



## FATOS E NÚMEROS

Omar Barreto Lopes

UNICEUB

### 1. Introdução

Este trabalho condensa as principais idéias da dissertação de mestrado intitulada “Fatos e números: valores-notícia, quantidades e o poder das fontes no jornalismo econômico”, a qual defendi, em maio de 2002, na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, ECA/USP.

Em resumo, minha intenção foi investigar por que os jornalistas precisam tanto de números. Se quantificar uma informação é potencializar seu valor como notícia, em que medida essa tática aquilata o poder de arbítrio das fontes, na definição da agenda jornalística? O ponto de partida do trabalho é a relevância de se discutir o sistema de valores que escala *os principais* fatos do dia. Alguns desses fatos são colhidos em torno das variações de dados numéricos: o *quanto* de hoje, em relação ao *quanto* de ontem, por exemplo. Mas emerge a desconfiança sobre tais cálculos, impenetráveis no contexto das rotinas apressadas do jornalismo, renováveis em velocidade alucinante e habilmente administrados por quem se interessa em ser notícia.

Interessou-me verificar quais indagações são desconsideradas, no âmbito da cultura jornalística, quando se trata de explicar o valor dos números, especialmente para as rotinas da cobertura econômica — “o núcleo temático do jornalismo” (KUCINSKI, 1998). Os números suscitam, primeiro, um *olhar adentro* dos critérios que facultam a uma informação a possibilidade de se tornar notícia. Pedem um mergulho nas teorias da notícia e na sociologia dos emissores, em movimentos que turvem a superfície falsamente cristalina de alguns atributos de *noticiabilidade*<sup>1</sup>. Num segundo momento, o *olhar afora* investiga o contexto dos

---

<sup>1</sup> Conforme WOLF (1994, p. 170), a *noticiabilidade* é um conjunto de requisitos relativos aos acontecimentos – do ponto de vista das rotinas de produção e da ideologia profissional dos jornalistas – que lhes conferem as características básicas de uma notícia. Assim, um evento insólito, inédito, já conta com atributos poderosos para que seja conduzido às páginas dos jornais.



acontecimentos programados, em que a produção das pautas se desloca das redações para o campo das fontes. O que os números podem esconder? Como as fontes administram as quantificações que produzem, de maneira a buscar visibilidade (ou invisibilidade)?

Portanto, neste estudo, minha intenção é especular sobre as relações i) entre números e poder das fontes; ii) números e critérios de *noticiabilidade*; iii) números e rotinas de produção da notícia.

A questão de fundo é avaliar em que medida a informação quantificada é um instrumento de persuasão nos debates públicos, especialmente naqueles catalisados através do jornalismo. Investigar por que os argumentos construídos sobre dados numéricos são tão poderosos na arena de conflitos constituída pelo jornalismo, especialmente o econômico.

## 2. Estrutura do trabalho

O critério teórico norteador foi considerar a construção de notícias como um processo negociado, espaço de ajustamentos dinâmicos entre muitos sujeitos e interesses. Os valores que facultam a possibilidade de uma informação se transformar em notícia, portanto, são também resultado dessas negociações. Trata-se de investigar os momentos em que elas acontecem. Para isso, busquei três ângulos distintos, porém complementares.

O primeiro foi a idéia de perceber o contexto geral: quais acontecimentos, relacionados à história recente do jornalismo econômico, ajudaram a exacerbar a importância dos números nas rotinas de produção da notícia? Procurei apontar quais foram os atores fortalecidos, ou alçados para o campo de conflitos, nesse contexto. Identificados os atores, delimitei algumas de suas formas de inserção no processo produtivo da notícia. Procurei verificar se entre elas está a quantificação de discursos e ações.

Num segundo ângulo, faço um cotejo entre as opiniões de jornalistas e economistas, sobre os números. Minha idéia, conforme já mencionado, foi identificar parâmetros da *negociação* (entre fontes e jornalistas, neste caso) que elegem os números como poderosos catalisadores da *noticiabilidade* de determinadas informações. Portanto, o que busquei foi

---

Os atributos componentes da *noticiabilidade*, sobretudo, estão hoje diretamente relacionados às negociações que se estabelecem entre fontes e jornalistas.



verificar em que medida as percepções de jornalistas e economistas se chocam, ou se interagem.

