

RIO DE JANEIRO

JUNHO DE 2005

TÍTULO DO TRABALHO¹:

A NOTÍCIA DA ESTATÍSTICA

A DIVULGAÇÃO DAS ESTATÍSTICAS DO IBGE NA VISÃO DOS JORNALISTAS

AUTORA:

SILVIA MAIA FONSECA²

INSTITUIÇÃO:

ESCOLA NACIONAL DE CIÊNCIAS ESTATÍSTICAS - ENCE

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE

RESUMO:

O presente estudo analisa o papel dos veículos de comunicação como mediadores sociais na divulgação das estatísticas do IBGE, a partir de 2000. Nesse período, foram adotadas novas estratégias de divulgação pela assessoria de imprensa, entre elas o embargo que estabeleceu uma nova relação entre o produtor de estatística e o jornalista.

Através da mídia, o IBGE cumpre a missão institucional de “retratar o Brasil com informações necessárias ao conhecimento de sua realidade e ao exercício da cidadania”. Ao longo do trabalho, observamos que a visibilidade que o IBGE atingiu com a ajuda da mídia teve reflexos na demanda e disseminação das pesquisas, na credibilidade e legitimidade da instituição. Com isso, o produtor de estatística passou a compreender que seu trabalho não se encerra num extenso relatório e sim na divulgação dos resultados para os jornalistas. Na sociedade da informação é fundamental para o técnico do IBGE compreender a importância de disponibilizar parte do seu tempo para atendimento a imprensa.

A análise é construída a partir das entrevistas pessoais realizadas com jornalistas que frequentam o IBGE, editores de jornal e TV. Além disso, foi realizada uma observação participante na redação de O Globo em um dia de divulgação da estatística do IBGE.

PALAVRAS-CHAVE:

ASSESSORIA DE IMPRENSA; INFORMAÇÃO ESTATÍSTICA; DIVULGAÇÃO DAS ESTATÍSTICAS DO IBGE

¹ Trabalho apresentado ao NP05 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, no V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Silvia Maia Fonseca (silviam Maia@ibge.gov.br) é jornalista e trabalha na assessoria de imprensa do IBGE. Este texto foi extraído da dissertação de mestrado, da Escola Nacional de Estatística (ENCE), A Notícia das Estatísticas - que será apresentada na banca marcada para o dia 27 de julho de 2005.

Desde sempre, e ainda mais agora, na sociedade da informação, as estatísticas desempenham um papel chave na sociedade. Elas mostram o país sob diversos ângulos e permitem aos cidadãos se compararem entre si e com os de outros países, revelando o estado presente e as tendências de futuro. O público está cada vez mais sensibilizado pelas informações estatísticas. A produção de informações estatísticas torna-se a cada dia mais importante, situação já reconhecida pelos institutos de pesquisas em todo o mundo. Organizações tímidas e passivas, esses institutos tornam-se mais dinâmicos e criativos para atender ao Estado e à sociedade, mais e mais reconhecem o papel vital que os meios de comunicação desempenham nesse processo.

Assim as estatísticas, que ocupam cada vez mais espaço na mídia, são utilizadas na formulação das políticas públicas e na avaliação de seus resultados, podendo, ainda, criar ou limitar direitos e benefícios financeiros para determinados grupos da população

É na veiculação das estatísticas na mídia que o IBGE se aproxima da sociedade e cumpre sua missão institucional de “retratar o Brasil com informações necessárias ao conhecimento de sua realidade e ao exercício da cidadania”. Além disso, a utilização das pesquisas do IBGE pelos jornalistas contribui, também, nos seguintes aspectos: o reconhecimento dos profissionais do IBGE com forte perfil científico e técnico; na credibilidade e legitimidade da Instituição e, ainda, facilita o trabalho de campo dos pesquisadores, que encontram menos resistência na coleta de informações individuais. Ora, a convivência com os jornalistas torna-se oportuna, bem como a necessidade de conscientização de uma política de comunicação no IBGE.

Os jornalistas têm um papel fundamental na tradução das estatísticas para a sociedade. Eles colaboram indiretamente para que se cumpra o primeiro dos Princípios da Estatística Oficial adotados em abril de 1994 pelas Nações Unidas.

