

## **Jornalismo Econômico e Racionalidade Numérica na *Web*: a ideologia no *ValorOnline*<sup>1</sup>**

André LOVADINE<sup>2</sup>

Belarmino Cesar Guimarães da COSTA<sup>3</sup>

Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, SP

### **RESUMO**

Este trabalho busca analisar a relação entre o jornalismo, as novas tecnologias e as relações de poder subjacentes, impregnadas tanto na produção quanto nos métodos de difusão dos produtos jornalísticos. Como alicerces empíricos de pesquisa, definimos a *web* e o jornalismo econômico; este, pela tecnicidade e suas implicações humanas e sociais e, aquele, pela crescente importância na vida social do indivíduo. Assim, reavivamos a ideia da ideologia. A partir da sua concepção, definimos o portal *ValorOnline* como o objeto central de análise, numa exploração atenta da sua estrutura informacional e da sua significação para interpretar a cobertura econômica na *web*. Interatividade, personalização, atualização, multimídia, hipertextualidade, memória, virtualização e racionalidade ambiental no século 21 são abordadas sob o recorte teórico da operação ideológica.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo econômico; webjornalismo; ideologia; disfunção abstração-realidade; racionalidade técnica.

### **TEXTO DO TRABALHO**

#### **Introdução**

Códigos binários, cálculos, estatísticas, sínteses e análises numéricas, gráficos e processos quantitativos mentais e virtuais. Na entrada do século 21, essas ferramentas intelectuais sintetizam realidades simuladas tanto nas complexas estruturas de produção das multinacionais quanto no convencional discurso jornalístico. Inevitavelmente, a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 06 – Interfaces Comunicacionais do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 13 a 15 de maio de 2010. Esta obra é uma síntese das conclusões da monografia intitulada *Jornalismo Econômico, Tecnologia e Racionalidade: Operação Ideológica no ValorOnline*, classificada em primeiro lugar, como melhor monografia, no 21º Prêmio Losso Netto de Jornalismo, oferecido pelo Jornal de Piracicaba. A monografia teve a colaboração da aluna Mariana Tavares e foi desenvolvida junto às obras de conclusão nas áreas de impresso, rádio e documentário para TV.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da Universidade Metodista de Piracicaba (Unimep), email: andre\_lvdn@hotmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Prof. Dr. Belarmino Cesar Guimarães da Costa, diretor da Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista de Piracicaba (Unimep), email: bcgcosta@unimep.br

lógica de operação das máquinas extravasou a sua natureza material para se instalar nos métodos de interação humana e de fluxo de informações, já que o homem, embora domine a racionalidade técnica, não compreende em profundidade os limites dela. Assim, dessa intensa relação entre a moderna produção humana e a operação tecnológica, consolidou-se uma nova filosofia de produção, baseada, ao mesmo tempo, na interpretação humana e no processamento técnico da realidade.

Os meios de comunicação de massa, amparados pela indústria cultural, foram impregnados por essa nova forma de produção, seja pela precisão e pela mensuração que os processos de produção modernos exigem, seja pelo vínculo praticamente irrestrito firmado entre o comunicador e as novas tecnologias. Nesse sentido, o jornalismo – como todo campo profissional do século 21 – foi ressignificado. Recursos de apuração, processamento e arquitetura da informação, relacionamento com as fontes, redação e discurso textual, técnicas de difusão e interação com o público são exemplos de componentes da informação jornalística que sofreram de forma mais intensa a mediação tecnológica. Decerto, não seria possível ao jornalista ampliar a sua capacidade de transmissão de sentidos sem, antes de tudo, apropriar-se dos novos métodos de apreensão da realidade.

O jornalismo econômico, vertente direcionada a um público especializado, é um dos campos da profissão em que as novas tecnologias tiveram uma função prioritária. O novo dinamismo do mercado e da produção, a instantaneidade dos eventos de repercussão econômica e a necessidade cada vez maior de os profissionais da área interagirem entre si e com os órgãos de inteligência estratégica – produtores de jornais, revistas, websites, *newsletters*, mensagens de mídia móvel etc. – em tempo real selaram o “pacto” entre o receptor da informação e os seus meios tecnológicos de comunicação. Mais do que instrumentos ampliadores da capacidade de prospecção informacional, os avançados e práticos meios de comunicação se tornaram fontes consideradas seguras, diretas e pragmáticas de informação econômica.