Nos estudos de caso (terceiro ângulo), as fontes produtoras de dados quantificados são os principais sujeitos dos fatos noticiados. Geram a atualidade, com suas cifras, percentuais, tabelas e estatísticas em torno dos quais se constroem as notícias. Por isso, ouvi técnicos do Banco do Brasil e do Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Sócio-Econômicos, Dieese — as instituições pesquisadas — que relataram a forma como eles próprios vêem suas instituições na notícia, e percebem a importância dos números, nesses processos. Ou seja, a idéia foi verificar de que maneira as negociações delimitadas nos ângulos anteriores se processam no âmago da cobertura jornalística de temas econômicos de grande impacto, a exemplo do crédito agrícola do Banco do Brasil e das pesquisas do Dieese.

### 3. Suporte teórico

A idéia central é a de que a robusta importância da economia, no jornalismo, reforça códigos *econômicos-jornalísticos* que facilitam o intercâmbio de interesses: as intenções das fontes e as demandas práticas dos jornalistas. As quantificações, a meu ver, são um exemplo concreto desses códigos. Em alguns momentos interessam muito mais à rotinização do fazer jornalístico, do que propriamente facilitam a compreensão do leitor, sobre um determinado assunto expresso em números.

Conforme CHAMPAGNE (1998), a idéia de códigos autônomos — como aqueles da cobertura *econômico-jornalística* que proponho aqui — exerceria um efeito de “fechamento simbólico” que, em última análise, tenderia a beneficiar exclusivamente agentes que possuem capitais simbólicos adequados. Conforme a lógica segundo a qual capital gera capital, as instituições que produzem dados numéricos reforçariam, num fenômeno reflexo, sua credibilidade e notoriedade perante a mídia.

No entanto, conforme pretendi analisar no estudo de caso sobre o relacionamento entre o Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Sócio-Econômicos, Dieese, e a mídia, tal fechamento não significa, necessariamente, a exclusão de agentes institucionais não enquadrados nos estratos sociais dominantes. O domínio do *capital simbólico* necessário para



interagir no circuito *econômico-jornalístico* é a variável fundamental que considere, mais que os próprios jogos de poder externos ao fazer jornalístico.

Portanto, estaríamos diante da autonomização de uma cobertura *econômico-jornalística*, com seu próprio escopo de regras práticas, retóricas e de persuasão. A idéia de *mediatização* implica um incremento da capacidade dos jornalistas de cobrir economia, e uma crescente adequação dos demais agentes — empresas, instituições, economistas — à luta simbólica que se trava na mídia.

## 4. Métodos

### 4.1 - Entrevistas semi-estruturadas com jornalistas e economistas

Apresentei um roteiro de entrevistas semi-estruturadas<sup>2</sup>, a 11 jornalistas da grande imprensa, no período de setembro a novembro de 2000.<sup>3</sup> O critério privilegiado, na escolha

---

<sup>2</sup> O conceito de entrevista semi-estruturada abordado neste trabalho é uma adaptação das classificações de tipos de perguntas de questionários que Sylvania Maria Azevedo Roesch propõe no livro *Projetos de Estágio do Curso de Administração* (1996). A pergunta não estruturada, para a autora, é aquela que deixa as possibilidades de respostas totalmente abertas, com base em uma pergunta de proposições genéricas. As estruturadas envolvem a escolha de apenas uma dentre outras possibilidades de respostas, previamente estabelecidas – espécie de múltipla escolha. Nas perguntas com alguma estrutura, a proposição é genérica, mas a resposta deve ser formulada em uma ordem de preferências, por exemplo. Nesta dissertação, segui um roteiro de perguntas comuns para todos os entrevistados. Mas o enunciado de todas elas deixava margem para digressões e respostas expandidas. O objetivo era justamente captar o relato espontâneo, singular de cada entrevistado, embora as perguntas fossem as mesmas para todos eles. Daí a denominação de entrevistas semi-estruturadas.

<sup>3</sup> Depoimentos prestados ao autor no período de setembro a novembro de 2000.

