

# O JORNALISMO ECONÔMICO E A CONCEPÇÃO DE MERCADO:

Uma análise de conteúdo dos cadernos  
de economia da *Folha de S. Paulo* e *O  
Estado de S. Paulo*

Copyright © 2008  
SBP/lor / Sociedade  
Brasileira de Pesquisa  
em Jornalismo

MARIA LUCIA DE PAIVA JACOBINI  
PUC-SP

## RESUMO

Este artigo apresenta os resultados da análise dos cadernos de economia de dois dos grandes jornais do país: a *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*. Após uma discussão sobre as principais características do jornalismo econômico, seu conceito, história, linguagem e a percepção econômica do termo mercado, os dados mostram que há uma simplificação do uso do termo, reduzindo-o ao mercado financeiro. O objetivo de atrair o leitor mais geral interfere na visão sobre a notícia econômica e o interesse do público especializado. A análise também mostra a percepção da ideologia do mercado financeiro, implícita no jornalismo econômico e que transforma o tratamento jornalístico.

**Palavras-Chave:** jornalismo econômico, mercado, análise de conteúdo, *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*

## INTRODUÇÃO

Os veículos de comunicação têm, cada vez mais, dado atenção especial às notícias ligadas à economia, tanto no que se refere ao espaço quanto ao conteúdo. No entanto, esse tratamento reflete um aspecto bastante interessante, que é a conceituação do mercado, o que remete diretamente à concepção do senso comum de mercado como mercado financeiro e às características do jornalismo econômico dentro do âmbito do jornalismo como um todo.

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

dirigir, estabelecer e fundamentar ensinamentos e é nesse aspecto que se encontra a questão da relação entre jornalismo econômico e a definição de mercado.

Partindo dessa ideia de jornalismo relativamente idealizada, responsável pela formação e informação do leitor, a discussão relacionada ao jornalismo econômico torna-se razoavelmente controversa. Sua crescente importância é inegável, mas, ao mesmo tempo, está acompanhada da dificuldade que o público geral sente para entender o sistema econômico e suas inúmeras variáveis.

Os cadernos de economia possuem a função de informar sobre os principais acontecimentos econômicos e tentar explicá-los. No entanto, em se tratando do uso do termo mercado, parece haver uma dificuldade, pois o tratamento dado a ele se torna cada vez mais simplista e reducionista, o que significa que ele foge da sua definição mais completa de reunião do mecanismo de oferta e demanda de mercadorias para ficar voltado apenas ao mercado financeiro. Para Plender, isso significa um deslocamento para o virtual, marcado por valorações e conjecturas sobre probabilidades, volatilidade e custos futuros (*apud* SANTOS, 2003).

Essa redução de sentidos significa uma ênfase excessiva no lado do mercado financeiro, sem que seja feita uma contextualização da notícia ou uma discussão quanto ao sentido real do termo. Como mostra a discussão de POLANYI (1977), está voltado para uma situação na qual há a instituição de oferta e demanda de diversos outros fatores e não apenas papéis financeiros e taxa de câmbio.

Essa pesquisa partiu da hipótese de que há uma direta influência do uso da linguagem econômica no direcionamento da notícia. Nesse sentido, o uso de determinado estilo na elaboração da notícia está de acordo com uma ideologia ou um posicionamento do veículo diante da realidade econômica.

O objetivo deste artigo é analisar o conceito de mercado utilizado no jornalismo econômico, observando a frequência com a qual o termo aparece, seu sentido, qual sua ligação com o mercado financeiro, e se foi feita alguma discussão nos textos jornalísticos analisados sobre a diversidade de definições que podem ser usadas. A ideia é analisar quais as articulações que são feitas do termo principalmente com o mercado financeiro e procurar entender o porquê desse contínuo reducionismo.

A estrutura da pesquisa é dividida em três partes: uma definição geral do jornalismo, suas funções e características principais, com uma discussão sobre o lado especializado do jornalismo econômico e suas peculiaridades. Em seguida tenta-se esclarecer sobre o sentido do termo

mercado, para depois analisar o conteúdo dos dois veículos estudados, a *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*, buscando observar o tratamento do tema em cada jornal.

Dentro dessa análise, chegou-se ao aspecto fundamental da pesquisa, que foi uma crítica à percepção de mercado feita pelo jornalismo econômico. A ideia foi fazer um balanço de como a instituição mercado é entendida e utilizada sem críticas e conhecimento do seu significado mais profundo pelos veículos de comunicação impressa e de que modo isso deforma a compreensão do tema, que se torna apenas um termo que se encaixa em qualquer assunto.

