

O jornalismo econômico no Rio de Janeiro

Patrícia Maurício

“**E** as pessoas realmente acreditam naquilo que lêem, é incrível”. Esta declaração sobre os leitores das reportagens econômicas pode parecer e talvez seja exagerada, mas foi dita por uma repórter de economia de um grande jornal do Rio de Janeiro numa das entrevistas que fiz para a minha dissertação de mestrado *O Jornalismo Econômico em jornal no Rio de Janeiro*. E coroou uma série de declarações e lamentos dos jornalistas em relação à torção de fatos e opiniões que existe no jornalismo econômico (justiça seja feita, não só nesta área do jornalismo). As reportagens sobre economia em muitos casos influenciam não apenas a opinião do leitor, mas também as decisões que ele vai tomar em relação ao seu dinheiro, à sua empresa, ao seu emprego, às suas compras e às diversas outras questões envolvidas por estas matérias. Credibilidade, portanto, é fundamental. Mas como de fato são feitas estas reportagens, o que acontece no caminho até o consumo pelo leitor para gerar uma afirmação tão “incrível” da jornalista?

Para lançar luz nesta questão, a pesquisa englobou entrevistas com chefes das editorias de economia dos jornais O Globo, O Dia, Jornal do Brasil e Gazeta Mercantil entre o segundo semestre de 1999 e o primeiro de 2001; entrevistas com repórteres dos quatro jornais (em grupos, por jornal) em maio e junho de 2001; uma pesquisa quantitativa e uma análise dos discursos dos jornais. As perguntas básicas feitas para o grupo de repórteres, acrescidas de outras surgidas no decorrer das entrevistas, foram: qual é o seu objetivo com o jornalismo? É possível alcançá-lo no dia a dia? Você tem uma ideologia política e, em caso positivo, ela influencia o seu trabalho? Como você fez suas fontes? Você consegue refletir sobre o seu trabalho? O medo faz parte do seu dia a dia (como o medo do furo e da demissão)?

A área econômica é estratégica, tanto porque o jornalista tem forte papel de mediação entre a notícia e o público – já que a maior parte do público é leiga no tema – quanto porque há muitos interesses econômicos e políticos envolvidos no que é publicado. O jornalista é o tradutor e o porta-voz do resultado da negociação que determina o conteúdo das páginas. E o jornal é o veículo por excelência da economia, porque raras emissoras de rádio e televisão têm repórteres especializados no assunto e os sites de jornalismo estão apenas engatinhando em termos de público.

Muitas vezes falta aos próprios jornalistas participantes do processo uma reflexão sobre as condições de produção na editoria. No dia a dia estressante das redações, eles têm pouco tempo para refletir mais profundamente sobre as pressões que sofrem, seu relacionamento com fontes, chefes e leitores, sobre a própria falta de tempo e outras dificuldades diárias para produzir matérias de boa qualidade e que atendam às necessidades dos leitores

Escolhi para esta pesquisa jornais diários com editoria de economia que tivessem diferentes públicos-alvo. O Dia é um jornal popular, que tem como concorrente o Extra. A escolha de O Dia se deveu não apenas ao fato do Extra estar em fase de lançamento no início desta pesquisa, mas também ao fato deste último jornal pertencer ao mesmo grupo empresarial de O Globo, outro jornal escolhido para o estudo. A escolha de O Globo foi feita com base em sua ampla penetração no Rio de Janeiro, sendo o único jornal que fala tanto para a classe C quanto para as elites. O Jornal do Brasil, até aquele momento era voltado para as classes mais altas e a elite intelectual. Já a Gazeta Mercantil dirigia-se a uma elite empresarial e financeira. A sede da Gazeta Mercantil fica em São Paulo, mas o jornal foi escolhido por ter então uma forte sucursal no Rio de Janeiro (editando, inclusive, um caderno regional) e por ser o jornal de maior prestígio em seu segmento. Concorriam com ele o Jornal do Commercio, um jornal tradicional, mas sem tanto prestígio quanto a Gazeta Mercantil, e o Valor Econômico, sendo que este último não foi escolhido pelo mesmo motivo do Extra: foi lançado após o início desta pesquisa e pertence ao mesmo grupo de O Globo (em associação com a Folha de S. Paulo).

Quem são os jornalistas econômicos

Para saber quem fazia o jornalismo econômico em jornal no Rio de Janeiro elaborei um questionário com 15 perguntas e enviei aos jornais selecionados para fazer uma pesquisa por amostragem do perfil do jornalista de economia. Dos 86 jornalistas que trabalhavam em maio de 2001 nas editorias de economia destes quatro jornais no Rio, 21 responderam. Destes, 28,5% tinham menos de 30 anos; 38% tinham entre 30 e 35; 14,2% tinham de 36 a 40 anos e 19% tinham entre 41 e 44 anos. Nenhum jornalista que respondeu ao questionário tinha mais de 44 anos.

A média de idade dos jornalistas (66,5% dos que responderam tinham menos de 35 anos) pode ser explicada pelo ritmo de trabalho (plantões de fins de semana e feriados e sem hora para sair na sexta-feira, normalmente entrando pela madrugada), que pode levar pessoas que já constituíram família a optar por empregos com horários mais regrados, mas também por este trecho de Richard Sennett:

No capitalismo de hoje ainda existe essa preferência pelos jovens por motivos de salário (...) mas outros atributos da juventude hoje parecem torná-la atraente em altos escalões da mão de obra, e estes estão mais na área do preconceito. (...) Flexibilidade equivale a juventude; rigidez, a idade. (...) Os trabalhadores mais velhos, experientes, tendem mais a julgar os superiores que os que estão apenas começando. Seu conhecimento acumulado os dota do que o economista Albert Hirschmann chama de poderes de “voz”, o que significa que é mais provável os empregados mais velhos falarem contra o que encaram como más decisões (2000:110-111).

Todos os que responderam se formaram em Comunicação Social, sendo que 95,2% apenas neste curso e 4,76% (uma pessoa) também em Economia. Outro começou a cursar Economia, mas não concluiu, sendo que estes dois estudaram na Faculdade de Economia e Administração da UFRJ. No que diz respeito ao curso de Comunicação, 33,3% se formaram na UFRJ, 23,8% na Faculdade Hélio Alonso, 14,2%, na UFF, 9,5% na PUC, outros 9,5% na Universidade Federal de Juiz de Fora e os demais (4,7% para cada) na Universidade Gama Filho e Faculdade da Cidade.