- ⇒ Carlos Alberto Sardenberg – Comentarista econômico da *Rádio CBN* e da *TV Cultura SP*. Colunista do jornal *O Estado de São Paulo*. Há 16 anos (32 de jornalismo) na cobertura exclusivamente econômica. Trabalhou na TV Bandeirantes, nos jornais *Folha de S. Paulo*, *Jornal do Brasil*, *O Estado de S. Paulo* e nas revistas *Veja* e *Istoé*.
- ⇒ Celso Ming – Colunista do *Jornal da Tarde* (SP). Há 29 anos na cobertura econômica. Trabalhou na *Folha de S. Paulo*, revistas *Veja* e *Exame*; tvs *Bandeirantes*, *Globo* e *Record*; rádios *Jovem Pan* e *Eldorado*.
- ⇒ Celso Pinto – Chefe de Redação e editorialista do jornal *Valor Econômico*; colunista da *Folha de S. Paulo*. Há 26 anos na cobertura econômica. Trabalhou na *Folha de S. Paulo* e *Gazeta Mercantil*.
- ⇒ Cláudia Safatle – Colunista e chefe da sucursal Brasília do jornal *Valor Econômico*. Há 20 anos na cobertura econômica. Trabalhou na *Gazeta Mercantil* e *Folha de S. Paulo*. Assessora de imprensa, por um ano, do Banco Central.
- ⇒ Elizabeth Cataldo – Diretoria Executiva da *Agência Estado*. Há 19 anos na cobertura econômica. Trabalhou na *Folha de S. Paulo*, *O Globo*, *Gazeta Mercantil*, *O Estado de S. Paulo*.
- ⇒ Jocimar Nastari – Assessor de imprensa da presidência do Banco do Brasil. Antes, foi chefe da *Agência Globo de Notícias*, em Brasília. Há 17 anos na cobertura econômica. Trabalhou no *Correio Braziliense*, *O Estado de S. Paulo*, *Rádio Eldorado* e *TV Globo*.
- ⇒ Marco Antônio Rocha – Editorialista do jornal *O Estado de S. Paulo*. Há 30 anos na cobertura econômica. Trabalhou no jornal *Última Hora* e no *Jornal da Tarde* (SP); revistas *Veja* e *Visão*; tvs *Cultura*, *Globo*, *Manchete* e *Record*.
- ⇒ Maria Clara R. M. do Prado – colunista da *Gazeta Mercantil*. Há 30 anos na cobertura econômica. Trabalhou no *Jornal do Brasil* e *Gazeta Mercantil*.
- ⇒ Míriam Leitão – colunista do jornal *O Globo*, comentarista da *Rádio CBN* e *TV Globo*. Há 15 anos especificamente na cobertura econômica. Trabalhou no *Jornal do Brasil*, *O Estado de S. Paulo*, *Gazeta Mercantil* e revista *Veja*.
- ⇒ Sidnei Basile – diretor superintendente da revista *Exame*. Jornalista há 30 anos, com experiências sempre relacionadas à área de economia, seja como editor (*Gazeta Mercantil* e *Exame*), ou consultor especializado (*Citybank*).



dos nomes, foi a larga experiência na cobertura econômica. Daí uma razão para focar o jornalismo impresso, onde muitos profissionais trabalham há bastante tempo nessa área.

A idéia de priorizar entrevistas como procedimento metodológico decorreu de duas questões: primeiro, a escassez de referências que pontuem a evolução do jornalismo econômico no período selecionado (após o Plano Real), através de marcos históricos definidos. As entrevistas trouxeram os relatos de quem ocupou postos-chave na cobertura econômica — observatórios privilegiados dos acontecimentos— extrapolando, dessa maneira, a pesquisa documental.

Num segundo momento, as entrevistas permitiram identificar crenças e valores compartilhados pelos jornalistas, a respeito dos números. Esses, certamente, são dados inéditos.

Adiante, tais depoimentos foram cotejados com aqueles colhidos de seis economistas, também por meio de entrevistas semi-estruturadas, realizadas no período de outubro a dezembro de 2000.<sup>4</sup> Todos os economistas entrevistados são fontes recorrentes da imprensa. O critério básico, portanto, foi que os entrevistados tivessem contatos freqüentes com a mídia.