### **Sobre o jornalismo econômico**

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

### **O conceito de jornalismo econômico**

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

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

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

É possível então observar o sentido de mercadoria da notícia. CORNU (1998) observa que ela é produzida inevitavelmente com o propósito

da venda, encaixada como um meio predeterminado para se alcançar racionalmente o lucro da empresa midiática. É uma ética teleológica, que privilegia a maximização dos benefícios finais, mesmo que em detrimento da formação do conteúdo passado ao consumidor da notícia.

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

De acordo com Quintão (1987), pode-se marcar o surgimento do jornalismo econômico a partir dos jornais de comércio e indústria e das primeiras seções e colunas de economia. Depois surgiu o jornalismo de negócios, voltado para operações econômicas e financeiras de mercado, para depois dar início ao jornalismo econômico como é conhecido atualmente.

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

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

A imprensa retratava o interesse do governo de Juscelino Kubitschek em atrair capital estrangeiro para conseguir modernizar o parque industrial nacional e com isso sair do subdesenvolvimento. Era um conteúdo modernizador, ufanista e desenvolvimentista com retórica nacionalista sobre o petróleo e as riquezas nacionais (QUINTÃO, 1987).

Uma característica significativa era a ligação do jornalismo econômico com o político. Os temas mais constantes eram os que estavam presentes nos programas dos partidos, nos discursos políticos e, com isso, tornavam-se notícia. Como explicado por Quintão, o “fato econômico só tem destaque na imprensa de cobertura geral quando transformado em fato político” (1987, p. 59). Dessa forma, as notícias possuíam um teor

claramente enviesado, os assuntos eram interpretados de acordo com conveniências ou linha partidária de tendência ideológica.

A partir da década de 1960, o jornalismo econômico adquiriu maior expressão, refletindo tendências, reações e comportamento do mercado financeiro. Surgiu uma demanda por notícias do mundo econômico, com consumidores de informação representados por empresários, economistas, assessores técnicos privados e governamentais, estudantes e faixas mais esclarecidas da população (QUINTÃO, 1987).

O fato é que a mudança do perfil dos demandantes da notícia econômica resultou numa ampliação da divulgação do jornalismo econômico. Passou a ocupar o espaço antes direcionado para o jornalismo político, ainda mais no período de governo autoritário durante a ditadura militar. O destaque dado às notícias exaltando o “*milagre econômico*”<sup>1</sup> cresceu e surgiram tanto os primeiros editores especializados quanto a necessidade de um espaço voltado especificamente para o assunto.

Surgia uma nova variedade de notícias: algumas publicações passaram a ser voltadas para assuntos globais, enfocando o processo socioeconômico como um todo, analisando os fatos econômicos e suas repercussões, enquanto outras se mostraram mais específicas, centradas nas variáveis de maior interesse, com uma análise descolada da evolução conjuntural para setORIZAR, particularizar e especificar (BAHIA, 1990).

De acordo com Bahia (1990), a constante importância do mercado, tanto no seu sentido mais reduzido, ligado ao mercado financeiro, quanto na ideia de mercado como local de troca começou a ficar evidente nesta época. O período de crescimento do “milagre” incentivou a difusão de fatos ligados a negócios, bolsas, mercado de capitais e decisões do Conselho Monetário Nacional.

Foi nesse mesmo período que foi consolidado o jornalismo econômico assim como é hoje, através do encarte “*Diretor Econômico*” do Correio da Manhã, com páginas voltadas aos negócios, incentivando a aplicação na Bolsa para qualquer cidadão, com grandes reportagens sobre empresas e acompanhamento sistemático da esfera econômica. Contudo, esse *boom* financeiro durou apenas quatro meses e logo caiu a confiança do público nos acontecimentos divulgados pelo jornal, o que resultou numa redução de demanda da credibilidade do *Diretor*, criando a necessidade de mudança de postura, adotando uma linha editorial mais crítica, esclarecedora e denunciadora na tentativa de mostrar o que o governo queria esconder. Como resultado, a publicação do *Diretor* foi suspensa pela ditadura (BAHIA, 1990).

Ainda nessa época, outros grandes jornais começaram a dar maiores

e melhores espaços à área da economia. Em 1964 surgiram veículos como a *Gazeta Mercantil*, a partir de uma fusão entre um boletim comercial e uma revista financeira (mas só passou a ser considerado jornal de negócios em 1977), e revistas de informação econômica e técnica, como *Exame*, publicada pela *Editora Abril*. Os interessados nesse tipo de notícia ultrapassavam o limite da elite econômica e incorporaram leitores que procuram informações sobre o mercado financeiro e indicadores ligados ao investimento, *spread*<sup>2</sup> etc.