Nesse processo de intensificação da relação homem-máquina e na busca pelo vínculo tecnicamente o mais eficiente possível com as fontes de informações, ocorreu a ultra-exploração do ciberespaço, da *web*. Com a virtualização mediada pelo computador, o homem conseguiu atenuar as limitações provenientes do tempo, do espaço e das condições tecnológicas do público. Era tudo o que o jornalismo econômico

precisava para evoluir: um ambiente informacional teoricamente ilimitado, ultramodular, ubíquo e interativo.

Entretanto, essa evolução do jornalismo econômico na *web* adquiriu um caráter ambivalente. Se, por um lado, representou uma nova era na relação homem-economia, por outro, potencialmente, transferiu aos usuários a gama de disfunções e problemáticas antes aprisionadas com mais vigor entre as “microgrades de silício”. Em outras palavras, o homem, antes portador de ferramentas menos complexas e mais controláveis – o rádio, a TV e os impressos – para a difusão e a recepção de informações, atualmente foi mergulhado num ambiente virtual, complexo, incontrolável e sem referenciais de interpretação claros, tangíveis.

Essas condições de produção da informação econômica no século 21 se tornaram o solo fértil para o florescimento de intenções, interesses e estratégias veladas; seja por parte de indivíduos dotados de poder político e econômico, seja por parte de corporações, regidas pela filosofia capitalista do lucro máximo e incondicional. Corporações e indivíduos das altas classes sociais, sedentos por mais poder – político, econômico, social, religioso e cultural –, assim como a própria informação econômica, encontrariam na virtualização, no ciberespaço, oportunidades potencialmente ilimitadas. Consequentemente, a ideologia se desenvolveria de forma sólida e galopante nesse novo ambiente de trocas simbólicas, dinamizado por processos complexos e mediado por uma ética incipiente, frágil diante de qualquer proficiente expressão estético-sensorial.

Dessa forma, o jornalismo econômico brasileiro – consolidado, em seu aspecto moderno, no auge dos regimes ditatoriais, com o objetivo social de elucidar o *economês* do Estado – foi impregnado pelo potencial ideológico. Sob o subterfúgio dos conceitos “especialização” ou “mídia especializada”, muitos jornalistas de economia puderam, consciente ou inconscientemente, produzir material jornalístico sob enfoques restritos no aspecto social e, não raro, orientados por relações intensas com as fontes. Nesse sentido, o ciberespaço, em razão da instantaneidade e do minimalismo informacional, pôde amparar práticas jornalísticas de origens sutis, mas, possivelmente, de impactos sociais marcantes.

Trazendo essa discussão à pauta internacional do século 21 – a questão ambiental –, a operação ideológica extravasa o contexto social. Sustentabilidade e responsabilidade sócio-ambiental, em meio ao jogo de interesses, tornaram-se “rótulos”

de ações empresariais e de publicidade corporativa na guerra pelas vantagens competitivas. E, nesse contexto, o jornalismo econômico – como outros “jornalisms” – pode ser um mantenedor, quando não um difusor, de valores distorcidos, de práticas políticas, sociais e ambientais duvidosas.

Diante do conflito dialético entre valores sociais e interesses mercadológicos e políticos travado palavra a palavra na produção jornalística, a ideologia, em sua origem prática, foi diluída no cerne da relação homem-máquina. Já não se sabe exatamente até que ponto o homem define os padrões da operação ideológica e até que ponto a máquina interfere no processo de construção do sentido ideológico. Em outras palavras, a ideologia, fruto de um processo cognitivo puramente humano, ao ser inserida no ambiente virtual, condicionou-se às características e às limitações do meio. Se o ciberespaço possui processos cognitivos cristalizados e instrumentalizados tanto na estrutura de comunicação quanto no sistema de operacionalização, surge a ideia de uma ideologia transumana, edificada ao mesmo tempo pelo homem e pela máquina.