A estatística oficial constitui um elemento indispensável do sistema de informação de uma sociedade democrática, que fornece às instituições oficiais da nação, ao setor econômico e ao público dados acerca da situação econômica, demográfica, social e meio-ambiental. Com esse fim, os organismos responsáveis da estatística oficial devem elaborar as estatísticas oficiais com critérios de utilidade e interesse públicos e facilitá-las com imparcialidade para que cidadãos possam exercer seu direito de acesso à informação pública.³

³ Princípios fundamentais da estatística oficial adotados na 28ª Sessão da Comissão de Estatística das Nações Unidas, Nova Iorque, abril de 1994.

O jornalista, pela importância do seu papel, recebe um atendimento especial no IBGE. Nos últimos cinco anos, a assessoria de imprensa organizou diversos cursos para os jornalistas do Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília. Foram realizados cursos sobre pesquisas mais complexas (por exemplo: PIB e Censo) e, também, treinamentos para o uso de alguns instrumentos do IBGE, que permitem o acesso rápido às informações estatísticas como, por exemplo, o uso do *site* na Internet, Banco Multidimensional de Estatísticas (BME), Sistema IBGE de Recuperação Automática (SIDRA) e *Estatcart*.

A demanda diária da mídia nacional, que não é pouca, é atendida por seis jornalistas (cinco funcionários do Instituto e um prestador de serviço) e dois estagiários na sede do IBGE, no Rio de Janeiro. Eles redigem *releases* e pautas para jornais e TVs, recebem ligações, interpretam pedidos, apuram notas para colunas e agendam entrevistas com os responsáveis pelas pesquisas. As ligações vêm de todos os cantos do país, sem contar os jornalistas estrangeiros. A demanda cresceu tanto que, nos últimos dois anos, foram contratadas mais duas jornalistas para servirem de base em locais estratégicos de divulgação: Brasília e São Paulo. Só para se ter uma idéia da importância desse feito, a jornalista recém-contratada do IBGE, em São Paulo, atende a mídia da capital e do interior do estado, que somam mais de 200 veículos de comunicação. Já em Brasília a jornalista (prestadora de serviço) atende a mídia local e aos parlamentares no Congresso Nacional. A área de atuação da comunicação do IBGE alarga-se e seus efeitos se multiplicam.

Este trabalho foi extraído da dissertação de mestrado “A Notícia das Estatísticas”, apresentada na Escola Nacional de Ciências Estatísticas (ENCE), e tem como base as entrevistas pessoais realizadas com os repórteres que frequentam as coletivas na Instituição, editores de TV e jornal e, por fim, uma observação participante realizada dentro da redação do jornal O Globo. Ao longo deste trabalho serão apresentados alguns trechos das entrevistas com os jornalistas.

A transformação nas divulgações das pesquisas do IBGE para a imprensa não foi por acaso. Ela se dá numa conjuntura propícia, o país vive a consolidação da democracia e a informação tem um papel fundamental na cidadania moderna. Certamente, um momento favorável tanto para o IBGE como para a mídia. A instituição, depois de informatizada, deixa de lado a idéia arcaica de

estatísticas para usos exclusivos de estudiosos e governantes e passa a ter uma conduta mais ativa na busca do grande público. E a mídia aproveita extraordinariamente bem a oportunidade já que a cobertura das estatísticas passa a atender a demanda da sociedade e aos valores das notícias dentro das redações.

Além disso, o IBGE reconhece que para o assessor de imprensa exercer plenamente o seu trabalho, ele precisa ser autorizado tanto pelos produtores de estatísticas como pelos jornalistas. Não basta atender um só grupo, mesmo que este seja o dos produtores de estatísticas. O assessor de imprensa é um agente de coligação que, naturalmente, reúne qualidades profissionais reconhecidas pelos colegas de redação e da instituição.