Quarenta e dois vírgula oito por cento dos entrevistados tinham ou estavam cursando pós-graduação e 95,2% tinham feito curso (ou cursos) de línguas. Trinta e três vírgula três por cento começaram a trabalhar como jornalistas entre 1990 e 1995, e o mesmo percentual, entre 1981 e 1989; 23,8% começaram na profissão entre 1996 e 2001 e a minoria, 9,5%, entre 1976 e 1980. A maioria, 61,9%, começou a trabalhar em outra atividade que não o jornalismo e 66,6% já tinham atuado em outra editoria. Começaram em jornalismo na editoria de economia 42,5% dos que responderam. Começaram na editoria geral (cidade e polícia) 23,8% e na cultural, 9,5%. Interrogados por que escolheram a editoria de economia, 71,4% deram respostas similares como acaso, “não escolhi, fui escolhida”, “as coisas foram acontecendo” e “foi onde havia vaga”. Apenas 28,5% destacaram seu interesse pelo setor como o principal motivo. Setenta e seis por cento dos entrevistados não entendiam de economia quando começaram a cobrir a área (apenas 9,5% disseram que entendiam e 14,2%, que entendiam um pouco) e ainda 71,4% disseram que atualmente conhecem teoria econômica apenas superficialmente. Nenhum dos entre-

vistados afirmou conhecer profundamente teoria econômica: 23,8% disseram conhecer razoavelmente e 4,7%, não conhecer. Respondendo sobre como aprenderam economia, vários citaram mais de uma fonte de aprendizado: 66,6% aprenderam na prática, 52,3%, lendo sobre o assunto, outros 52,3%, em cursos e 4,7% na faculdade. A maioria dos entrevistados, 76%, tinha feito cursos gratuitos para jornalistas patrocinados por instituições, como a Bolsa de Valores do Rio de Janeiro (52,3% fizeram lá o curso de introdução ao mercado de ações), Associação Nacional das Instituições do Mercado Aberto, Bolsa de Mercadorias e de Futuros (BM&F) e outras. Quarenta e sete vírgula seis por cento tinham feito cursos pagos pelos jornais e 9,5% pagaram cursos com recursos próprios, além dos 9,5% que fizeram faculdade na área econômica.

Esta falta de um conhecimento mais profundo de economia, aliado a cursos dados por instituições que têm seus interesses específicos na economia, dá margem a que os jornalistas, especialmente os menos experientes, possam servir de porta-vozes dos interesses de fontes sem perceber, uma vez que não têm instrumentos para sequer questionar o que está sendo dito. No caso específico dos cursos, a instituição passa ao jornalista os conhecimentos que quer e pode também passá-los transmitindo a ideologia que achar conveniente. Isto não significa, obviamente, que esta forma de pensar vai ser automaticamente adotada por todos os jornalistas, mas facilita bastante que isto ocorra.

Quarenta e dois e meio por cento dos jornalistas acreditavam e o mesmo percentual não acreditavam que os salários pagos pela editoria de economia do seu veículo fossem maiores que os das demais editorias. Outros 9,5% não responderam e 4,7% achavam que os valores estavam na média. Mais da metade dos que responderam (52,3%) afirmaram que têm doença que atribuem ao trabalho: a maior parte (28,5% do total de entrevistados) informou que sofre de estresse (doença que não estava citada na pergunta como exemplo, ou seja, não havia indução aos entrevistados para esta resposta), 19% disseram que têm tendinite/tenocinovite (provocadas pelo uso do teclado do computador), 14,2%, gastrite e outras três doenças foram citadas por 4,28% dos entrevistados, cada.

Se utilizarmos, em cada item, as respostas iguais dadas por mais da metade dos que responderam ao questionário, poderemos traçar o seguinte perfil do jornalista de economia típico em 2001: tinha menos de 35 anos, formou-se apenas em Comunicação Social por universidade federal, fez curso de línguas, seu primeiro emprego não foi como jornalista, já tinha atuado em outra editoria, foi trabalhar na economia por acaso, e não por um interesse específico que o levasse a procurar emprego na área. Quando começou na editoria não entendia de economia, conheceu teoria econômica superficialmente e aprendeu o que sabe na prática, lendo e fazendo cursos oferecidos gratuitamente aos jornalistas por instituições como as que representam empresas do mercado de capitais. Fez, por exemplo, o curso “O que é o mercado de ações”, da Bolsa de Valores do Rio de

Janeiro. Este jornalista típico também sofria de doença provocada pelo trabalho.

Em maio de 2001, os salários dos repórteres nas editorias eram os seguintes, com conversão pelo dólar do dia 30 daquele mês: no Dia, variavam de R\$ 1 mil (US\$ 450,85) a R\$ 2,5 mil (US\$ 1.127,14), sendo que a repórter que ganhava acima deste valor tinha acabado de sair do jornal; no Globo, de R\$ 3 mil (US\$ 1.352,56) a R\$ 5,2 mil (US\$ 2.344,45); no Jornal do Brasil, de R\$ 1,3 mil (US\$ 586,11) a R\$ 7 mil (US\$ 3.155,99); e, na Gazeta Mercantil, de R\$ 2,2 mil (US\$ 991,88) a R\$ 6,8 mil (US\$ 3.065,82).

Caminhos e descaminhos da reportagem econômica

A partir das entrevistas com os jornalistas produtores das notícias (repórteres e chefes) é possível perceber que várias vozes podem constituir um texto, intencionais ou não. Podem entrar no texto as vozes da ideologia política da empresa, dos interesses comerciais da empresa, a voz do repórter, da(s) fonte(s) da informação e as dos vários chefes. É um mercado simbólico em que textos são produzidos, negociados e consumidos, mas o poder nesta negociação é distribuído de forma desigual. O repórter tem menos poder (embora tenha poder e, em muitos casos, pode fazê-lo valer; em outros casos, poderia fazê-lo valer, mas nem tenta, por receio ou uma certa acomodação ao que interessa ao jornal ou àquilo que acredita que interesse ao jornal), repórter “de grife” (mais famoso, mesmo que apenas no meio jornalístico) tem um pouco mais de poder, o humor do chefe conta, o espaço e o tempo (sempre escassos) também e os interesses do jornal contam muito, geralmente são decisivos.