O objetivo foi verificar se, e em que medida, as preocupações dos economistas, com os números e os modelos matemáticos enquanto instrumentos da retórica econômica, coincidem com as dos jornalistas e vice-versa. Parte-se do pressuposto de que a

---

⇒ Sílvia Farias – chefe da sucursal Brasília do jornal *O Estado de S. Paulo*. Há 20 anos na cobertura econômica. Trabalhou no *Jornal de Brasília*, *Folha de S. Paulo* e *O Globo*. Foi porta-voz da ex-ministra da Fazenda (Governo Collor) Zélia Cardoso e assessora de imprensa do Banco Central (97-99).

<sup>4</sup> Depoimentos prestados ao autor entre os meses de outubro e dezembro de 2000, por meio de entrevistas realizadas nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo.

⇒ Antônio Delfim Netto – Doutorado pela FEA/USP, deputado federal pelo PTB (SP), colunista do jornal *Valor Econômico*, ex-colunista do jornal *Folha de S. Paulo*, ministro da economia até o final do governo militar (1985).

⇒ Eduardo Giannetti da Fonseca – PhD pela Universidade de Cambridge (Inglaterra), professor da FEA/USP, hoje professor do Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais-Ibmec. Colunista da *Folha de S. Paulo* entre fevereiro de 1998 e março de 1999. Autor de artigos periodicamente publicados em veículos da grande imprensa, como a revista *Exame* e a própria *Folha de S. Paulo*.

⇒ Fábio Giambiagi – Mestrado pela UFRJ, economista do BNDES, professor da PUC-RJ, colunista do jornal *Valor Econômico*.

⇒ Gustavo H. B. Franco – PhD em Harvard, professor da PUC-RJ. Colunista da revista *Veja* e do jornal *O Estado de S. Paulo*. Ex-presidente do Banco Central (até janeiro/1999).

⇒ Márcio Pochmann – Doutorado pela Unicamp, professor da Unicamp, pesquisador do Centro de Estudos Sindicais e de Economia do Trabalho, colunista do jornal *Valor Econômico*.

⇒ Roberto Macedo – PhD em Harvard, professor da Universidade Presbiteriana Mackenzie (SP), pesquisador da Fipe/USP. Colunista do jornal *O Estado de S. Paulo* e do site de investimentos *Investimentos-e*, do Banco do Brasil. Ex-secretário de política econômica do Ministério da Economia, Fazenda e Planejamento (1993).



*noticiabilidade* é também formada por esse compartilhamento contínuo de idéias e expectativas realizado entre jornalistas e fontes.

#### **4.2 - Estudos de caso**

A idéia de realizar estudos de caso partiu da necessidade de se delimitar um contexto em que as questões suscitadas no trabalho ganhassem materialidade. A intenção foi demonstrar situações em que os números se sobrepuseram a fatos qualitativos importantes e, especificamente no segundo estudo de caso (Dieese), aos próprios interesses ideológicos em jogo.

Enfim, tomei como referência duas hipóteses que julguei complementares:

1. A cultura jornalística é bastante limitada quando se trata de explicar a importância dos números para a construção da notícia. Sugiro que a preeminência da economia como um dos principais núcleos temáticos do jornalismo — e os desdobramentos de tal fenômeno, no fazer jornalístico — contribuíram para fortalecer e autonomizar a qualidade de valor-notícia das quantificações. Ou seja, quantificar uma informação — abordá-la numericamente — é um critério relevante para posicioná-la em vantagem hierárquica, na escala dos fatos do dia a serem noticiados.

2. Acredito que exista um compartilhamento crescente de valores, crenças, mecanismos de convencimento e persuasão entre o jornalismo e a retórica da economia. Esse intercâmbio gera códigos próprios, critérios de *noticiabilidade* (entre os quais podem estar as quantificações), cuja utilização muitas vezes releva o interesse e as possibilidades de entendimento, por parte do leitor, caracterizando uma autonomização desses códigos, nas rotinas de produção da notícia.