Da relevância do pensamento exposto, nasceu a motivação dos autores para a realização deste trabalho. A atualidade do tema, a escassez de fontes e estudos relacionados no país, a importância da crítica construtiva à produção e aos métodos jornalísticos, o caráter hermético das consequências reais das novas tecnologias em comunicação, a efetividade social do jornalismo econômico e as características da ideologia no século 21 são as inspirações para a dedicação séria à obra.

Buscando estabelecer um estudo conciso, mas suficientemente fundamentado, o objetivo central deste trabalho é esclarecer o nó operacional, o ponto de convergência entre o jornalismo econômico, o ciberespaço e a ideologia, esclarecendo alguns detalhes dessa relação. Concomitantemente, esperamos:

1. Auxiliar na compreensão da relação homem-máquina no campo jornalístico;
2. Esclarecer alguns dos impactos sociais da racionalidade-técnica no âmbito da informação;
3. Analisar a operação ideológica no jornalismo econômico.

Para cumprir o objetivo do trabalho – e os objetivos secundários –, o método de pesquisa empregado foi a análise empírica. Para esta pesquisa, foram consideradas para a análise: as 386 notícias (conteúdo de cinco dias úteis) da seção *Últimas notícias* do site *ValorOnline.com*; a estrutura de informação do site; as mídias e os recursos gráficos

do veículo; e as informações provenientes da entrevista com a editora-chefe do *ValorOnline*, Paula Cleto (realizada no dia 26 de outubro de 2009, em São Paulo, na sede do jornal Valor Econômico).

As 386 notícias (publicadas entre os dias 24 e 28 de agosto de 2009) foram escolhidas com o objetivo de captarmos a principal produção jornalística do site no período de uma semana útil e de modo que não tivesse relação imediata com alguma efeméride ou fato que venha sendo trabalhado exaustivamente durante semanas. Ou seja, o critério foi o da casualidade para identificar elementos circunstanciais do cotidiano da cobertura na área de economia na *web*. Dessa forma, foram coletadas as matérias em meio à imprevisibilidade e ao imponderável, na busca da maior casualidade possível.

A seção interna *Últimas notícias* foi escolhida pelo critério da atualização – recurso de maior fluxo do site – e pela importância dela no veículo. Sua condição visual imediata na *home* e a sua efetividade na transmissão de informações atualizadas sobre a Bolsa de Valores, as cotações, as análises e o mercado fazem dela uma das ferramentas mais utilizadas no veículo.

A partir desses critérios de delimitação, o material foi armazenado como páginas *off-line*, divididas em pastas, referentes a cada dia (pastas 24, 25, 26, 27 e 28). Embora, nesta forma de registro, o conteúdo se dissocie do seu contexto e da sua operacionalidade na *web*, para a análise empírica deste trabalho, esse método preserva a arquitetura da informação, os aspectos gráficos da notícia e a apresentação das ferramentas hipertextuais nas páginas.

No âmbito da análise empírica, investigamos as notícias por meio de três eixos de trabalho: a *análise ampla do veículo*, a *análise dos aspectos jornalísticos* e a *análise de conteúdo*. Com a primeira, buscamos descrever a apresentação básica, imediata, do *ValorOnline*, na relação do veículo com a apreensão do usuário e no vínculo interno entre os vários meios de exposição das informações. Na segunda, discutimos como as características metodológicas convencionais do jornalismo são tratadas no webjornal, com base no acesso às notícias mais visualizadas pelos usuários. A terceira análise permitiu constatar a operacionalidade ideológica no *ValorOnline*, a partir da investigação detalhada das notícias divulgadas.

Com base nesse extenso processo de análise, a hipótese deste trabalho é a de que o jornalismo econômico, inserido no ciberespaço e no campo das novas tecnologias, carrega formas de operação ideológica que difundem valores e sentidos utilitários, potencialmente aliçados do bem coletivo e do meio ambiente.