Vale ressaltar a importância da *Gazeta Mercantil*. QUINTÃO (1987) explica que o jornal teve papel fundamental na consolidação da notícia econômica, extraída do noticiário político e voltada para o desenvolvimento capitalista de livre mercado, seguindo o exemplo externo do *Wall Street Journal* e *Financial Times*<sup>3</sup>.

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

De uma forma geral, a década de 1970 criou uma imprensa identificada com o ideal político-ideológico da burguesia, financiada pelo capital externo para seu processo de modernização, como foi o caso da *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*. As editorias de economia tornaram-se cada vez mais importantes, com posição privilegiada, bons espaços na primeira página, além das páginas internas. Foi nesse contexto que surgiu o segmento do jornalista de economia, especializado e voltado exclusivamente para o material informativo de conteúdo acadêmico.

Segundo KUCINSKI, a partir dos anos 1980 a economia já era o centro da temática jornalística e as doutrinas econômicas passaram a ter mais importância, principalmente as que justificavam o pensamento liberal vigente. Foi um momento que favoreceu o surgimento de novos termos e jargões típicos a essa forma de pensamento, como “*globalização*”, “*mercados emergentes*” e “*reinserção competitiva*” (1996, p. 188).

A imprensa brasileira passou então a ser caracterizada por afirmações dogmáticas, de repetição de teses antigas como verdades sem que fossem feitas discussões a respeito. Com isso, o jornalismo econômico tornou-se um aparelho do Estado e de suas políticas econômicas, como instrumento da elite para reproduzir o sistema e é nesse sentido que entra a importância da linguagem utilizada (KUCINSKI, 1996).

### **A linguagem do jornalismo econômico**

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

Para realizar uma discussão sobre o tratamento que deve ser dado à notícia no jornalismo econômico, primeiramente é preciso classificar o jornalista econômico. O autor ainda explica que o profissional voltado ao jornalismo econômico nem sempre é especializado e o resultado disso é a presença de especialistas na área, como economistas, sociólogos, além dos jornalistas de renome e tradição que, com o passar do tempo, determinaram sua formação. Mas a maioria dos jornalistas, de fato, não entende muito do que está falando, não está preparada e apenas reproduz o discurso das fontes.

Amaral entende esse dilema do jornalismo econômico a partir da ideia de que é muito comum o uso indevido de termos técnicos e argumentação difícil por parte dos redatores, mas explicável, porque “para o especialista é mais fácil e simples apoiar seu discurso numa metodologia própria do que ter que definir e explicar” (1986, p. 82).

Por tal razão, KUCINSKI (1996) recomenda a divisão do jornalismo econômico em setores. Por exemplo, na cobertura de negócios é preciso entender os mecanismos de concentração de capital. Para tratar das políticas macroeconômicas do governo é essencial se familiarizar com as relações entre variáveis econômicas como juros, inflação e câmbio. Mas, dado que o profissional não possui o conhecimento necessário, muitas vezes ocorrem problemas na divulgação da notícia, como má interpretação dos fatos ou uso de conceitos de forma errada.

O entendimento do porquê do tecnicismo da linguagem pode ser feito por esse lado da análise do jornalista. Caso o profissional seja despreparado e distante da realidade econômica, pode haver uma dificuldade dele próprio entender o conteúdo, e com isso causar uma maior propensão a erros de sentido. Além disso, é possível que sua postura seja de simples reprodução do que lhe foi dito no discurso da fonte (KUCINSKI, 1996).

Por essa razão, a notícia econômica normalmente aparece como cópia dos discursos dos entrevistados, sem interpretações e fugindo completamente de características centrais do jornalismo, de objetividade e neutralidade. O autor explica que o resultado é uma linguagem ainda

mais hermética, justamente por não ser compreendida no processo de composição da notícia (1996).

A clareza necessária ao jornalismo só é possível se o jornalista entender do que está sendo tratado, o que possibilita o uso de exemplos e de comparações para com isso evitar palavras difíceis e expressões técnicas, principalmente aquelas em língua estrangeira e que não possuem tradução (KUCINSKI, 1996).