A decisão sobre o que é notícia vai variar de acordo com o público alvo do jornal – o que é notícia para a Gazeta Mercantil em muitos casos não é para O Dia, por exemplo – e dos interesses do jornal. A partir daí (e sempre tendo estes dois itens por base) entra a liberdade do repórter de sugerir pautas, mas estas precisam ser aprovadas não apenas pelo chefe de reportagem/coordenador e pelo editor de economia, mas também pelo comando da redação nas reuniões de pauta do dia. São estas reuniões entre chefes, em geral uma de manhã e outra no fim da tarde, que têm a palavra final sobre o que é importante publicar no dia seguinte. Além disso, há uma reunião de pauta semanal interna da editoria em que os repórteres sugerem matérias especiais para o fim de semana.

O leitor pode participar com sugestões, e isso ocorre mais quanto mais baixa for a classe social do público alvo (o leitor do Dia é o que mais faz reclamações/denúncias que levam a matérias, enquanto o da Gazeta Mercantil tem contato praticamente nulo com a redação). O espaço (ou falta de) é muito importante neste processo e, com exceção da Gazeta, os profissionais dos demais jornais reclamam de nem todas as matérias apuradas poderem ser publicadas. Quem

decide este corte, novamente, são as chefias, como disse a chefe do Dia, onde este processo é mais rigoroso por ser o jornal com menos espaço entre os pesquisados: “É uma escolha de sofia diária. *Mas nós selecionamos para o leitor*” (grifo meu). Em algumas falas dos chefes ficou claro o aspecto do jornal como produto e do leitor como consumidor.

Cada empresa jornalística tem sua própria noosfera, conceito criado nos anos 1920 por Teilhard de Chardin e reelaborado por Edgar Morin em *O método – 4. As idéias* (1998:140). A noosfera é um ecossistema de idéias no qual as idéias, a princípio produzidas pelos seres humanos, acabam por se tornar entes vivos, autônomos, reconhecidos pelos humanos e interagindo com eles. Não existe, portanto, apenas a empresa Jornal do Brasil, o jornal de papel Jornal do Brasil, mas a noosfera Jornal do Brasil, a noosfera O Globo, as noosferas O Dia e Gazeta Mercantil, que são a soma do que o senso comum pensa sobre eles, do que os jornalistas pensam sobre eles, um pouco do que se sente e diz sobre o ambiente de trabalho, um pouco da orientação dos donos e chefes, entre outras contribuições, que fazem com que apareça, de forma autônoma, o perfil do jornal, o que é “a cara do jornal”, e faz com que muitas vezes um mesmo jornalista aja de maneira bastante diferente ao trabalhar num ou noutro jornal.

As entrevistas reafirmaram versões correntes entre os jornalistas sobre os jornais, como as de que O Globo era um supermercado de notícias, O Dia falava para o Zé (ou seu Jaime, numa versão mais recente e politicamente correta) do Trem, o Jornal do Brasil falava para a Zona Sul (conforme disse uma repórter do JB: “Uma coisa que aconteceu interessa ao JB? Bom, onde aconteceu? O Chico Buarque passa naquela rua? Uma estrelinha na pauta. A novela do Manoel Carlos mostra cenas daquele lugar? Ganha duas estrelinhas”.) e a Gazeta Mercantil era o paraíso do jornalista, com mais folgas e respeito profissional.

Os jornalistas do Dia, do Jornal do Brasil e da Gazeta sabiam, ou acreditavam saber, para quem estão escrevendo, o que lhes dava parâmetros razoavelmente claros sobre como escrever. Já os repórteres do Globo eram mais perdidos a este respeito, não recebendo uma pesquisa nem uma orientação clara do jornal sobre isso, embora o chefe tenha dito em sua entrevista que o jornal tinha pesquisa sobre seu público. Isto apareceu bem nas entrevistas, e mesmo a visão que jornalistas de um jornal tinham sobre quem eram os leitores dos outros jornais. Para uma repórter do Dia, o jornalista do seu veículo sabia mais quem é o seu leitor do que o do Globo. Eles acreditavam que falavam para o chamado “povão”, sendo que a maior concentração de leitores estaria na classe C, embora as chefias ainda tentassem passar a idéia de que havia muitos leitores na classe B – visão de um momento anterior à entrevista com os repórteres, em que O Dia começou a sofrer a concorrência do Extra e decidiu que seu público não era mais prioritariamente o “povão”. O jornal não fornecia a eles pesquisa sobre o leitor.

Jornalistas de outros jornais também tinham claro para quem os repórteres do Dia escreviam, às vezes mais claro que para quem eles próprios escreviam, como verbalizou o repórter do Globo:

Acho que o problema que eu enfrento é não saber em que dia da semana estou falando para qual leitor. Quando eu trabalhava no Dia, a gente tinha o nosso leitor, é classe C, D, D menos, é o Zé do trem, tem que botar o jornal 5 horas da manhã porque ele está indo pegar o trem e depois não compra, etc.; no JB, até pelo processo de decadência, ficou aquela galera que é o leitor histórico do JB, é classe B, A, mais com perfil intelectual, profissional liberal, etc. O Globo é tão vasto que a gente não sabe, então um dia você se programa para fazer uma matéria para um cara do trem, no outro dia te perguntam por que não deu a matéria para o cara da classe média, no domingo tem que ser uma coisa classe média e C e na segunda-feira, classe A. Então isso torna você um profissional meio confuso.

Os leitores do JB não eram mistério nem para seus jornalistas nem para os dos demais jornais, como se nota pela fala acima e pela do repórter do JB:

Acho que o nosso leitor é mesmo essa coisa meio Zona Sul classe média alta. Outro dia vi um slogan do JB que não pode ser mais adequado: Jornal do Brasil, mais inteligente do que quem escreve, somente quem lê. O leitor do JB é exatamente esse: o que liga para a redação para provar para ele o tempo inteiro que sabe mais do que você.