O papel da assessoria de imprensa do IBGE foi questionado nas entrevistas com os jornalistas e a pergunta teve como objetivo principal buscar propostas maduras e viáveis para aprimorar o trabalho da assessoria, adequando-a as reais necessidades dos milhares de veículos de comunicação existentes no país. De maneira geral, os jornalistas que cobrem as pesquisas do IBGE mostraram-se satisfeitos com o trabalho desenvolvido pela assessoria de imprensa. Mas os repórteres de jornais se queixaram da intermediação exercida pela assessoria e manifestaram interesse em falar diretamente com a fonte. Para alguns deles, a interferência da assessoria limita o acesso direto do repórter aos produtores de estatísticas e causa perda de tempo. Já os repórteres de agências, rádios e TVs destacam o papel da assessoria.

“O assessor precisa saber tratar a pesquisa como um bom produto a ser “vendido”, o “vendido” é claro no jargão jornalístico. Ele precisa saber apresentar bem para a imprensa e destacar a importância daquele trabalho de pesquisa. É fundamental este papel”, afirma Mauro Silveira, coordenador de jornalismo da rádio CBN.

Talvez pela natureza do veículo, a repórter Jaqueline Farid, da agência de notícia em tempo real Estado de SP, considera fundamental a assessoria de imprensa do IBGE: “não tem a menor condição de cobrir o IBGE sem a assessoria”.

“O IBGE tem uma assessoria de imprensa que tem a preocupação de fazer as coisas bem feitas, com antecedência, para a mídia poder trabalhar bons textos e colocar o corpo técnico a disposição. São dados positivos”, percebe Marcelo Beraba, ombudsman da sucursal da Folha de São Paulo no Rio de Janeiro.

"Jornalista é meio um especialista em generalidade. Eu não terei nunca todos os jornalistas aqui especializados em estatística. Eu tenho jornalistas que entendem de economia e da área social, por exemplo. A estatística está dentro de todas essas áreas. Então o básico eles entendem. Mas dependemos de vocês para que as informações mais difíceis possam ser entendidas com mais facilidade. E vocês cumprem bem esse papel", destaca Ali Kamel, diretor executivo de jornalismo da TV Globo.

Embora a atividade jornalística implique uma série de características subjetivas, a assessoria de imprensa tenta tornar esse trabalho mais objetivo com a implantação de alguns instrumentos de divulgação como, por exemplo, o release, as entrevistas coletivas e os embargos. Mas de todas as estratégias de comunicação, o embargo é a marca do processo de mudança na divulgação do IBGE.

Estratégia de comunicação: embargo

Desde as divulgações do Censo 2000, o IBGE vem adotando uma nova estratégia de comunicação: o embargo. Essa prática consiste em antecipar para os veículos de comunicação o material sobre uma pesquisa estrutural (geralmente são publicações volumosas), com o compromisso dos jornalistas só a divulgarem em data e horário estabelecidos pelo IBGE. Esse procedimento vem obtendo sucesso, tendo sido inclusive elogiado na coluna Panorama Econômico (Leitão, 2004, p.32), de O Globo

Os leitores já repararam que, nos últimos anos, os jornais e as televisões fazem longas reportagens sobre as grandes pesquisas do IBGE. Em geral, as reportagens são ilustradas com pessoas cujas histórias dão vida aos números encontrados pelos pesquisadores. Isso, em parte, é possível pelo trabalho do pessoal do IBGE e dos técnicos do instituto. Eles antecipam os estudos para que os jornalistas possam entender tudo e transformar todas aquelas informações em material jornalístico. Depois, uma entrevista com os técnicos tira as dúvidas. Portanto, amigos do IBGE, fiquem com o nosso agradecimento.

Graças ao embargo, os jornais, revistas, agências de notícias e emissoras de rádios e TVs têm tempo hábil para selecionar as informações mais importantes para o público, elaborar matérias, ilustrar com personagens de todo o país, infográficos, entrevistas diversas etc. Wolf (1995, p.197) observa que os acontecimentos planejados e previstos possuem uma boa noticiabilidade, já que só com um conhecimento preliminar desses eventos é possível distribuir as imagens (ou fotos) filmadas, marcar as entrevistas necessárias e programar o tempo (ou

espaço) nos noticiários. Vale mencionar, ainda, um fato curioso verificado nos últimos embargos das pesquisas do IBGE. Os cadernos especiais, com as informações estatísticas, produzidos pelos grandes jornais nas capitais, são vendidos para pequenos impressos no interior do país.