De outro lado, há o jornalismo especializado. A linguagem econômica é complexa, utiliza termos de compreensão limitada ao próprio meio, jargões e neologismos. Para KUCINSKI (1996), os economistas apenas aparentemente utilizam a linguagem comum, ela tem uma lógica específica. São palavras, conceitos e símbolos de linguagem que só têm sentido enquanto abstrações na área e pouco significam fora do ambiente econômico e, conseqüentemente, não colaboram para o discurso jornalístico.

No entanto, o público como um todo não tem conhecimento de todas essas sutilezas e o desafio é conseguir passar a notícia de forma acessível e crítica. Entra em questão um aspecto fundamental ligado à discussão da linguagem do jornalismo econômico, que é a determinação do público-alvo.

Em se tratando mais diretamente da linguagem jornalística, há um consenso quanto à necessidade de clareza, precisão, objetividade, veracidade, pertinência do tema, sem opiniões ou juízos de valor. Além disso, o texto deve ser de fácil absorção e fornecer uma contextualização. KUCINSKI (1996) recomenda a escolha de palavras de maior potencial de diferenciação e articulação de frases fortes e expressivas.

Ainda no âmbito do formato da notícia de economia é preciso ressaltar a prática comum do uso de siglas, indicadores, números e estatísticas que confundem o leitor e desestimulam a leitura. Aparecem também tabelas e gráficos que, muitas vezes, apenas contribuem para a manipulação, pois são dados herméticos com os quais o público não está acostumado (QUINTÃO, 1987).

É preciso mostrar que a banalização e a simplificação da notícia, que causam o fim de uma hierarquia entre assuntos, podem prejudicar a formação do leitor. Quando inexistente uma contextualização, os artigos apenas citam acontecimentos, apenas com uma visão geral, sendo que muitas vezes a linguagem complexa utilizada transmite a impressão de profundidade, mas o que de fato está sendo dito não esclarece nem informa.

Críticas, como o dilema proposto por Amaral (1986) sobre a dificuldade

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

Assim, busca-se mostrar que o leitor especializado não se informa de fato, dado que possui uma base de conhecimentos econômicos específicos e fica insatisfeito com a simplificação da notícia, enquanto o leigo, como explica Amaral (1986), não recebe uma formação suficiente a ponto de criar base para novas discussões e mesmo um posicionamento diante dos acontecimentos.

Esse é um tema de inúmeros debates. Para FILHO, o jornalismo econômico tem pouca capacidade de se fazer interessante ao público comum, enquanto para o jornalista Joelmir Beting deve haver a busca da democratização da informação, interferindo na forma, mas não no conteúdo (FILHO, 1991).

É fato que os próprios manuais de redação desses jornais dão especial atenção à necessidade do texto ser simples e objetivo. O manual de *O Estado de S. Paulo* recomenda a simplicidade como “condição essencial do texto jornalístico”, pois todos os tipos de leitor devem ser capazes de entender o que está sendo dito, independentemente do assunto tratado (MARTINS, 1997, p. 15).

A *Folha de S. Paulo* parte do pressuposto de que o leitor não está familiarizado com o assunto e, por isso, tudo deve ser “explicado, esclarecido e detalhado, de forma concisa, exata e simples” (1987, p. 30). É interessante notar que sua recomendação para a editoria de economia fala da necessidade de o leitor não especializado conseguir compreender os assuntos e, principalmente, aplicá-los no seu cotidiano. Além disso, também é preciso que o leitor especializado tenha suas exigências atendidas, o que exige um alto nível de preparo e, portanto, especialização dos jornalistas da área.

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

Um aspecto interessante que reflete bem essa nova perspectiva é o próprio nome dado para os cadernos econômicos, no caso *Folha Dinheiro* (*Folha de S. Paulo*) e *Economia & Negócios* (*O Estado de S. Paulo*). Fica claro o interesse prático do público, o que pode ser percebido pela orientação do manual da *Folha de S. Paulo* para a capacidade de aplicação na realidade do que se aprende no jornal. Além disso, a postura do veículo é de didatismo e redução de todo o conteúdo econômico para o eixo desse aspecto concreto e prático do mercado no seu sentido mais comum.

Outro ponto a ser observado refere-se à escolha e criação de termos, jargões e expressões que se tornam comuns, mas que na verdade têm pouco significado, como “*crise global*”, “*globalização*” e “*o mercado*”. Há, dessa forma, a familiarização com tais palavras, usadas em quaisquer momento e situação, mas de pouco conteúdo concreto e menor compreensão do que se passa (KUCINSKI, 1996).