#### **5. Considerações: a burocratização do fazer jornalístico**

O conceito de valores-notícia define um conjunto de regras para a viabilidade prática do jornalismo. São, basicamente, mecanismos de coordenação e ajustamento recíproco entre



as demandas dos jornalistas e as necessidades dos interesses em conflito. Também organizam as decisões descentralizadas de produção da notícia, que dizem respeito às prerrogativas e habilidades de cada jornalista.

No decorrer do presente estudo, entretanto, constatei que o conceito de valores-notícia, norteador de minhas hipóteses iniciais, pode ser insuficiente — ou mesmo estar obsoleto — para definir os critérios de seleção de notícias, no âmbito de um jornalismo profundamente influenciado pelos acontecimentos programados. Conforme ressalta SETEINBERGER (1998) trata-se, em grande parte, de selecionar fontes, e não atributos intrínsecos aos fatos. Daí se destacarem parâmetros como *credibilidade* e capacidade das fontes de produzir grande quantidade de fatos noticiáveis, em pouco tempo (*produtividade*).

São dois critérios que reforçam, como pretendi mostrar no estudo, o potencial de *noticiabilidade* dos números. Quantificações denotam exatidão, precisão, e carregam uma qualidade científica — ou *pseudo-científica*, em muitos casos — derivada da universalidade, da objetividade e do poder de conhecimento proporcionado pelos instrumentos teóricos da matemática. Quem tem números, portanto, agrega credibilidade às suas informações, além de poder renová-los constantemente, através de variações de índices, cifras e outras quantificações (*produtividade*).

Na base desses fenômenos estaria, conforme proponho neste trabalho, uma paulatina burocratização do processo de construção da notícia. Os circuitos da informação se tornam intrincados, repletos de intermediários e de especificações técnicas. Nessas transformações da *comunicação quase mediada* (THOMPSON, 1998), a escassez de deixas simbólicas — o que torna os conteúdos mais vulneráveis à distorção — é compensada, em parte, por um grande investimento nos fatos quantificados, desprovidos do atributo opinativo.

Tendo em vista o recorte teórico proposto neste trabalho, penso que os estudos do jornalismo devem migrar da idéia de valores-notícia, ainda profundamente enraizada na cultura jornalística, e incorporar novas propostas como a do compartilhamento de *capitais simbólicos* (CHAMPAGNE, 1998). Esses são característicos dos circuitos autônomos da cobertura noticiosa, como o circuito *econômico-jornalístico*, aqui sugerido. A diferença principal entre a noção de valores-notícia e a noção de capitais simbólicos é que esses últimos agregam, na tessitura de seu significado, o fenômeno recente dos acontecimentos

programados e da capacidade crescente das fontes de intervir no processo de construção da notícia.

Ou seja, o que se negocia, crescentemente, são esses capitais simbólicos — armazenados e administrados estrategicamente pelas fontes, além de bastante adequados ao fazer jornalístico — e não somente a *noticiabilidade* das características, ou da natureza dos próprios fatos. Os capitais simbólicos, nos acontecimentos programados, catalisam a dimensão comunicativa de um fato.

Analogamente ao que escreve CHAMPAGNE (1998) sobre o campo político, pode-se inferir que os sujeitos envolvidos no todo interpretativo do jornalismo econômico tendem a acumular um *capital simbólico* no qual se articulam crenças na neutralidade política e na exatidão dos números. Também por isso os números, com toda a sua carga de objetividade científica, são tão importantes na cobertura econômica. Ele são parte do *capital simbólico* acumulado pelas fontes.

## 6. Paisagens e contextos econômicos

Conforme CORREIA (1996, p. 213), “o jornalismo, no sentido moderno da palavra, pouco mais tem que um século de existência.” As primeiras escolas de jornalismo datam do início do século XX, nos Estados Unidos. O metabolismo das transformações, portanto, ainda é fervilhante. As rupturas são constantes e de porte significativo. Os mecanismos de apuração, tratamento e edição passaram por modificações substanciais, nos últimos 30 anos, conforme CORREIA. A competição com a televisão e a disseminação da internet, por exemplo, pautaram para a mídia impressa a necessidade de novos padrões visuais, de *design* dos conteúdos, entre eles a utilização de infográficos e tabelas — novas propostas estéticas que valorizam as informações quantificadas.