Na semana que antecede à divulgação, os responsáveis pela pesquisa envolvidos com o embargo ficam à disposição da mídia para esclarecer o significado das informações, analisar os resultados e orientar as reportagens. Essa etapa é considerada fundamental para os repórteres, já que eles precisam produzir diversas matérias dentro de um determinado prazo.

A prática do embargo trouxe alguns resultados positivos para o IBGE: estabeleceu uma relação de confiança entre os produtores de estatísticas e jornalistas; garantiu ao IBGE enorme visibilidade; no rastro de uma grande divulgação, aumentou a disseminação dos produtos do IBGE e a repercussão na mídia levanta o moral dos técnicos do IBGE.

Do ponto de vista dos jornalistas, o embargo, além de tornar o trabalho mais produtivo, é uma oportunidade de difundir conhecimentos e orientar a opinião pública, no sentido de promover o bem comum, elementos que definem o papel do jornalismo.

“Os jornais hoje tem a seguinte convicção: eu prefiro receber uma semana antes, quinze dias antes, com muita antecedência e me comprometer a cumprir o embargo. Mas vou fazer isso bem feito. Vou ter mais tempo do que receber em cima da hora aquela maçaroca e fazer de qualquer maneira”, entende Marcelo Beraba, ombudsman da Folha de SP.

"Querem um jornalista receba informações estatísticas volumosas às 10 horas da manhã e seja capaz de traduzi-la a uma hora da tarde, com o mínimo de precisão, para o jornal Hoje e depois no Jornal Nacional, é querer demais.. É cruel com o jornalista", afirma Ali Kamel, diretor-executivo de jornalismo da TV Globo.

“Quando chega o material embargado, você fica ligado e já pressupõe que é um trabalho a ser feito de forma mais cuidadosa. Você vai ter que estar mais atento para aquilo. Vou fazer uma matéria grande? Vou fazer uma série?”, destaca Mauro Silveira, CBN.

“ Se a pesquisa é muito grande, você tem que ter um tempo para digerir aquilo, fazer um resumo do que vai ser a matéria e vender para o Jornal Nacional. A pesquisa é discutida numa reunião e a partir daí temos o aval se vamos ou não fazer a matéria”, indica Happy Carvalho, produtora da TV Globo.

“ O IBGE tem feito uma coisa legal que são os embargos e as reuniões dos embargos. Faz com que a gente traduza um pouco aqueles números e tente entender o que tem de diferente, o que é novo e não é novo, o que é o mais importante na pesquisa”, resume Cássia Almeida, O Globo.

“No trabalho embargado da POF, você pôde conversar com o pessoal e saber para onde caminhar [...] Se a POF fosse divulgada naquele dia encheria uma página, no máximo duas porque éramos dois repórteres, mas com o embargo a gente acabou publicando seis páginas e nós planejamos fazer oito páginas”, revela Pedro Soares da Folha de SP.

“O embargo para mim é muito importante também. Só que, infelizmente, eu não posso fazer com ele o que uma pessoa do jornal faz quando fica uma semana por conta dessas publicações. Meu trabalho é mais restrito, mesmo assim preciso do material embargado”, afirma Jaqueline Farid, agência Estado.

“Se pudesse chegar com o embargo um mês antes, seria melhor ainda. Eu acho pequeno o tempo do embargo. O jornalismo passa por uma crise histórica, você vê colegas que estavam aqui no IBGE há 10 ou 15 anos e foram demitidos”, desabafa Rodrigo Viga da rádio Jovem Pam.

“Dependendo da pesquisa, aquelas pesquisas sociais mais trabalhosas, eu consulto alguma coisa com orientação de alguém do IBGE. Mas sozinha, eu raramente consulto”, observa Cristiane Ribeiro, Radiobrás.

A cobertura das estatísticas alcançou novo patamar, no conceito dos técnicos do IBGE, com o embargo. Os jornalistas mostraram mais conhecimento sobre as pesquisas e o nível de informação foi constatado nas perguntas durante a coletiva.