### **Sobre o mercado**

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

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

POLANYI (1968) define uma economia de mercado como um sistema controlado, regulado e dirigido por mercados, com a ordem de produção e distribuição de bens baseada em um mecanismo de autorregulação, de acordo com a expectativa de que o homem se comporta em busca da maximização do lucro.

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

Segundo o referido autor, há uma diferença entre o que é circulado

nos mercados. Existem as mercadorias que são objetos produzidos diretamente para a venda nos mercados, que funcionam como o espaço no qual compradores e vendedores estabelecem contato. Já dinheiro, terra e trabalho não funcionam da mesma maneira, o trabalho é atividade produzida, a terra é natureza e dinheiro é poder de compra, mas mesmo assim existe mercado para todos eles.

Dentro desse sentido, o mercado é um local de troca, sendo o dinheiro visto como meio dessa troca em relação a um preço, que varia em função do mercado. Diz Polanyi: “É a instituição geradora da qual o comércio e o dinheiro são funções” (1968, p. 157). Seguindo a ótica formal, pela qual o mercado é esse local de troca, toda a vida econômica fica reduzida a atos de troca, com a premissa de que todo o processo é troca de mercado. Já do ponto de vista substantivo, o mercado e a troca não são objetivamente relacionados.

Embora suas origens temporais sejam um tanto confusas, ou como classifica Polanyi “intrincadas e obscuras” (1977, p. 123), com um desenvolvimento mais tardio que o do comércio e do dinheiro, um mercado pode ser identificado como um lugar onde as necessidades da vida podem ser compradas em quantidades, seguindo um mecanismo de oferta e demanda, com um preço determinado *a priori*, mesmo que não ligado a uma localização específica.

### **O Mercado no jornalismo econômico**

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

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

Safatle e Sousa discutem exatamente sobre o “quem” é o mercado

no jornalismo econômico. Os autores questionam o constante uso da personificação do termo, fazendo com que o mercado seja mesmo capaz de possuir emoções, como quando são usadas expressões como “humor do mercado”. Questiona-se então se “seria o tal mercado uma entidade divina, onipresente...? Ou quem sabe um melindroso senhor de carne e osso com sentimentos e vontades próprios?” (2003, p. 24).

No caso do mercado financeiro, ele na realidade é composto por diversos elementos bastante tangíveis, que são bancos, bancos de investimento e instituições financeiras em geral, que movimentam enormes quantidades de dinheiro através de ações, câmbio, juros e títulos, numa ideia muito mais concreta que a passada pelo simples uso do termo “mercado” (SAFATLE; SOUSA, 2003).

Como esclarecem os autores (2003), cada instituição é formada por agentes individuais, responsáveis diretos pelas movimentações do mercado como um todo, e esse é um fator determinante na percepção da existência de agentes concretos atuantes no mercado. Ou seja, é possível identificar atores no processo, movidos por expectativas racionais de busca da maximização do lucro particular e da empresa financeira que representa.

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

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

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

### **Análise de conteúdo**

Durante um período de onze dias entre 10 e 20 de março de 2005 foram observados os cadernos de economia dos dois jornais em questão,

o *Dinheiro da Folha de S. Paulo* e o *Economia & Negócios de O Estado de S. Paulo*, para que se pudesse compor uma análise do conteúdo das matérias desse intervalo de tempo. O cerne da pesquisa é o uso do termo mercado e como ele é utilizado pela *Folha de S. Paulo* e pelo *O Estado de S. Paulo*.

A opção por estes dois veículos foi feita principalmente pelo fato de serem os principais jornais representativos de correntes de pensamento e formadores de tendências, tanto no mundo jornalístico quanto na visão do leitor. Além disso, a consulta bibliográfica realizada serviu de referência para a abordagem dos principais temas, como definição de jornalismo, características do jornalismo econômico e conceitos de mercado.

### **O Mercado na *Folha* e em *O Estado de S. Paulo***

Como um todo, o termo “*mercado*” é usado frequentemente em qualquer situação, resumindo os diversos tipos como: mercado de trabalho, mercado de fatores ou mercado financeiro, atuando como uma instituição extremamente próxima. Nesse sentido, o termo aparece diariamente, com frequência maior nas matérias relacionadas ao mercado financeiro.

Numa aproximação numérica, dentre as 123 vezes que o termo mercado aparece nas 131 matérias analisadas de *O Estado de S. Paulo*, 78 vezes se referiam ao mercado financeiro, compondo 63% do total e 37% para outros gêneros de mercado como de um produto ou de trabalho. Na *Folha* a desproporção é maior, das 123 vezes que foi usado o termo, apenas 16 vezes abordaram o mercado não da esfera financeira, o que significa uma parcela de 13%.