Ao lado dessas transformações diretamente relacionadas à mídia, o próprio contexto econômico, conforme visto neste trabalho, enseja readaptações contínuas, elege novos atores, renova estoques de capitais simbólicos e traz para os veículos os grandes números dos processos de fusões e de internacionalização do capital produtivo, por exemplo. É nesse caldeirão — o da centralidade do jornalismo como arena do jogo político e econômico — que o controle sobre a dimensão comunicativa dos fatos aparece como estratégico, resultado da





crescente margem de manobra das fontes e da incapacidade de arregimentá-las sob a égide de uma regulação do meio jornalístico.

Para onde, então, vai o jornalismo? Certamente, no caminho das transformações contínuas. Uma situação de mudanças que, neste trabalho, foi avaliada à luz de um estudo sobre o poder dos números na construção da notícia econômica. O desenvolvimento das análises me leva a sugerir que a matriz teórica sobre os valores-notícia — “a primeira lição do jornalismo” — seja reavaliada conforme os jogos de poder, no processo jornalístico. Se as fontes ganharam peso, então é necessário aquilatar-lo, quando se avalia o caráter negociado das notícias.

O compartilhamento de crenças e instrumentos de persuasão entre fontes e jornalistas também é maior no contexto atual. Se a economia é o núcleo temático do jornalismo, então as visões de mundo dos economistas e a própria natureza do conhecimento econômico — muitas vezes lastreadas em números — conquistam espaços. O aporte de capitais simbólicos trazido pela proeminência da ação das fontes tende a burocratizar o processo, a manter o jornalista no gabinete, a intensificar mecanismos de controle sobre a eclosão de um ou outro acontecimento, a formar circuitos (como o econômico-jornalístico), nutrido por códigos próprios e autônomos. Terreno fértil para a proliferação do formalismo e da ausência de ambigüidade — características primordiais dos números.

Os números no circuito *econômico-jornalístico* tornam-se um critério essencial de triagem da informação econômica. Por conseguinte, de triagem das fontes e discursos habilitados a ganharem visibilidade através da mídia. Isso não significa que terão vez e voz apenas os representantes de estratos sociais dominantes. O fator que decide, muitas vezes, é a moeda de troca simbólica, a capacidade de incorporar credibilidade por meio da geração de dados numéricos precisos (caso do Dieese, por exemplo).

Há implicações diretas, derivadas da formação de estoques de capitais simbólicos, sobre a administração de relevâncias. As entrevistas demonstraram que muitos números tendem a desligar a audiência. Também podem ser convocados para reforçar a idéia de autoridade e para impor os limites da retórica econômica. A produção de dados estatísticos, ou de outras informações quantificadas, além disso, é um fator excludente: exige infraestrutura, pessoal capacitado, monitoramento permanente dos interesses do mercado. Ou seja,



um poder econômico e empresarial restrito a poucos atores que podem quantificar suas ações, ou realizar planejamentos baseados em cálculos numéricos.

O problema é que há um consentimento ou acatamento, por parte dos jornalistas, da força dos números como critério de seleção de notícias, que endossa a burocratização do processo. Tomo emprestada a expressão que Anne-Marie Smith usou para definir a aceitação passiva de muitos jornalistas das normas de censura impostas pelo regime militar (1968-85): *modalidades diárias de inércia*.<sup>5</sup>

Ou seja, do ponto de vista de um pesquisador do jornalismo, destacar esse caráter burocrático de utilização dos números na notícia, a meu ver, é mais relevante que desconfiar da exatidão proposta pelas quantificações da mídia. Claro, os números mentem e falseiam. Servem de biombo para interesses escusos. Mas nas entrevistas deste trabalho, os jornalistas não identificaram momentos específicos em que isso ocorreu. O que sobressaiu dos depoimentos foi a aceitação do valor dos números cristalizada na inércia diária dos processos produtivos.