### **O *ValorOnline***

O *ValorOnline*, nosso objeto de pesquisa, é o site do jornal Valor Econômico, direcionado ao público da área econômica. É um complemento dinâmico e atualizado do jornal impresso, com conteúdo exclusivo para *web* e conteúdo adaptado da versão impressa para a *web*. O veículo pertence a uma parceria entre

Por meio dos seus principais serviços – *Últimas notícias*, *Valor Econômico*, *Arquivo*, *Valor Investe* e *Revistas* –, o veículo leva ao leitor as últimas informações, as pesquisas e os estudos sobre economia, negócios e finanças. Dessa forma, tecnicamente, cada característica da *web* – abordadas conceitualmente no capítulo 2 – é aproveitada na transmissão da informação.

A *interatividade* é permitida com o atendimento on-line. A *personalização* é atingida a partir da segmentação e da “setorização” do conteúdo no próprio site e por meio de *newsletters*. Os *links* internos e externos – dispostos fora do corpo das notícias – e os *boxes*, como o MAIS LIDAS, permitem o vasto aproveitamento da *hipertextualidade*. A *multimedialidade* é marcada, no site, pelo emprego da infografia, do texto, das fotografias e das animações, de forma complementar. A seção *Últimas notícias*, as cotações diárias e as publicações periódicas dão ao veículo a *atualização* e a *instantaneidade*. E a *memória* é representada por meio do arquivo on-line e pelas ferramentas de busca de conteúdo.

Quanto às características de acesso, de acordo com a análise do *Google Analytics*<sup>4</sup> (média de junho a agosto de 2009), o site possui: 263.332 *unique visitors*<sup>5</sup>, 852.525 visitas e 7.196.258 *page views*<sup>6</sup> por mês. Cada usuário acessa 8,44 páginas por visita e navega pelo site por 21 minutos e 32 segundos, em média, por dia.

---

<sup>4</sup> *Google Analytics* é um serviço gratuito da empresa *Google* que permite aos *webmasters* acessarem as estatísticas de visitação de um site.

<sup>5</sup> *Unique visitors* é um método de descrição estatística que efetua a contagem da quantidade de visitantes de determinado site, atribuindo um ponto a cada visitante, independentemente da quantidade de acessos.

<sup>6</sup> *Page views* é a quantidade de acessos à determinada página da internet. Esse parâmetro é utilizado pelos *webmasters* na medição da visibilidade da página.

O perfil do público que acessa o site pode ser caracterizado por meio da pesquisa da Marplan 2009 (entre abril de 2008 e março de 2009), publicada no *midia kit* do *ValorOnline*. De acordo com ela: 49% do público é classe A e, proporcionalmente à média da internet, o *ValorOnline* possui 5 vezes mais pessoas que ocupam cargo de decisão, 2 vezes mais pessoas com casa ou apartamento na praia ou no campo e quase 5 vezes mais pessoas com aplicações financeiras. Do ponto de vista ideológico, esses dados revelam a segmentação dos usuários e, conseqüentemente, a orientação de conteúdo do veículo com base num nicho específico de consumidores.

No âmbito funcional, o site engloba os seguintes serviços:

- “- *Últimas notícias*: reúne todas as notícias veiculadas ao longo dia. Além da busca por caderno, as notícias podem ser encontradas por setor no item “todas”;
- *Valor Econômico*: todas as matérias do jornal do dia adaptadas à linguagem da internet e divididas pelos cadernos do jornal;
- *Arquivo*: busca matérias de edições e dias anteriores já publicadas no site ou no jornal impresso;
- *Valor Investe*: versão digital da Valor Investe, tabela de fundos de investimento e gráfico com as cotações da bolsa e moedas;
- *Revistas*: traz a versão digital das últimas edições das revistas publicadas pelo Valor: Valor Estados, Valor Setoriais e as Especiais.” (VALORONLINE, 2009).

O conteúdo editorial é composto pelos seguintes recursos, com base na *Home* do site:

- “- as cinco principais notícias atualizadas ao longo do dia;
- a relação das informações mais importantes veiculadas nas últimas 24 horas – últimas notícias;
- a versão digital do jornal;
- as principais matérias do jornal impresso com o texto adaptado para a internet;
- as dez notícias mais lidas no dia;
- uma tabela de fundos que possibilita a personalização de carteiras de investimento, comparação de fundos, de taxas e de rentabilidades de investimento;
- um espaço exclusivo para os colunistas do jornal;

- a versão digital do tablóide Eu&Fim de semana e de um especial publicado pelo Valor.” (VALORONLINE, 2009).