Seguem então alguns exemplos de abordagens do mercado, começando pelo mercado financeiro. Tanto a *Folha* quanto o *Estado* possuem uma seção destinada especificamente às notícias financeiras, cujo nome nos dois jornais é Mercado Financeiro, veiculados nos cadernos de segunda a sábado. A *Folha*, entretanto, ainda possui uma pequena seção intitulada No Mercado, na qual dá um retrato do mercado financeiro do dia anterior, sendo publicada de terça a sábado.

Outro ponto que reforçou a importância dessa área está relacionado às páginas dedicadas à exposição de índices de mercado. A *Folha* dispõe de uma seção com aproximadamente duas páginas apenas para colocar índices econômicos, como moedas, investimentos, indicadores de preços e Bolsa de Valores de São Paulo.

O *Estado* dedica um espaço maior, com uma seção de *Suas Contas*,

na qual apresenta índices de inflação, câmbio, valor do dólar e dados úteis, como reajuste do aluguel. A seção que acompanha o *Mercado Financeiro* é a de Indicadores, com mais detalhes sobre câmbio, moedas, cheques, índices de preço e taxa *Selic*. Normalmente com pelo menos duas páginas, os *Índices de Mercado* apresentam tabelas relativas à bolsa de *Mercadorias & Futuros*.

Nas matérias diretamente relacionadas ao mundo financeiro, foi então comum encontrar expressões como “a preocupação do mercado é com o impacto do petróleo” (OESP, 12 de março), ou “... *o mercado financeiro está convencido...*” (OESP, 14 de março), “*o mercado financeiro viveu um dos momentos mais turbulentos*” (OESP, 18 de março). A *Folha de S. Paulo* seguiu o mesmo padrão, perceptível através dos seguintes exemplos: “*expectativas do mercado de que os juros permaneçam*” (FSP, 15 de março), “*o novo cenário que passou a dominar o mercado após a reunião*” (FSP, 19 de março).

São elementos que variam de pessoas, bancos, corretoras e instituições financeiras em geral, que atuam através da interferência na Bolsa de Valores, interferindo no câmbio, juros e títulos. A ideia central é a existência concreta de agentes que interferem no mercado financeiro, e que são englobados pelo texto jornalístico como uma entidade só, mistificada em torno da palavra “mercado”.

Essa forma de generalização é fácil de ser percebida nos casos que seguem, nos quais ficam claros os interesses em colocar o mercado como essa instituição distante e geral: “*Para derrubar o mercado, teria que se fazer algo que nem o mercado imaginasse*” (FSP, 16 de março) ou “*nos fundamentos do mercado não há justificativa para essa alta*” (OESP, 18 de março).

Além do lado abstrato, o jornalismo econômico tende a personificar o mercado. Isso significa que os textos comumente usam de expressões que dão emoções e atitudes quase humanas, como alguns exemplos mostram muito bem: “*O mercado voltou a ficar convulsionado*”, (OESP, 18 de março), “*o mercado começa a especular*” (FSP, 11 de março), “*Tempos de celebração dos mercados*” (FSP, 13 de março) e “*o mercado brasileiro está bastante ligado*” (OESP, 14 de março).

Foi então notável que esses dois fenômenos, a personificação e a abstração, apareceram para os dois jornais, não havendo qualquer diferença de postura e tratamento do “mercado”, ou mesmo uma visão mais crítica. Houve, no entanto, uma mínima distinção quando observamos o uso do termo no seu sentido mais concreto, entendido, grosso modo, como uma instituição que reúne mecanismos de oferta e

demanda de bens e serviços em geral, o que inclui, no caso econômico, mercadorias e trabalho, por exemplo.

São raros os casos em que os jornais optam por utilizar o termo “mercado” para casos em que ele existe no seu sentido real. Em alguns momentos, a referência é com relação ao mercado de trabalho, outras, mercado de algum produto específico, quando são usadas expressões de “concentração” ou “mercado interno”. Exemplos: “...vende a mercadoria no mercado interno” (OESP, 20 de março), “A GM controlou metade do mercado americano, e no mês passado detinha apenas ¼ do mercado” (OESP, 12 de março), “A Varig perdeu espaço no mercado doméstico” (OESP, 13 de março) ou “estabilidade e acomodação no mercado de trabalho” (OESP, 16 de março).