Outro aspecto a ser levado em consideração é o tamanho das pesquisas estruturais. São publicações volumosas e complexas, cheias de tabelas, gráficos e textos, exigem tempo para serem desvendadas e parece impensável divulgá-las sem o compromisso do embargo. Só para se ter uma idéia a Síntese de Indicadores Sociais 2003, por exemplo, atingiu 403 páginas, as Estatísticas do Século foi lançada no mesmo ano com 539 páginas, sem falar nas diversas publicações do Censo 2000. Ademais, não é difícil imaginar a tensão que a entrega desse material gera dentro de uma redação, com o compromisso diário de produzir notícias. Em todo caso, para ilustrar esse momento, foram selecionadas algumas respostas dos jornalistas diante da seguinte indagação: o que vem a mente quando você recebe uma publicação do IBGE cheia de gráficos, tabelas e análises?

“Desespero. Meu Deus, onde está a notícia nesse bando de gráficos? O que é notícia nisso aqui?”	Cássia Almeida repórter de O Globo
“Isso vai me dar um trabalho do cacete, eu tenho que entender esse troço e não sei nem por onde começar. Às vezes bate um desespero...”	Mauro Silveira coordenador da CBN
“Eu quero dar um tiro na minha cabeça!”	Happy Carvalho produtora da TV Globo
“Estou perdida!”	Jaqueline Farid repórter da agência
“Em primeiro lugar vem o medo. Você sabe que aquilo ao mesmo tempo está sendo recebido por várias pessoas, e que, apesar de serem seus colegas no dia-a-dia, trabalham para empresas concorrentes...”	Rodrigo Viga repórter da rádio Jovem PAM

O processo de seleção do material jornalístico dentro de uma redação não é tão simples, ele é influenciado por múltiplos fatores e por um certo grau de flexibilidade como explica Wolf (1995, p.177):

Das duas considerações gerais que falta dizer, a primeira diz respeito ao carácter dinâmico dos valores/notícia: mudam no tempo e, embora revelem um forte homogeneidade no interior da cultura profissional – para lá de divisões ideológicas, de geração, de meio de expressão, etc.- não permanecem sempre os mesmos (...) Assuntos que, há alguns anos, simplesmente <<não existiam>>, constituem actualmente, de um forma geral, notícia, demonstrando a extensão gradual do número de do tipo de temas considerados noticiáveis.

A segunda consideração de Wolf (1995, p.179) aponta no sentido de que os valores da notícia se traduzem em práticas organizativas, onde as notícias tendem a refletir a estrutura do staff. “A organização de uma redação em setores temáticos específicos, o tipo de correspondentes e especialistas que ela possui, são indicações, a nível do órgão de informação, dos critérios de noticiabilidade que nele vigoram”.

O jornalista Marcelo Beraba, ombudsman da Folha de São Paulo, observou uma profissionalização tanto da assessoria de imprensa do IBGE quanto dos jornalistas que cobrem o setor. Na segunda metade da década de 80, Beraba recorda que as matérias sobre o IBGE eram limitadas ao pessoal da economia e “a divulgação era restrita, hermética, como se estivesse preservando os dados”. A partir de 1999, o jornalista identifica uma grande mudança nesse comportamento, “ou seja, nós queríamos estar mais bem preparados e o IBGE não só fornecia mais informações como também fornecia a necessidade de preparar. Então, quando acontecia, por exemplo, o Censo, desde a preparação nós ficamos enchendo a paciência do IBGE querendo fazer cursos e conhecer as fontes”.

Existe alguma recomendação na redação em relação às estatísticas?

Segundo os jornalistas, são várias as recomendações em relação ao tratamento jornalístico que deve ser utilizado na redação para que o público entenda com facilidade a informação estatística. Mas cada veículo guarda a sua particularidade como mostra Ali Kamel, diretor executivo de jornalismo da TV Globo.