### **Análise e resultados: ideologia e racionalidade econômica**

A análise do *ValorOnline* e, principalmente, das notícias da seção Últimas notícias foi dividida nos seguintes eixos: *análise ampla do veículo*, com a qual procuramos esclarecer a sua operação geral, imediata, no sentido da percepção sensorial do leitor, a partir do conjunto de características, ferramentas e mecanismos informacionais; *análise dos aspectos jornalísticos*, por meio da qual elucidamos o usufruto das qualidades do método jornalístico e, por fim, a *análise de conteúdo*, que, fundamentada em cada uma das características do jornalismo no ciberespaço (descritas no capítulo 3), tem o objetivo de explicitar a hipótese do trabalho, a partir de todas as observações pertinentes. Em outras palavras, com essa análise, espera-se demonstrar como o jornalismo econômico, no ciberespaço e impregnado pelas novas tecnologias, resguarda poderes utilitários distantes do bem coletivo e do meio ambiente.

Em primeiro lugar, partiremos da *análise ampla do veículo*. Como se trata de um site de notícias, a página *home*, pela apresentação imediata e pela síntese de conteúdo, é a que merece a maior atenção.

No contato imediato com a *home* do *ValorOnline*, o usuário é ambientado de forma orientada no campo da informação econômica. Ao contrário de veículos congêneres, não ocorre a profusão de infográficos, letreiros virtuais, anúncios publicitários ou *hiperlinks*. O design gráfico é empregado com parcimônia, numa demonstração clara, mas enxuta, das seções de conteúdo.

Em relação às imagens da *home*, majoritariamente trazem indivíduos, embora, na maioria dos casos estudados no período de análise, estejam vinculadas a informações que extravasam a subjetividade. Esse recurso, sob dadas proporções, também pode amenizar o caráter econômico, de natureza intrincada, do veículo. Por outro lado, ele pode aludir a poderes individuais, sobre processos e organizações, numa potencial distorção da coletividade.

O caráter minimalista da apresentação geral do *ValorOnline* pode, à primeira vista, suscitar uma qualidade expositiva, uma forma de “respeito” ante as limitações, as



intenções e as necessidades do usuário. Entretanto, a apresentação sintética do conteúdo, responsável pela atenção imediata do leitor, pode frustrar este no processo de interpretação e de entendimento do conteúdo analisado. Evidencia-se, assim, a rígida especialização do veículo.

Além dessa peculiaridade informacional, a bipartição do conteúdo em seções para assinantes e para não assinantes – pautada, acima de tudo, por questões comerciais – pode intensificar a operação ideológica. Se, como discutido neste trabalho, a promoção da ideologia no século 21 não ocorre necessariamente a partir de ações diretas, mas também de omissões e da inocuidade, a “compartimentação” de conteúdo pode gerar interpretações equivocadas, parciais ou até simplistas da realidade.

Para a *análise de conteúdo*, exploramos as 386 notícias (conteúdo de cinco dias úteis) da seção *Últimas notícias* do *ValorOnline.com* a partir de cada característica do jornalismo no ciberespaço (descritas no capítulo 3), de modo a relevar as notícias (um conjunto) que exemplificaram melhor os processos ideológicos. Vale lembrar que as observações feitas neste trabalho se referem à potencialidade, às possibilidades da operação ideológica, e não da ocorrência de uma ação mal-intencionada por parte de editores ou do corpo administrativo do webjornal. O objetivo, com as análises, é o de “ilustrar” as possibilidades de operação da ideologia e os métodos comunicacionais que podem atingir resultados – subjetivos e sociais – semelhantes a um processo efetivamente ideológico.