O leitor também era tratado de maneira diversa por cada jornal. De acordo com as entrevistas dos chefes, no Globo, o Serviço de Atendimento ao Leitor filtrava reclamações e sugestões dos leitores, embora ainda acontecesse de leitores ligarem direto para a redação; no Dia, os leitores ligavam muito e muitas vezes as pautas surgiam destes telefonemas – havia um intercâmbio muito maior entre leitor e jornalista; no JB, as correspondências dos leitores iam direto para a seção Cartas dos Leitores e, quando reclamavam de um serviço, para a seção Boca no Trombone da economia, que sai domingo. Em geral, não reclamavam nada para eles, apenas opinavam. Na Gazeta Mercantil, de acordo com a chefe, o leitor era totalmente distante. Mandava cartas, mas ela nunca tinha visto pauta gerada por leitor. Segundo uma repórter do Jornal do Brasil que já tinha trabalhado no Dia destacou que eram tipos de leitores diferentes, com demandas diferentes e, também, com posturas diferentes em relação ao repórter. De maneira geral, segundo ela, o leitor do Dia pedia ajuda do repórter para seus problemas e o tratava bem, enquanto que o do JB ligava para reclamar de erros

e tratava mal o repórter. Para uma das repórteres do Dia, “o povo é muito pouco instruído, esclarecido”, e por isso aumentaria a responsabilidade do jornalista em esclarecê-lo e não lhe faltar com a verdade. E acrescentou a frase que retirei do contexto para abrir este artigo: “E as pessoas acreditam de fato naquilo que lêem, é incrível”.

E de quem o jornalismo econômico estava a serviço? Que interesses defendia? De acordo com os jornalistas do Dia e do Jornal do Brasil, defendia não apenas a ideologia do jornal, mas interesses comerciais. Um jornalista do Globo e um do Dia comentaram que nunca viram empresa jornalística de esquerda. Este último afirmou que O Dia era totalmente a favor do governo do estado (no momento da entrevista, o governador era Anthony Garotinho), mas não por uma questão ideológica, e sim por um jogo de interesses com seja qual for o ocupante do cargo. No JB, o comentário era de que se uma autoridade é amiga do dono do jornal, não se pode falar mal dela.

Esta retórica não estava apenas a serviço da ideologia dos donos, mas também de quem podia pagar por ela nos jornais. Jornalistas do Dia e do Jornal do Brasil reclamavam da influência do Departamento Comercial (venda de anúncios) na redação. Palavras de um jornalista do Dia, com a concordância de outro: “O Fulano não anuncia, então não pode falar bem do Fulano, só mal, e o Fulano é anunciante, não pode falar mal”. Aliás, torna-se um pouco difícil definir a fronteira entre ideologia e interesses comerciais, já que a ideologia é a da defesa do capitalismo, no qual estão inseridos os interesses comerciais. Néelson Werneck Sodré já alertava para esta relação promíscua entre a redação e o Departamento Comercial em *História da imprensa no Brasil*, afirmando que na imprensa industrial a publicidade é a rainha, até porque o jornal ou revista é também uma grande empresa: que, portanto, “realça e preserva os valores da grande empresa”.

As reclamações sobre mudanças nas matérias e pressão antes e durante a redação do texto, distorcendo a informação, foram recorrentes nas entrevistas. Um dos chefes do Dia comentou que isto se chama turbinar a matéria, e todo jornal faz. “A reportagem é um produto que vai ser vendido no dia seguinte nas bancas e as pessoas vão comprar. Então é até função do editor dar a ela uma roupagem o mais atraente possível, tanto através da edição, do título, como às vezes até de mudança de enfoque, mas nisso aí existem algumas matérias em que é muito sutil o limite entre dar atratividade à matéria e a mentira”, afirmou, acrescentando que considerava isso um erro, pois deturpava a informação. Na Gazeta havia menos reclamação, mas repórteres comentavam que às vezes davam um enfoque à matéria que na edição era diluído ou desviado. Mas uma das repórteres avaliava que isso acontece mais por desorganização e pelo humor de quem está fechando que pela linha editorial, a qual, em sua opinião, só aparecia em alguns momentos do jornal. Às vezes estas modificações nas matérias rendi-

am aos jornalistas problemas com fontes de informação, reclamação que, novamente, não ocorreu na Gazeta. Uma das explicações possíveis é que a Gazeta era um jornal em que tanto público-alvo quanto fontes e o próprio jornal defendem basicamente os mesmos interesses e, por isso, não havia o que distorcer para atender a um interesse diferente.

Outra reclamação, nos quatro jornais, era a obrigação de fazer as matérias “recomendadas”, de alto interesse do jornal ou de alguém do alto escalão da empresa. Os repórteres discorreram também sobre os perigos da auto-censura e da tentativa de apresentar à chefia a matéria da maneira que o jornal vai gostar – e não necessariamente da maneira que seria mais ética ou correta em relação aos fatos – para ganhar mais espaço.

Na pergunta sobre os objetivos de cada um com o jornalismo (formulada sem complementos, apenas “Qual é o objetivo de vocês com o jornalismo?") muitos incluíram na sua resposta, afirmando ou negando, o querer mudar o mundo. Esta questão não estava colocada na pergunta, mas o fato de muitos terem usado esta expressão parece mostrar que estava arraigada na “noosfera” do jornalismo a idéia de que fazia parte da formação do profissional deste setor esta vontade de mudar o mundo através do seu trabalho. Ela estava presente, seja para ser afirmada ou negada.

Alguns jornalistas acreditavam no seu trabalho como forma de interferir na sociedade e transformar alguma coisa e achavam que às vezes alcançavam este objetivo. Esta perspectiva ficou mais clara no grupo do Jornal do Brasil, que falava em “contribuir para uma consciência”, “ser útil, fazer um trabalho que possa interferir na vida das pessoas, do mundo”, “a raiz de profissão é fé, então se não tem fé, não é mais profissão, vira emprego”, e afirmava que nem sempre dá para conseguir este objetivo (e mais o prazer com a profissão), mas “uma em três, dá” e, “se você não consegue alguém do lado conseguiu”. Um dos jornalistas do Dia destacou o jornalismo no Brasil como de extrema responsabilidade: “A gente vive num país em que as instituições legalmente constituídas para defender o cidadão não o fazem, então é muito comum as pessoas procurarem a imprensa para solucionar questões que deveriam ser resolvidas pela Justiça, pelo INSS...”, diz ele, que vê isso como uma missão dos jornalistas, embora considerando uma distorção.