Existe uma recomendação geral de traduzir o máximo, recomendação válida para todas as matérias. Nós temos pesquisa mostrando que a dificuldade de entendimento do telespectador é muito grande. Nós temos a seguinte dificuldade: não pode ser tatibitate porque isso ofenderia o telespectador, mas se falarmos para nós mesmos ou consideramos que as pessoas têm uma formação universitária, as pessoas não vão entender, não entendem nada. Então, às vezes, nós erramos muito. Por exemplo, a reforma tributária: eu mesmo me penitencio de ter aceitado esse nome. Nós falamos com 80% dos brasileiros todas as noites e podíamos dizer “a modificação do sistema de impostos” e não reforma tributária. Fizemos uma pesquisa depois de 20 séries sobre reforma tributária e as pessoas continuavam sem entender o que é a reforma tributária. Então trocamos tudo em miúdos, mas nem sempre temos êxito. Na verdade, o Jornal Nacional é visto pela família. Nós temos um grande aliado que os jornais impressos não têm na formação de leitores, de espectadores. Segundo pesquisas que fizemos, o chefe da casa, a pessoa de referência, acha que é importante que o adolescente veja o Jornal Nacional. Então ele chama o filho para ver. Nas casas que só tem um televisor, quem manda é o pai. Então, ele foge da novelinha infantil no SBT e ele assiste. No jornal impresso isso é mais difícil de acontecer. Existe o mesmo aliado, mas é impossível garantir que o filho está lendo o jornal. Mas isso é possível com a TV. E se não conseguimos falar pelo menos para esse chefe, perdemos esse aliado. Porque, segundo as pesquisas que fizemos, ele é o explicador da casa. Então, tudo que a dona de casa não entende ou a mãe, as tias ou os garotos e as garotas, perguntam para esse “explicador” e,

se ele não sabe, ele fica humilhado, muda de assunto. E os filhos sabem que ele ficou humilhado e mudam de assunto. Mas se constantemente ele for desafiado e não conseguir traduzir a notícia estamos matando o nosso telespectador. Então, nós temos uma brincadeira de que temos pelo menos que nos fazer entender para todo mundo, mas em especial para esse “explicador”. Porque é ele que vai, com a maior dificuldade do mundo, tentar traduzir o que não conseguimos traduzir para os que têm mais deficiências. Então, nós brincamos aqui que temos esse explicador que também tem enormes dificuldades, não é o gênio da raça, ele tem dificuldade de entender, mas se nós conseguimos traduzir para ele e ele conseguiu explicar, ele é o nosso aliado. Isso em estatística também. Nós não podemos abusar de números, entrou um número tem que entrar o número escrito na imagem, na faixa, um gráfico. Nós usamos sempre um personagem, nós sempre vamos a campo buscar um exemplo vivo do que aquilo está dizendo e traduzir isso.

Embora o cotidiano seja pautado por uma série de referências quantitativas, já incorporadas como naturais, os números são de difícil assimilação tanto nos jornais como nas rádios e televisões. Por isso, nas reportagens as estatísticas deixam as tabelas para se transformarem em histórias com nomes, caras e até sofrimento. Assim, os jornalistas partem do pressuposto, possivelmente plausível, que as estatísticas podem ser mais bem traduzidas e assimiladas com a utilização de personagens. Segundo Marcelo Beraba, *ombudsman* da Folha de São Paulo, essa solução ainda é um desafio para os jornais.

Tem recomendação, mas o mais importante é saber traduzir esses números de uma maneira que você possa captar a essência deles, que não seja uma coisa só numérica. Você deve ter a capacidade de transformar esses números em uma maneira que o leitor consiga compreender o fenômeno que você está tentando escrever. Não precisa necessariamente ter uma avalanche de números, você tem que saber captar os mais importantes e às vezes os mais relevantes, mais importantes, não são aqueles que são mostrados pelo próprio instituto ou por quem fez a pesquisa, as vezes você vai perceber no meio daquilo ali algo que não estava sendo destacado. E a segunda coisa, que é forte, é a dificuldade maior que os jornais tem em geral de saber combinar esses números com a reportagem propriamente dita, ou seja, saber transformá-los em vida, cor, personagem, ambiente, rua. Quer dizer tirá-los daquela coisa fria da estatística, da máquina de calcular e tudo mais. Esse é um desafio para os jornais. Eu acho que, eles fazem melhor do que já fizeram, mas fazem mal ainda. A gente ou faz só números ou faz matérias meio esquizofrênicas. Você tem números e aí separado você vai buscar um ou dois personagens quase que para dizer – olha! eu não fiz só número, eu tenho personagem e tudo mais.