A *tecnicidade* ou a *racionalidade numérica* pode ser verificada, ora em maior grau ora em menor, em praticamente todas as notícias. Na notícia “Bolsas da Europa trabalham com valorização” (24/08/2009), por exemplo, podemos observar a sobrevalorização da racionalidade numérica. Observe o parágrafo: “Em Londres, instantes atrás, o FTSE-100 subia 0,77%, para 4.888,32 pontos. O CAC-40, de Paris, registrava elevação de 0,82%, somando 3.645,52 pontos. O DAX, de Frankfurt, estava em 5.511,65 pontos, com ampliação de 0,89%.” Torna-se clara a profusão de recursos numéricos, sem a mínima coesão contextual ou exposição didática dos fundamentos reais que sustentam as informações.

A *redução valorativa* pode ser comprovada principalmente nas notícias relacionadas ao desemprego. Na notícia “Desemprego sobe para 15% em julho em 6 áreas metropolitanas do país” (26/08/2009), por exemplo, os termos “3,029 milhões de

desempregados”; “37 mil vagas”; “45 mil pessoas”; “77 mil postos”; “32 mil vagas”; “13 mil postos”; “11 mil empregos” e “12 mil vagas” podem reduzir, no sentido da representação humana e social, os indivíduos que constituem essas situações ou panoramas analisados. Esse fenômeno pode ocorrer tanto em razão da ausência de um embasamento humano, social, às informações – geralmente, construído com fontes ou referências humanas –, ou seja, pela falta de personalização da notícia, quanto pela falta de detalhamento dos dados, de contextualização do cenário.

A *delimitação espaço-temporal*, pela dinâmica e pela apuração condicionada pelas exigências temporais da redação, é uma característica comum a grande parte das notícias. A notícia intitulada “MetLife mantém lucro no semestre” (27/08/2009) é um exemplo claro da delimitação espaço-temporal. Toda a discussão suscitada pela matéria perpassa o micro-universo de uma companhia, atingido apenas por ações políticas e econômicas do mercado ou do governo. Em outras palavras, o objeto (a companhia) é deslocado da sua significação espaço-temporal real – permeada por implicações extra-econômicas – para representar um ente hermético, um sistema fechado.

A *impessoalidade objetiva* é, talvez, a característica do webjornalismo econômico mais clara em qualquer veículo do gênero. Os títulos das matérias esbanjam essa peculiaridade: “Braskem e Quattor conversam” (24/08/2009); “CVM quer que preferencialistas aproveem incorporação da Aracruz” (24/08/2009); “Gol planeja levantar até R\$ 650 mi com oferta” (25/08/2009); “Vale pode contratar temporários para reativar produção no Canadá” (25/08/2009); “Anac aguarda queda de liminar para redistribuir slots em Congonhas” (26/08/2009); “CVM cria modelo de anúncio para ofertas” (26/08/2009); “BR segue atenta a apetite da PDVSA por mercados no Brasil” (27/08/2009); “Gerdau pretende recomprar até 500 mil ações preferenciais” (27/08/2009); “Toyota confirma fechamento de filial nos EUA” (28/08/2009) e “Unasul espera garantias da Colômbia sobre uso de bases” (28/08/2009). Em todos eles, nomes de empresas, organizações, índices e indicadores econômicos foram “personalizados”, como se fossem, de fato, agentes humanos na informação. Neles, por exemplo, ações humanas são atribuídas a pessoas jurídicas, num processo de “despersonalização” da informação.

Primo (2008, p. 222) relaciona a redução dos aspectos sociais da informação a um possível desvio da qualidade de interpretação do objeto.

A minimização de pistas sociais, por diminuir a riqueza de informações sobre quem escreve, pode gerar um foco maior na lógica argumentativa do texto, desviando a atenção de questões como laços e normas sociais, pouco importando quem é a pessoa do outro lado.

Logo, a técnica se sobressai diante da natureza humana da informação. As peculiaridades que tornam os objetos do fato jornalístico humanos, vivos, são suprimidas, a favor da exposição dos elementos econômicos de interesse de um público segmentado.