Na *Folha de S. Paulo*, foram os seguintes casos identificados sobre o mercado: “Consumo aparente de tais produtos no mercado brasileiro” (12 de março), “A participação de mercado da Gol” (12 de março), “a empresa também pretende montar um plano para combater a informalidade do mercado” (16 de março), “com condições de mercado de trabalho e remuneração melhores” (16 de março), “A manutenção das contratações foi sustentada pelo impacto do crédito no mercado interno” (18 de março) e “é nítido o movimento do mercado para aviões” (19 de março).

É preciso apontar que a *Folha* possui toda terça-feira uma parte do caderno de economia dedicada à área de agronegócios, chamada *AgroFolha*. Nessa página, sempre há uma “análise de mercado”, na qual são apresentados gráficos relativos ao mercado de produtos agrícolas, como soja, café e feijão, discutindo exatamente o sentido de mercado não financeiro.

### **A Ideologia do Mercado**

Qual o sentido do uso do termo mercado como referência ao mercado financeiro? Por que ele é tão aplicado nesse sentido pelas matérias do jornalismo econômico em detrimento de uma concepção mais aproximada da realidade, e talvez menos geral?

Segundo Bourdieu, há uma tendência no jornalismo de privilegiar a informação sem chegar a discuti-la de fato, escolhendo temas de acordo com a proximidade temporal e a capacidade de atrair leitores. Busca seu público através de notícias simples, atuais, sem tentar compor uma visão que contextualize o assunto, construindo comparações ou propondo uma discussão, com uma produção “instantaneísta e descontinuísta do mundo” (1998, p. 101).

A ideia de ideologia do mercado entra nesse sentido. É uma espécie

de diálogo entre o jornalista e o leitor que busca passar a mensagem do mercado financeiro como instituição presente e dominante na sociedade, mantendo uma aparência de naturalidade e inevitabilidade.

Bakhtin pretende demonstrar a forma como a ideologia está presente no curso da linguagem jornalística. Ele diz que há uma atitude intencional perceptível através da escolha das palavras e da entonação e que nessa opção há também um aspecto subjetivo - da “*avaliação social realizada pelo subjetivo*” (*apud* BRAIT, 1997, p. 97) - e cultural envolvido.

Ainda de acordo com a teoria de Bakhtin, existe uma avaliação social que faz com que a criação ideológica surja entre os indivíduos da sociedade, por isso existe um diálogo contínuo entre esse indivíduo e a sociedade na qual está inserido, mediado pela língua (*apud* BRAIT, 1997).

A forma de tratamento do conceito de “mercado” pelo jornalismo econômico representa a ideologia da sociedade, própria à economia de mercado, pois, segundo Polanyi, é um sistema econômico controlado, regulado e dirigido por mercados (1968, p. 27). Há uma difusão da ideia específica, simplificada do mercado. O tema torna-se então reduzido e de fácil aceitação pelo público, ainda mais no caso de leitores não especializados no assunto economia.

A forma como os jornais *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo* falam sobre o mercado mostra justamente que há um interesse na divulgação desse reducionismo. As causas podem estar relacionadas à crescente importância do mercado financeiro, capaz de interferir eficazmente nas demais esferas econômicas ou também ao crescimento dos próprios interesses econômicos do veículo, ligados a outras instituições financeiras.

MIN conclui que (*apud* HALIMI, 1997, p. 1) “o totalitarismo dos mercados financeiros não me alegra. Mas eu sei que ele existe”.

### Considerações

São duas etapas que explicam as considerações atingidas com esse trabalho. Primeiramente, há a apreensão do conteúdo teórico sobre o jornalismo econômico, seguida pela obtenção de resultados concretos a partir da análise de conteúdo dos jornais *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo* durante o período de 10 a 20 de março de 2005, conforme foi proposto na metodologia para o artigo.

A primeira parte mostrou que o jornalismo econômico possui, em teoria, as mesmas funções dos outros gêneros de jornalismo, além disso, com uma característica bastante marcante, que é a postura dos veículos de busca pelo grande público. Já em seus manuais de redação,

os dois principais jornais dão especial atenção à necessidade do texto ser simples e objetivo porque identificam esse requisito como condição de atração e manutenção do leitor-alvo, tornando-o regra para todos os tipos de jornalismo, não só o econômico.

Críticas como a de Beting (*apud* FILHO, 1991) ao jornalismo econômico, entretanto, referem-se principalmente às soluções que surgiram ao tratamento mais especializado, do jornalismo árido, hermético, que utiliza linguagens e argumentos técnicos e que dificultam não só a compreensão, mas também a criação de um interesse contínuo pelo assunto. Segundo o jornalista, a partir do momento em que os jornais começaram a democratizar a informação econômica, sua linguagem tornou-se popularizada e vulgarizada, inclusive com gafes técnicas.