Na rádio, como observa Mauro Silveira, coordenador de jornalismo da rádio CBN – Rio, o desafio é transformar “num mundo real a realidade trazida pelos números” já que a

preocupação é não enfatizar os números, pois, no momento em que o ouvinte tentar decodificar o número ele pode acabar perdendo a seqüência da informação.

A gente usa o número até o momento em que esse número pode ser assimilado. Quando os números são muito significativos, por si só são as principais notícias, claro que eles são destacados. Isto não significa omitir os números, mas apenas tomar cuidado com o excesso de números. O ouvinte, quando ele ouve rádio ele está fazendo outras coisas ao mesmo tempo. Então ele não pode perder a concentração e é fácil perder a concentração quando você só usa um sentido, a sua visão está passeando. Você ouve rádio fazendo uma série de outras coisas. Então é fundamental e aí entra também a capacidade do jornalista que está elaborando essa matéria, na possibilidade dele de transformar essa matéria em uma coisa realmente assimilável, consumível por parte do ouvinte e que desperte o interesse.

Para a repórter Cássia Almeida, do jornal O Globo, a economia pode ser explicada com números e histórias. Ela mesma conta que numa divulgação do IBGE, sobre as Estatísticas do Século, encontrou uma mulher que se “encaixava” perfeitamente como personagem na sua matéria do jornal. Segundo a repórter, a mulher tinha passado por todos os caminhos identificados pelas estatísticas. Ela tinha deixado o campo em troca de um futuro melhor na cidade, ingressou no mercado de trabalho junto com outras mulheres, conseguiu um emprego formal e, nos últimos anos, acabou desempregada e entrou na informalidade. Cássia lembra que o personagem liga o leitor ao fenômeno que está sendo mostrado. Mas ela acrescenta outras recomendações que são utilizadas no seu jornal quando se trata de escrever sobre as estatísticas.

Primeiro as matérias tem que se de fácil leitura, que dizer, você não pode usar termos técnicos nas reportagens e se usar tem que explicar claramente.(...) Eu, por exemplo, quando escrevo sobre mercado de trabalho não falo PEA, falo da força de trabalho ou as pessoas disponíveis para trabalhar. Outra coisa que a gente usa também são os infográficos. Nos infográficos, a gente tenta explicar o que é a pesquisa e tenta jogar uma quantidade de números maior, para que você enxugue do texto as informações numéricas que acabam afastando o leitor daquela reportagem. Você permite que a matéria fique mais focada nas análises daqueles números, os analistas ganham mais espaço para explicar (...) Outro tratamento que a gente dá é que nas pesquisas, grande ou pequena, normalmente você escuta os analistas. O repórter não faz análise da pesquisa nunca, normalmente ele vai usar as pessoas que se debruçam sobre aqueles números mensalmente para tentar explicar para gente e para o leitor porque que aquilo aconteceu. Outra forma que O Globo usa e é legal é o traduzindo o economês ou então como isso afeta a sua vida. Porque a produção industrial crescendo é legal? Porque a produção vai crescer a tendência de aumento nos investimentos, a tendência de que o emprego aumente, aí você tenta dizer ao leitor porque aquela informação é importante.

Na resposta da repórter de O Globo podemos perceber que os jornais utilizam vários recursos para tornar a matéria sobre estatísticas atraente e mais abrangente. Já os profissionais das rádios e televisões vivem situações diferentes. Precisam filmar ou gravar tendo sempre em mente a montagem rápida do material jornalístico numa edição controlada por minutos e segundos. Isso reforça a necessidade, que os repórteres de rádio e televisão têm, de entrevistar os responsáveis pela pesquisa com a intenção de somente enfatizar a síntese da pesquisa. Esses profissionais podem ter menos opções de recursos, comparado ao pessoal do jornal impresso, mas é no áudio e no suporte visual da informação televisiva que, verdadeiramente, as estatísticas parecem ganhar vida, uma fantasia motivada pelo som dos entrevistados e o movimento das cenas.