A *superficialidade* e a *fragmentação* se tornam evidentes nos seguintes trechos, por exemplo: “Ao final do pregão na Bolsa de Mercadorias e Futuros (BM & F), o contrato de Depósito Interfinanceiro (DI) com vencimento em janeiro de 2011, o mais líquido do pregão, apontava baixa de 0,03 ponto, a 9,66%. O vencimento para janeiro de 2012 perdeu 0,06 ponto, para 10,99%. E janeiro de 2013 projetava 11,72%, desvalorização de 0,05 ponto” (notícia “DIs recuam em dia de poucos negócios”, de 26/08/2009) e

O Índice de Preços ao Consumidor (IPC) aumentou 0,16% em agosto, seguindo alta de 0,34% um mês antes. Nessa suavização, teve impacto, em especial, o grupo Alimentação, que foi de um acréscimo de 0,44% para variação nula. Dentro dessa classe de despesa, os destaques foram laticínios (4,49% para -1,61%), aves e ovos (2,79% para -0,09%) e óleos e gorduras (-0,25% para -2,93%).” (notícia “IGP-M recua 0,36% em agosto, aponta FGV”, de 28/08/2009)

Em ambos os casos, notamos a superexposição de dados numéricos ou econômicos sem a clarificação dos motivos e dos fatores que sustentaram os fatos. As causas e as razões das transformações no objeto de análise – empresa, indicador etc. – são prescindidas, a favor de um bombardeio galopante de dados, logicamente, isolados.

Dessa forma, muitas vezes, as questões básicas acerca de determinado fato (no jornalismo, as questões do lead: quem, que, como, quando, onde e por quê) são deixadas de lado. A notícia “Duas capitais têm deflação na 3ª medição” (25/08/2009) é um exemplo. O porquê da oscilação dos índices não é descrito no corpo da notícia e a fragmentação é explicitada pela ausência de coesão textual entre os períodos, comprometendo a lógica de compreensão.

As análises do objeto de pesquisa permitem comprovar a existência de processos potencialmente ideológicos tanto na forma de produção da informação econômica do

*ValorOnline* quanto na apresentação do conteúdo jornalístico no ciberespaço. Decerto, a operacionalidade ideológica demonstrada pode (e deve) ser questionada quanto à sua natureza e as suas razões de existir.

Desse pensamento, nasce a discussão sobre a *intencionalidade* da operação ideológica. Em muitos casos, um processo ideológico pode ser identificado de forma dissociada de uma intenção propriamente “dominadora”. Daí a ênfase no estudo da ideologia como um ente por vezes autônomo, vinculado aos interesses utilitários apenas pela sua disfunção social, ou seja, pela sua capacidade de suprimir ou modificar determinado nicho de valores humanos, antes, socialmente edificador.

Com base nos resultados das análises é possível clarificar como o jornalismo econômico é definido (e redefinido) na internet. Nesse ambiente, ele incorpora as qualidades e as disfunções de cada tecnologia, cada mídia, no processo de edificação dos seus sentidos. Ao contrário da abordagem clássica da economia – fora do ciberespaço – pautada pela complexidade, pelos métodos intrincados e pelas interpretações sistemáticas, no meio virtual, ela é redefinida com ênfase na objetividade, no minimalismo, na síntese de conteúdo e na clareza expositiva. Entretanto, essas características do jornalismo econômico na internet não perpassam interesses eminentemente “humanizatórios”, mas tendências mercadológicas e de publicidade.

A convergência de mídias e a recompatibilização que elas sofreram ao serem inseridas no meio virtual redefinem o caráter social da informação. E definir as características do jornalismo econômico na internet é uma atividade rigidamente interligada à interpretação do funcionamento de cada ferramenta virtual, cada peculiaridade da informação na *web* e, ademais, da interconexão entre suas potencialidades tecnológicas.

## **Conclusão**

A análise do *ValorOnline*, além de nos oferecer os subsídios necessários à sustentação da hipótese deste trabalho – a potencialidade dos interesses parciais no jornalismo econômico edificado no ciberespaço –, demonstra a transformação inexorável que as novas tecnologias promoveram no jornalismo econômico. Num processo de ressignificação mútua, essa vertente do jornalismo e o ciberespaço fundem

suas características para a construção de um campo promissor de elaboração e difusão de informações econômicas. Interatividade, memória, hipertextualidade, multimídia, convergência, minimalismo informacional, atualização, mobilidade e customização se tornaram o novo alicerce do jornalismo econômico no século 21.