Outros jornalistas, embora idealistas, se mostravam céticos ou mesmo desesperançados em relação ao papel do jornalismo no mundo. Outros ainda eram mais pragmáticos e sequer pensavam em seu trabalho como meio de “mudar o mundo”. No Dia, repórteres afirmaram que o que se podia fazer de melhor é tentar ajudar os desfavorecidos com matérias de serviço. É o lado de prestação de serviço do jornalismo, e que consegue ajudar algumas pessoas em alguns momentos, mas não serve para “mudar o mundo” ou “contribuir para

uma consciência”. Alguns entrevistados demonstraram uma ausência de reflexão sobre seu objetivo com o jornalismo e vários destacaram o prazer como um dos principais objetivos.

Muitas vezes os jornalistas eram levados pelo turbilhão das condições de produção nas redações e não tinham tempo ou não viam motivo para questionar o uso que era feito do seu trabalho. Outros conseguiam refletir mais sobre isso e, em meio ao tumulto e às pressões, algumas vezes conseguiam fazer matérias que acreditavam que iria interferir na sociedade e às vezes também conseguiam mudar o rumo de matérias que ferissem a sua consciência.

No relacionamento com as fontes, os repórteres, de maneira geral, destacaram a confiança mútua como indispensável e alguns ressaltaram que a fonte é fonte porque tinha seus interesses, e o repórter precisava ficar atento para não ser manipulado por ela. Um dos repórteres do Dia admitiu que tinha relacionamento de certa forma “promíscuo” com suas fontes, tornando-se amigo de algumas. Todos os repórteres do Globo destacaram a importância do bom relacionamento com as secretárias e os problemas com algumas assessorias de imprensa na hora de apurar uma matéria.

A fonte também podia ser usada quando o jornalista queria passar um ponto de vista e já sabe quem vai falar o que ele queria passar. E uma das repórteres da Gazeta, com a concordância dos demais, disse que anteriormente sabia-se quem eram os economistas de direita e quem eram os de esquerda nas teses econômicas, mas hoje (no momento da entrevista, ainda no governo Fernando Henrique) era tudo igual, e as vozes discordantes raramente eram ouvidas. Ouviam-se sempre as mesmas pessoas, com o mesmo pensamento econômico neoliberal. Para esta repórter, a crise energética que ocorria naquele momento, alguns anos depois da privatização, poderia ser benéfica, porque começaram-se a ouvir algumas pessoas contestando a visão até então dominante na imprensa de que tudo devia ser privatizado sem questionamento.

Em capítulo escrito especialmente para a mais recente edição de seu livro *História da imprensa do Brasil*, no qual avalia a imprensa brasileira naquele final dos anos 1990, Néelson Werneck Sodré escreve:

(...) A dominação se exerce, dispensando o uso da força, pelo exercício da propaganda, do convencimento. E, para isso, a imprensa é importante. (...) Na expansão colonialista, cujo auge ocorreu nos séculos XVIII e XIX, os meios de comunicação então existentes convenceram os povos colonizados de que isso ocorria por razões diversas. Eles eram compelidos, por convencimento mais do que pela coação, de que não tinham outra saída: eram colonizados por uma espécie de fatalidade. Daí, nessa fase histórica, preconceitos de duração secular: o preconceito de raça demonstrava aos

africanos que eles estavam predestinados, como raça “inferior”, no caso dos negros, a trabalhar para os senhores; o preconceito de clima buscava convencer muitos povos de que regiões tropicais, em que eles viviam, não podiam sediar “civilizações” adiantadas, privativas dos que viviam em climas frios; e assim por diante. (...) Como, hoje, procuram provar que a submissão ao neoliberalismo é uma inexorável fatalidade, além de ser “moderna”. Os embustes históricos apenas mudam de forma. E a imprensa desempenha nesse processo de deformação papel importante, coadjuvando os meios de massa (1998: XII- XIII).

Os jornalistas entrevistados admitiram que a correria influenciava a escolha das fontes: na hora da pressa, ligava-se para quem se sabe que falava bem, era fácil de encontrar e não iria deixá-lo na mão. Um dos repórteres do Globo deu um dos exemplos presentes às entrevistas:

Uma vez liguei para o Fulano (nome que acabara de ser lembrado por vários jornalistas como fonte que fala sempre) e a secretária disse que ele estava de férias nos Alpes suíços e só voltaria dali a duas semanas. Daqui a pouco estou no maior sufoco, toca o telefone: Fulano!!! De “Szzgruuudenberg”, querendo falar e não sabia nem sobre o que era.

Com isso, acontecia muito de sempre os mesmos aparecerem nos jornais. Muitos comentaram que são os jornalistas que “fazem” a carreira de muitas fontes, que, depois de muito sair nos jornais, ganhavam cargos no governo, iam para bancos, abriam consultorias, ganhavam muito dinheiro.

Outro aspecto do trabalho jornalístico foi praticamente unanimidade: a importância do furo, de dar a informação primeiro, antecipar fatos. Além da prestação de serviço para o leitor, o furo era, basicamente, a parte mais visível da competição entre os jornais, servindo como chamariz para a venda do produto. Para o jornalista, uma forma de ganhar ou manter prestígio. Para um dos jornalistas entrevistados, o público escolhe um jornal em vez do outro para saber das coisas antes. Outro achava que repórter que não tem medo de levar furo tem que mudar de profissão, “está morto”, completa um terceiro.

Nas entrevistas apareceu que o furo, embora deva ser perseguido, às vezes é uma questão de sorte, ou de o assunto que a pessoa cobre ou a fonte que confia nela estar em evidência naquele momento. De maneira geral, o furo mexeu muito com os jornalistas entrevistados. Era fonte de tensão, pressão e triunfo. Um dos repórteres contou que tem gastrite por causa desta tensão e tenta dar furos para ficar com crédito na hora de “tomar” um. Apenas os repórteres da Gazeta afirmaram não ser cobrados pelas chefias ao “levar um furo”, avaliando que isso pode ocorrer porque já sabiam que o repórter está humilhado e vai querer dar o troco.

Mesmo quem questionou o furo em algum aspecto acabou admitindo, após ouvir comentários de colegas que o colocaram como intrínseco à profissão, que ele era importante. Parece que ficaria em má situação como jornalista quem dissesse que não persegue o furo, não queria dar furo, que seu objetivo com o jornalismo era outro.