“Você já aprendeu o modelo. Tem que ter personagem. Você não dá uma estatística em TV sem personagem porque fica uma chatice só e as pessoas não prestam atenção, fica feio” simplifica Happy Carvalho, produtora do Jornal Nacional – TV Globo.

“Eu preciso correr atrás de personagens, a característica do rádio é justamente essa: se tiver a ilustração, se tiver uma gravação, alguém que possa acrescentar algo numa declaração é fundamental, ajuda bastante”, diz Rodrigo Viga, repórter da Rádio Jovem PAM (SP) e Agência de notícias Reuter.

“A recomendação é que fique mais fácil para a população entender. Na Voz do Brasil, eles querem um personagem e na agência pedem a repercussão com os especialistas” afirma Cristiane Ribeiro, repórter da Radiobrás, Voz do Brasil e agência do governo NBR.

A falta de tempo associada ao quadro reduzido de profissionais nas redações contribuem para o movimento de busca dos jornalistas por importantes fontes institucionais. Estas fontes oferecem informações seguras e confiáveis que podem, ainda, ser adequadas ao tempo de transmissão ou ao espaço de impressão. Wolf (1995, p.197) observa a presença de informações da área político- institucional na mídia.

A fase de recolha dos materiais noticiáveis é influenciada pela necessidade de se ter um fluxo constante e seguro de notícias, de modo a conseguir-se sempre executar o produto exigido. Isso leva, naturalmente, a que se privilegie os canais de recolha e as fontes que melhor satisfazem essa exigência: as fontes institucionais e as agências.

A verdade é que, ao estar na grande mídia, o IBGE grava sua imagem no inconsciente coletivo. No passado recente, o IBGE era visto como uma instituição que fazia greves constantes,

publicando dados atrasados e se escondendo por trás de uma linguagem difícil e obscura. Hoje, a imagem pública do IBGE alterou-se profundamente. O Instituto está na imprensa todos os dias, mesmo nos últimos períodos de greves, as informações são distribuídas com rapidez e seus dados são aguardados com respeito e consideração. A divulgação das pesquisas do IBGE na mídia contribui decididamente na construção da imagem pública da instituição.

É, sem dúvida, uma conquista riquíssima, mas é uma imagem adquirida ao longo do tempo e com muito trabalho. Essas ações de divulgação para a mídia remetem a um futuro imediato e promissor para instituição já que abrem várias portas como, por exemplo, a de outras instituições em busca de parcerias e a dos domicílios, que garante a qualidade do dado primário. Mas parte desse trabalho pode ser perdida se não estiver institucionalizada dentro do IBGE.

É preciso não perder de vista a idéia de que quanto mais se conhece a natureza da mídia melhor a tradução das estatísticas e vice-versa. Em outras palavras, o diálogo franco entre os produtores de estatísticas e os jornalistas é fundamental para ampliar a política de divulgação. É um caminho sem volta e que pode ajudar muito ao IBGE como observa Schwartzman (1997, p.12): “se os números produzidos por uma instituição são adotados por todos, essa instituição irá conseguir os recursos e o apoio para continuar seu trabalho, enquanto outras irão se eclipsar”.

Bibliografia:

BELTRÃO, Luiz. Iniciação à Filosofia do Jornalismo. São Paulo, ed USP,1992

BRADBURN, Normam M. The Future of federal statistics in the Information Era. Journal of Official Statistics, vol.15, n.3, 1999

CASTELLS, Manuel, A Sociedade em Rede - A era da informação: economia, sociedade e cultura; v.1, São Paulo, ed Paz e Terra,1999, p.361

SENRA, Nelson. INFORMAÇÃO ESTATÍSTICA: direito à privacidade versus direito à informação, Publicado na Revista Transinformação, vol 17, nº 1, 2004

WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. Editorial Presença. Lisboa,1995.

Princípios fundamentais da estatística oficial adotados na 28ª Sessão da Comissão de Estatística das Nações Unidas, Nova Iorque, abril de 1994.