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

Consequentemente, é possível constatar que, de uma forma geral, a notícia econômica não se mostra realmente distante. Os jornais estão cada vez mais preocupados em simplificar a linguagem, explicá-la e reduzi-la ao mínimo de dificuldade e, com isso, produzir uma notícia mais próxima ao leitor.

A partir da análise de conteúdo dos dois jornais sobre o personagem mercado, o termo mercado financeiro foi recorrentemente utilizado como referência de opiniões, ações e sentimentos, o que significa um processo de personificação e substituição de fontes como teóricos, representantes de organizações ou outros membros representativos das organizações que atuam na economia.

Esse uso frequente determina que a simplificação do termo é mecanismo recorrente no jornalismo econômico, pois o mercado passa a ser reduzido realmente ao mercado financeiro, que funciona como fonte e agente dos mecanismos retratados na matéria, fugindo de uma conceituação mais ampla, como de mercados de trabalho ou mercadorias.

Finalmente, a observação do uso de um conceito de mercado geral, personificado e abstrato mostra que existe uma ideologia dos veículos e do mundo financeiro de difusão da ideia de mercado financeiro como referência de todos os fenômenos. Seguindo a ideia de Bourdieu (1998) sobre a ausência de contextualização no jornalismo, o econômico também

faz parte deste perfil, com uma tendência a privilegiar o aspecto mais diretamente visível no mundo social em detrimento dos mecanismos que dão a estrutura de fato.

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

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

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

Assim, este artigo pretendeu demonstrar que o leitor especializado não se informa de fato, uma vez que possui uma base de conhecimentos econômicos específicos e se mostra insatisfeito com a simplificação da notícia, enquanto o leigo não recebe uma informação suficiente a ponto de criar base para novas discussões e mesmo um posicionamento diante dos acontecimentos.

## | NOTAS

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

- 2 Diferença entre a taxa de juros básica recomendada e a taxa final aplicada.
- 3 Principais jornais de economia do mundo, sendo o primeiro norte-americano e de propriedade da *Dow Jones & Company*, bolsa de valores norte-americana, e o segundo britânico, fundado no século XIX e considerado um dos mais importantes jornais do mundo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMARAL, Luiz. *Jornalismo: matéria de primeira página*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1986
- BAHIA, Juarez. *Jornal, História e técnica: As técnicas do jornalismo*. São Paulo: Ática, 1990
- BELTRÃO, Luiz. *Iniciação à filosofia do Jornalismo*. Rio de Janeiro: Agir, 1960
- BOURDIEU, Pierre. *A televisão, o jornalismo e a política*. Rio de Janeiro: Joge Zahar, 1998
- BRAIT, Beth (org.). *Bakhtin, dialogismo e construção do sentido*. Campinas: Editora da UNICAMP, 1997
- CORNU, Daniel. *Ética da Informação*. São Paulo: EDUSC, 1998
- ERBOLATO, Mário L. *Jornalismo especializado: emissão de textos no jornalismo impresso*. São Paulo, Atlas, 1981
- FARIA, Armando Medeiros. *O Jornalismo Econômico e o Processo de Privatização*. 1996. Available at: <[www.eca.usp.br/associa/alaic/Congreso1999/6gt/armando.rtf](http://www.eca.usp.br/associa/alaic/Congreso1999/6gt/armando.rtf)>. Accessed on: August 12, 2008
- FILHO, Geraldo Vieira. *Complexo de Clark Kent: são os super-homens os jornalistas?*. São Paulo: Summus, 1991
- FISHLOW, A. *Algumas Reflexões sobre a política econômica brasileira após*

1964. In: Estudos Cebrap 7. Janeiro-março, 1971

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

HALIMI, Serge. *Contra o jornalismo de mercado, incentivar a dissidência. Le Monde Diplomatique.* Junho, 1997

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

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

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

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

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

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

SANTOS, Laymert Garcia dos. *Politizar as Novas Tecnologias.* São Paulo: Editora 34, 2003

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

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

**Maria Lucia Jacobini** é economista formada pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), jornalista pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas, especialista em Jornalismo Científico pelo Labjor/Unicamp e mestranda do curso de Comunicação e Semiótica da PUC/SP com bolsa integral do *CNPq*.

*E-mail:* uchajacobini@gmail.com