No momento destas entrevistas, os jornalistas de jornal, em especial do Globo e da Gazeta, no caso dos jornais pesquisados, tinham que trabalhar não apenas para o jornal, mas também para a agência de notícias on-line da empresa. Esta tinha seus próprios profissionais, que também tinha seu material aproveitado no jornal. Vários jornalistas questionaram se havia necessidade de informar tão rapidamente o leitor, em vez de esperar até o dia seguinte. O problema foi destacado tanto nas entrevistas do Globo quanto da Gazeta e do Dia. A principal queixa foi que a correria e a pressa na apuração para enviar a notícia rapidamente atrapalha muito a percepção do repórter em relação ao que estava acontecendo na matéria.

Em relação à linguagem, O Dia, por ser um jornal popular, era o que mais se preocupava em traduzir o economês para o leitor, proibindo algumas expressões, como demanda reprimida, incremento na produção, capacidade instalada ou palavras em inglês, como *funding* e *swap*. No Globo, o chefe informou que a orientação era traduzir o economês “sempre que for possível”. Os repórteres do Globo, de maneira geral, criticavam quem usava o economês e uma das repórteres disse que falava para o “seu Manoel da padaria”, uma pessoa não especializada no linguajar econômico. Os repórteres do Globo brincavam com os termos, inclusive os que costumam sair na Gazeta, e alertavam que era preciso estar atento para não cair na armadilha de reproduzir jargões – o que também era feito por quem estava começando. Por causa do desconhecimento e medo de perguntar. Uma das repórteres do JB afirmou que, às vezes, a fonte também falava por jargões porque tinha interesse em que o repórter não entendesse direito o assunto, evitando que se tornasse uma matéria crítica de algo que estava ocorrendo e que o estava beneficiando.

Análise do discurso dos jornais

A análise dos discursos dos jornais foi feita no período de 31 de março a 30 de abril de 2001, avaliando como as reportagens de cada um tratavam o tema distribuição de renda. Este tema foi escolhido porque o considero o mais relevante no atual cenário econômico brasileiro. E o período foi escolhido porque foi quando o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) divulgou uma série de indicadores sobre a renda nacional. Não estarão incluídos na análise os artigos e colunas, que são explicitamente opinativos. Apenas as reportagens (ma-

térias), as quais, pelas regras de jornalismo a princípio seguidas pelos jornais, seriam objetivas e idealmente imparciais.

A linguagem dos jornais nas matérias analisadas foi, na prática, relativamente parecida, com uma ou outra matéria menos clara. Mas a clareza da maioria pode se dever também ao fato de o tema em questão não estar entre os que usam mais “economês”.

Dos quatro jornais analisados, e especificamente no período e assunto analisados, O Dia foi o único que, na maior parte do tempo, não cumpriu seu contrato de leitura, contrato este explicitado pelos chefes dos quatro jornais e nas entrevistas com jornalistas. A Gazeta cumpriu seu papel de tratar (e escolher) os assuntos de maneira útil para os donos e executivos de empresas; O Globo falou para o público amplo a que se propõe; o Jornal do Brasil deu algumas matérias mais aprofundadas, o que condisse com seu público intelectualizado; mas O Dia em alguns momentos deixou de dar matérias sobre temas que atingiam seu público (servidores, aposentados, classe C, além da B), em outros errou nestes assuntos e num outro tratou com sensacionalismo, induzindo o leitor a erro.

O Dia deu mais serviço e menos reflexão. No assunto em pauta e no período pesquisado, as matérias publicadas serviram para as pessoas aprenderem a resolver sua vida econômica da melhor forma possível dentro das condições dadas, mas não questionaram as condições dadas. À primeira vista, o jornal acreditava que seu público ia se interessar mais por questões concretas, como aumento salarial e em como receber o benefício do PIS, em vez de saber o tamanho da desigualdade no país e do país em relação ao mundo. O que era compatível com a visão de alguns jornalistas do Dia explicitada na entrevista para esta pesquisa, mostrando que o objetivo não era “mudar o mundo”. Dentro desta visão, o melhor que se podia fazer para ajudar os desfavorecidos eram as matérias de serviço. Só O Dia deu matéria sobre PIS/Pasep, o que estava de acordo com o seu público-alvo (e o não dar também estava de acordo com o público dos outros três jornais). Houve ainda um caso de sensacionalismo, distorcendo o conteúdo da matéria, em 11 de abril (“Remédio quase de graça”).

Em alguns momentos, a edição do Dia revelou mesmo um certo desleixo. Dois exemplos: no dia 1º de abril, quando O Globo e JB vieram com amplas matérias sobre a entrada em vigor do novo salário mínimo e O Dia, o mais popular dos jornais e cujos leitores deviam se interessar mais diretamente pelo assunto, veio com um registro de dois parágrafos em pé de página; e no dia seguinte, quando errou ao dizer que os benefícios do INSS começariam a ser pagos naquele dia pelo novo mínimo. E também no domingo, 8, quando o jornal trouxe um requentado do que os outros já haviam dado sobre distribuição de renda, ao publicar uma entrevista de perguntas e respostas com o presidente do

IBGE, enquanto JB e Globo avançavam ainda mais no tema. Outra mostra de desleixo ou mesmo, neste caso, de covardia, foi na forma disfarçada como o jornal se retratou dos seus erros, como no caso citado do INSS. Diferentemente do que havia dito um dos jornalistas do Dia na entrevista com repórteres e chefe de reportagem (“Por que os servidores, aposentados e pessoas das classes C e D escolhem O Dia? Por que é um jornal que consegue informar para este público antes dos outros”), no período pesquisado o jornal levou “furos” nestas áreas. O Dia também usou pouco o recurso do personagem – pessoa comum usada na matéria como exemplo de algo que está acontecendo, como uma pensionista do INSS em matéria sobre aumento no valor das pensões – no período e assunto analisados, contrariamente ao que estava em seu manual de redação.