Trata-se de uma ideologia profissional, ou de uma cultura jornalística que se legitima pelas inescapáveis exigências logísticas da produção de notícias. Como vimos, as variações cotidianas dos números, geradoras de fatos, e a produtividade das fontes que quantificam suas ações, entre outros fatores, conferem aos números um potencial prático de grande valor para quem lida com *deadlines*. É também por essa via que as quantificações são incorporadas nas *modalidades diárias de inércia*.

Mas, com base na ótica das ideologias produtivas do jornalismo, os números são uma forma especial de *idealismo*. Afirmam o que negam: em vez da precisão científica, podem reforçar a dimensão ritualística, quase religiosa, dos procedimentos de coleta e processamento da informação econômica. Ou seja, a repetição monótona do ritual se sobrepõe à busca objetiva e acurada. Na berlinda, estão profissionais obesos do idealismo da objetividade, famélicos de sua realização concreta.

Como os estudos de caso revelaram, a informação *desidratada* em números é habilmente omitida pelos interesses em jogo. Não se trata de manobra de ocultamento óbvia,

---

<sup>5</sup> A autora não desconsidera a complexidade e brutalidade da censura, na imprensa brasileira. Mas destaca que a modalidade predominante de censura esteve inserida em processos corriqueiros, burocráticos, que decorriam da necessidade de legitimidade do regime. Ou seja, em vez de priorizar um poder discricionário sobre a imprensa— embora isso tenha ocorrido

facilmente perceptível no dorso liso das constatações empíricas. Deve ser analisada como estratégia ancorada nos códigos *econômico-jornalísticos*. Quantificar é informar e, ao mesmo tempo, se tornar invisível, em função da complexidade numérica. É se equipar adequadamente para o conflito de interesses que se materializa no jornalismo.

Dessa maneira, os números se legitimam como capitais simbólicos e/ou valores-notícia, resultam do intenso compartilhamento de crenças e instrumentos de persuasão característicos da economia, são precariamente criticados pela cultura jornalística e, assim, confirmam as hipóteses centrais do presente trabalho.

Este trabalho, portanto, também aponta para uma realidade em que a lógica produtiva e os rituais da ideologia profissional se destacam no horizonte da atividade jornalística. Não somente o imprevisível, o inusitado colhidos a quente nos relatos dos sujeitos — mas também a programação de acontecimentos que estiver melhor costurada, nas origens da informação. Daí o empenho dos atores em formar capitais simbólicos que facilitem a urdidura dos acontecimentos programados e tenham liquidez no fluxo *econômico-jornalístico*. Trata-se de patrimônios simbólicos que ajudam a estabelecer parâmetros para atribuição de valor às informações. Dentre eles, o parâmetro quantitativo, numérico.

## 7. Quinhão de credibilidade

Os discursos se profissionalizam e o jornalismo ganha com isso. Os números são também produto do empenho dos atores em quantificar a transparência, o planejamento econômico, a prestação de contas. Os parâmetros da competitividade se medem por escalas muitas vezes sutis, milimétricas. A profusão numérica tem a ver com essa corrida pelo quinhão mais robusto de credibilidade, referencial tremendamente cobijado pelo mercado e pelos discursos que almejam o foco asseverador do jornalismo. Esse é também o contexto que legitima o potencial de capital simbólico dos números, nas rotinas jornalísticas. Mas não se trata de uma realidade isenta de implicações, algumas delas já descritas neste trabalho.

Muitos estudos clássicos, verdadeiros cânones da pesquisa acadêmica sobre jornalismo, já ressaltaram as condições mecânicas e repetitivas da produção da notícia. Mas a

---

em muitos casos de tortura e morte de jornalistas — a ditadura militar buscou se legitimar por um processo subliminar, sempre ilegal, mas que em sua forma cotidiana, anulava possíveis enfrentamentos das redações.

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Jornalismo**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



constituição de códigos autônomos, singulares, como aqueles próprios do circuito *econômico-jornalístico*, transcende a idéia de rotina e alcança o status de *modalidades de inércia*. Trata-se de uma realidade não apenas comprometida pelas condições de produção — o que, idealmente, pode ser mudado com investimentos e iniciativas de gestão do produto noticioso. Sobretudo, é um processo legitimado por crenças robustas na exatidão e na confiabilidade da retórica econômica. Tal fato coloca na berlinda as noções simplistas de valores-notícia e de prioridades de agenda, bem como o papel exclusivo de administrador de relevâncias que a cultura jornalística confere ao profissional da imprensa.