Pela pesquisa, foi possível concluir a operacionalidade ideológica inerente às características da *web*. A *racionalidade numérica* foi visualizada na profusão de ferramentas matemáticas, exatas, no interior da notícia. O imperativo da expressão numérica sobre a natureza humana comprovou a existência de uma *redução valorativa*. O fracionamento da realidade, simbolizado pela separação dos fatos econômicos de seus fatores concretos de existência, foi definido pelo critério de análise da *delimitação espaço-temporal*. Empresas, órgãos governamentais, índices e termos econômicos, associados a decisões e a transformações promovidas por indivíduos permitiram a visualização da *impessoalidade objetiva*. E a forma logicamente desorganizada da articulação do discurso jornalístico de economia, marcado pela descentralização dos sentidos da informação, provou a ocorrência da *superficialidade* e da *fragmentação*. Sob um espectro mais amplo, a escassez de notícias sobre a racionalidade ambiental, a sustentabilidade e os aspectos ambientais do planeta revelou a vigência de um jornalismo econômico dissociado do social e da promoção das condições reais da vida humana, em todas as suas consequências e deveres.

Junto do “visionário” aparato de produção da informação, veio a incerteza, a insegurança dos profissionais e dos receptores do produto jornalístico em mergulhar num ambiente ainda hermético no campo das interpretações, caótico e complexo. Nesse processo ousado, os métodos de dominação e controle político, social, cultural, religioso e econômico foram recompatibilizados, em busca de uma operacionalidade ótima, sutil e incisiva. O que nem os agentes operadores das ferramentas ideológicas esperavam era o descontrole, a entropia social, que a “guerra das ideias” geraria. E o alvo principal, a despeito da natureza cognitiva da luta ideológica, foi as condições humanas, o meio ambiente e a racionalidade ecológica.

É desta forma que este trabalho buscou elucidar os atributos do atual método de dominação, que transcende o conhecimento até então desenvolvido pelas ciências e se funde de forma complexa à essência tecnológica, ao virtual. Com a virtualização, infere-se, a ideologia pode tomar apenas dois rumos: a transumanidade, ou seja, a sua

impregnação definitiva e galopante na mente do homem, por meio da tecnologia, ou a dissolução da sua operação em métodos mais autoritários e efetivos de consolidação do poder, da dominação.

Como solução a esse processo, caberá sempre à atividade jornalística promover a crítica e, mais do que isso, a reflexão coletiva acerca da validade, das potencialidades e implicações reais e da função ambiental e social das novas tecnologias de comunicação. Os paradoxos do sistema capitalista – publicidade versus bem coletivo, desenvolvimento tecnológico versus racionalidade ecológica etc. – serão (e são), de fato, os maiores obstáculos à construção de uma interpretação econômica humanizada e humanizadora. Entretanto, enquanto o jornalismo, em todas as suas vertentes, abranger profissionais engajados no bem coletivo e na reinterpretção ambiental do planeta, a “ditadura dos números” não conseguirá instalar definitivamente a técnica da máquina na racionalidade da mente humana. À economia, como ciência que deveria ser, resta “matematizar” os resultados e as consequências da filosofia global da racionalidade técnica, que, desde a Revolução Industrial, tem fragmentado a fronteira entre o humano e a técnica, o espírito (a mente) e a sua mera representação.

Em síntese, a pesquisa conclui o campo de incertezas que o jornalismo econômico mergulha ao se fundamentar nas novas tecnologias e no virtual. Como em todo panorama de incompreensão e desconhecimento das razões e dos sentidos reais, interesses subjacentes podem constituir, de forma já imanente, a prática jornalística da economia – inclusos, jornalista e público.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. 2. ed. Porto Alegre, Rio Grande do Sul: Sulina, 2008.

VALORONLINE. **Mídia Kit**. São Paulo: 2009. Disponível em:  
<[http://www.valoronline.com.br/midiakit/download/APS\\_VALOR\\_ONLINE\\_Midia%20Kit.pdf](http://www.valoronline.com.br/midiakit/download/APS_VALOR_ONLINE_Midia%20Kit.pdf)>. Acesso em: 23 nov. 2009.