Sob o ponto de vista da defesa do “zé povinho”, conforme definiu jornalista do Dia como compromisso do jornal, O Dia não atendeu às expectativas no período e no assunto pesquisados. Não buscou defendê-los no “atacado”, nas questões de fundo, estruturais, e falhou várias vezes na tentativa de defendê-los no “varejo”, ao dar a visão oficial sobre o recebimento do PIS/Pasep, e não a das pessoas que sofriam na fila, e ao errar no valor do benefício que muitos de seus leitores receberiam, entre outros exemplos. O jornal foi ainda o que mais teve erros de conteúdo entre os quatro no período pesquisado: houve seis erros de conteúdo (apuração) em matérias do Dia, enquanto que o JB e O Globo, com maior número de matérias analisadas por esta pesquisa, tiveram dois erros de conteúdo cada um. Na Gazeta não se registrou este tipo de erro. Já nos erros de digitação ou gramaticais, a revisão mais falha foi a do JB, com dez erros, contra seis da Gazeta (um número também alto, considerando-se a pequena quantidade de matérias sobre o tema), cinco do Dia e nenhum do Globo.

A Gazeta Mercantil deu poucas matérias sobre distribuição de renda no período, mas quando o fez, analisou de forma mais profunda cada tema que a média dos outros jornais. A maior parte das afirmações era repercutida com várias fontes, mostrando diversos pontos de vista. Das cinco matérias, uma tratou do tema de forma secundária, outra, do ponto de vista do aumento do consumo que beneficiaria a indústria de alimentos, outra passou o ponto de vista patronal de que cada pessoa é responsável por se educar e administrar sua carreira (o que torna mais fácil lidar com os empregados, já que não estarão envolvidos em embates coletivos contra os patrões e o governo), outra defendeu abertamente um programa bolsa-escola que dê às famílias uma renda maior que a proposta do governo federal (ou seja, a favor dos pobres e, em última análise, do desenvolvimento educacional e econômico do Brasil), e a última, ouvindo uma mesma fonte que O Globo, não tratou o aumento do salário mínimo como vilão de um futuro desemprego, como fez o outro jornal. Duas das matérias tiveram inclusive personagem, recurso que não é tão utilizado pela Gazeta.

O Globo e o JB foram os jornais que deram mais destaque e defenderam mais a questão da distribuição de renda que os outros jornais – mais que O Dia, porque este raramente deu destaque e tratou com detalhes a questão, e que a Gazeta, porque esta teve número muito reduzido de matérias sobre o tema. Entre o JB e O Globo, este último foi que, no período pesquisado, defendeu a distribuição de renda com mais regularidade. O JB teve ótimos momentos nesta defesa e O Globo, algumas escorregadelas (basicamente dizer que o aumento do salário mínimo pode provocar mais desemprego e uma legenda criticando manifestantes que protestavam, entre outras coisas, contra a exclusão social), mas O Globo veio de forma mais consistente e constante nesta defesa. Ou seja, embora repórteres do Globo e do JB tenham reclamado de que interesses do jornal, especialmente comerciais, determinavam o que é ou não notícia, e uma jornalista da Gazeta tenha destacado que os jornais quase que só ouviam no noticiário econômico as fontes afinadas com o neoliberalismo (e é basicamente através das opiniões dos entrevistados que a matéria emite opinião), no caso específico das matérias sobre distribuição de renda (e neste período) não houve interesses fortes o suficiente para se opor a uma denúncia da situação de concentração de renda. Talvez porque não houvesse mesmo interesse em se opor a uma melhor distribuição da renda, ou talvez porque este tipo de matéria, não nomeando responsáveis por esta situação, não atingisse estes interesses. O único nomeado nas críticas foi o governo, pela falta de políticas mais consistentes e, especificamente, por falha no programa Bolsa-Escola, e estas críticas tiveram vez.

No Globo, as matérias assinadas por dois repórteres especificamente (uma do Rio e outro, correspondente em Washington) foram as que mais trataram a concentração de renda como uma injustiça social e econômica e não reproduziam a visão das classes hegemônicas. Isso remete à declaração de uma jornalista do Globo de que a intervenção do repórter é fundamental. Outra, do JB, também levantou esta questão, afirmando que, independentemente da ideologia do jornal, um repórter consciente pode desenvolver uma pauta que vai ser uma matéria tão boa que o jornal não recusa. Este poder (ainda que relativo) de quem apura e escreve o texto apareceu também na matéria do Globo de 28 de abril, procedente de São Paulo, e que tratou os dados daquela cidade como mais importantes do que os dados a nível nacional, passando também a impressão que, no corre-corre da rotina de produção descrita pelos chefes, algumas coisas podem passar (como o bairrismo paulista num jornal carioca) pelo simples fato de que não havia tempo de mudar tudo o que não tinha grande necessidade de ser mudado, ou mesmo de checar se seria melhor mudar. Aliás, correria, alto nível de exigência e estresse davam o tom nas redações, causando reclamações de sobra por parte dos jornalistas, inclusive em relação a doenças decorrentes do trabalho.

Outro ponto destacado nas entrevistas por todos os grupos de jornalistas, o uso das mesmas fontes no momento de correria (e, em alguns casos, mesmo sem correria), apareceu principalmente no Globo, onde o economista da Fundação Getúlio Vargas Marcelo Néri teve voz em seis edições. Ele apareceu também em uma da Gazeta. A Gazeta também ouviu por duas vezes José Márcio Camargo e Francisco Ferreira, da PUC-Rio, Márcio Pochmann, da Prefeitura de São Paulo, foi ouvido uma vez por três jornais (a exceção foi O Dia) e Ricardo Henriques, do Ipea, uma vez pelo JB e pela Gazeta. O Dieese, única voz diretamente ligada aos trabalhadores, foi ouvido pelos quatro jornais em algumas ocasiões, mas havia um revezamento de fontes da instituição. Esta análise, obviamente, excluiu o IBGE, que é sempre fonte primária de todos por causa das entrevistas coletivas para divulgar indicadores oficiais. Vários dos jornalistas entrevistados afirmaram que muitas fontes tornam-se fontes porque falam bem e se colocam sempre à disposição para atender os jornalistas. O perfil do jornalista apresentado no início deste artigo mostra jornalistas com conhecimento superficial de teoria econômica e começando no setor sem nada entender de economia. Isso pode levar os menos experientes a cair em armadilhas das fontes, o que vários destacaram ocorrer nas entrevistas. Os jornalistas mais conscientes afirmaram que só conseguiram se tornar mais preparados para escapar disso com a experiência e com o conhecimento que foram adquirindo aos poucos.