## Referências bibliográficas

- BESSON, Jean-Louis, org. *A ilusão das estatísticas*. São Paulo: UNESP, 1995.
- CHAIA, Miguel W. *Intelectuais e sindicalistas. A experiência do Dieese (1955-1990)*. São Paulo: Humanidades, 1992.
- CHAMPAGNE, Patrick. *Formar a opinião. O novo jogo político*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. *Sotaques D'Aquém e D'Além Mar. Percursos e gêneros do jornalismo português e brasileiro*. Santarém (Portugal): Jortejo, 1998.
- . *Pragmática do Jornalismo. Buscas práticas para uma teoria da ação jornalística*. São Paulo: Summus, 1994.
- CHESNAIS, François, org. *A mundialização financeira. Gênese, custos e riscos*. São Paulo: Xamã, 1999.
- CORREIA, Nobre. *A cidade dos media*. Porto (Portugal): Campo das Letras, 1996.
- CROSBY, Alfred W. *A mensuração da realidade. A quantificação e a sociedade ocidental 1250-1600*. São Paulo: Unesp/Cambridge, 1999.
- FONSECA, Eduardo Giannetti. *Beliefs in action. Economic philosophy and social change*. Cambridge (United Kingdom): Cambridge university press, 1995.
- HALL, Stuart et al. A produção social das notícias: o *mugging* nos *media*. In: TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Veja, 1993, p. 224 – 248.
- IANNI, Octavio. *Teorias da Globalização*. Rio: Civilização Brasileira, 1999.
- KRUGMAN, Paul. *Peddling Prosperity. Economic sense and nonsense in the age of diminished expectations*. New York: W.W. Norton & Company, 1994.**
- KUCINSKI, Bernardo. *A síndrome da antena parabólica. Ética no jornalismo brasileiro*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 1998.
- . *O jornalismo econômico e os paradoxos da economia*. São Paulo, 139p. Tese (concurso de livre docência) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 1995.
- KUNCZIK, Michael. *Conceitos de Jornalismo*. Norte e Sul. São Paulo: Edusp, 1997.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Atlas, 1989.
- LOUREIRO, Maria Rita. *Os economistas no governo*. Rio: Fundação Getúlio Vargas, 1997.



- MANTEGA, Guido; REGO, José Marcio. *Conversas com economistas brasileiros II*. São Paulo: Editora 34, 1999.
- ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. *Projetos de estágio do curso de administração*. Guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalho de conclusão de curso. São Paulo: Atlas, 1996.
- SANDRONI, Paulo. *Novíssimo dicionário de economia*. 5.ed. São Paulo: Best Seller, 2000.
- SANTOS, Rogério. *A negociação entre fontes e jornalistas*. Coimbra: Minerva, 1997.
- SCHWEIGER, Wolfgang. *Media credibility – experience or image? A survey on the credibility of the world wide web in germany in comparison to other media*. *European Journal of Communication*, v. 15(1), p. 37 – 59, 2000.
- SHILLER, Robert J. *Irrational Exuberance*. Princeton (USA): Princeton University Press, 2000.
- SMITH, Anne-Marie. *Um acordo forçado*. O consentimento da imprensa à censura no Brasil. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.
- SORJ, Bernardo. *A nova sociedade brasileira*. Rio: Jorge Zahar Editor, 2000.
- STEINBERGER, Margarethe Born. Desmidiatizar o pensamento. Economia das representações e subdesenvolvimento informacional. *São Paulo em Perspectiva*, v. 12, n.4, p. 36 – 45, out. 1998.
- THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade*. Uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.
- WILSON, Thomas P. Sociologia e método matemático. In: GIDDENS, Anthony; TURNER, Jonathan. *Teoria Social Hoje*. São Paulo: Unesp, 1999, p.553-580.
- WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Mass Media: contextos e paradigmas. Novas tendências. Efeitos a longo prazo. *O newsmaking*. 4. ed. Lisboa: Presença, 1995.