Jornalistas do Globo ressaltaram que é possível manipular dados e estatísticas, tanto em finanças quanto em macroeconomia, e que isso pode ser feito pelo jornal (dono/chefias) ou pelo próprio repórter. Uma repórter do Globo afirmou também que, por a economia ser extremamente técnica, é fácil fazer um assunto ser alto de página e até manchete de primeira página. Isso remete também ao “dar uma turbinada na matéria” já citado na entrevista com jornalistas do Dia. Ou seja, nem sempre o jornal acredita que determinada coisa seja importante, mas, como tem manchetes para dar e altos de página para preencher todos os dias e nem sempre acontecem tantas coisas sensacionais, às vezes torce a realidade para tornar o assunto mais atraente e vender jornal. É uma quebra do contrato de leitura de dar reportagens objetivas, relatando os fatos, a verdade.

Em algumas matérias do Globo e JB analisadas, título e abertura indicavam que a situação estava melhorando, o que pode passar a idéia de que, com o tempo, todos iriam se beneficiar do capitalismo, mas no interior do texto isso era problematizado. Dentro da polifonia já vista a partir das entrevistas com grupos de jornalistas, isto pode indicar tanto que o próprio repórter considerava a boa notícia mais importante (com a concordância dos chefes), mas percebia que havia também muitos problemas e os incluiu no texto; quanto que o repórter destacou os problemas, mas os chefes optaram por abrir a matéria com a parte boa para passar esta visão mais otimista do sistema econô-

mico; ou que o próprio repórter, na auto-censura destacada por repórter do JB, achou que o jornal ia preferir abrir a matéria de maneira menos crítica e deixar os contrapontos mais para dentro do texto (parte que nem todos lêem), diluindo seu impacto.

O JB por duas vezes (2 e 8 de abril) foi buscar as causas das desigualdades. O Globo não fez isso, mas, por outro lado, foi o único a publicar sugestões concretas sobre como acabar com o problema da má distribuição de renda, sendo que dos cinco economistas ouvidos para este fim, quatro apresentaram soluções bem mais à esquerda que as políticas do governo federal daquele momento, e até mesmo que poderiam se chocar com os interesses das classes dominantes do país.

Quanto ao recurso do personagem, a literatura invadindo a objetividade do jornalismo, a análise mostrou algumas surpresas já citadas – seu uso pela Gazeta e o pouco uso pelo Dia – e me fez constatar que é, em alguns casos, de fato uma forma de a pessoa comum ter voz, de muitos leitores se verem refletidos nas páginas e de pessoas que não vivem no universo do personagem poderem compartilhar dele ao menos um pouco. Isto aparece bem claro, por exemplo, nos personagens miseráveis mostrados pelo Jornal do Brasil em 5 de abril e pelo personagem que ganha salário mínimo contando, no mesmo jornal em 28 de abril, como faz para sobreviver com a família, e esta aparição pode, eventualmente, tornar pessoas que tenham algum poder de decisão sobre distribuição de renda (até mesmo patrões de empregadas domésticas) a tomar consciência dos problemas de quem ganha muito pouco.

Porém, no cômputo geral, tudo isto parece servir muito mais para atrair leitores, a partir desta humanização ou desta identificação, do que para mudar a vida dos personagens, e, de qualquer forma, a não ser O Dia em sua missão de ajudar aos leitores verbalizada pela chefe e por três jornalistas, nenhum dos outros jornais pareceu ter este tipo de pretensão.

Os jornalistas de economia andam no fio da navalha. A acozá-los estão a pressão do tempo, a pressão dos vários chefes (coordenador/chefe de reportagem, subeditores, editor, editor-adjunto, editores-executivos, o “comando da redação”), a pressão das fontes, da competição e (estranhamente) em menor escala, a pressão do leitor. Os jornalistas do Globo e da Gazeta reclamaram que seu trabalho não é elogiado nem valorizado pelos chefes e no Globo as reclamações iam de que as pessoas só sabem que estão fazendo bem o trabalho porque não levaram bronca até que às vezes lhes pediam coisas absurdas as quais não podiam deixar de conseguir, sob pena de serem considerados maus profissionais. Nas entrevistas dos quatro jornais apareceram expressões como “matar um leão por dia” e “faz 999 coisas certas, faz uma errada, é o erro que aparece”.

Resumindo, vários disseram uma frase recorrente no universo do jornalismo econômico: jornalista não faz saldo médio.

Patrícia Maurício
Professora da PUC-Rio

Referências bibliográficas

- BOLTANSKI, L. e CHIAPELLO, E. *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris: Éditions Gallimard, 1999.
- BOLTANSKI, L. e Thévenot, L. *De la justification*. Paris: Éditions Gallimard, 1991.
- MORIN, E. *O Método*. Porto Alegre: Sulina, 1998.
- NELSON, C.; SANTOS, N.; NORONHA, S. e MORETZSOHN, S. (Orgs.) *Jornalistas pra quê (Os profissionais diante da ética)*. Rio de Janeiro: Cadernos de Jornalismo do Sindicato dos Jornalistas do Rio de Janeiro, 1989.
- PINTO, M. J. *Comunicação e discurso*. São Paulo: Hacker Editores, 1999.
- QUINTÃO, A. F. *O jornalismo econômico no Brasil depois de 1964*. Rio de Janeiro: Agir, 1987.
- SENNETT, R. *A corrosão do caráter*. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- SODRÉ, N.W. *História da imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

Resumo

Estudo sobre a prática do jornalismo econômico em jornais no Rio de Janeiro, tendo como objeto de pesquisa quatro jornais, cada um dedicado a um público-alvo: O Dia, O Globo, Jornal do Brasil e Gazeta Mercantil. O trabalho faz uma análise das condições de produção dos jornais a partir de entrevistas com chefes e grupos de repórteres de cada jornal; faz uma análise do discurso de textos publicados nos quatro jornais e apresenta pesquisa com perfil do jornalista econômico.

Palavras-chave

Jornalismo econômico, jornalistas, análise do discurso.

Abstract

A study of economical journalism practices in newspapers from Rio de Janeiro selecting four newspaper, each one aiming a different public: O Dia, O Globo, Jornal do Brasil and Gazeta Mercantil. This work analyses the production conditions of the newspapers, based on interviews with chiefs and groups of reporters from each newspaper; makes a discourse analyses of texts published in the four newspapers and presents a feature of the economical journalist.

Key-words

Economical journalism, journalists, discourse analyses.