

UMA FRONTEIRA OU O JORNALISMO ECONÓMICO COMO FORMA DE CONHECIMENTO ESPECIALIZADO

A referência à expressão «jornalismo económico» remete para o imaginário da abstracção matemática e o mundo das matemáticas aparentemente constitui-se no susto de qualquer amante das Ciências Sociais. Jornalismo é a arte da selecção e da narrativa e os universos parecem destinados a encontrar grandes dificuldades no desenvolvimento de uma relação harmoniosa.

A ambição dos profissionais da informação deveria ser o exercício prático do saber técnico que caracteriza esta actividade: procurar a informação mais correcta, colocá-la à prova, utilizá-la, promovendo a fácil compreensão do receptor, saber escolher, sem esquecer a capacidade de bem contar uma história. Uma espécie de receita culinária antiga, cujos ingredientes são mais do que conhecidos, mas sempre pronta a ser testada, cada vez que é posta em prática.

Os números e os seus prestidigitadores não são a primeira lembrança quando alguém se deixa envolver pelo mundo jornalístico, também ele mágico, pela capacidade de transformar temas em impacto. A maleabilidade das palavras pode entrar em choque com a dureza dos números. Apesar do humor com que tentamos abordar o tema, na verdade, a economia e o jornalismo gozam de uma relação complexa mas antiga, que remonta aos primórdios da própria actividade jornalística.

A longa duração deste relacionamento, cujas origens podem ser encontradas nas primeiras folhas periódicas sobre as partidas e chegadas de navios mercantes e os produtos por eles transportados, não impede a manutenção de mais que muitas incompreensões e receios

mútuos entre estes dois universos. Para completar esta falta de diálogo, há que registar a escassez de estudos dedicados ao tema do jornalismo especializado em economia, sobretudo em Portugal. As razões para a persistência desta relação conturbada não serão, contudo, difíceis de apontar. A superficialidade com que muitas vezes o jornalismo aborda os assuntos em causa e a velocidade com que necessita de tratá-los não deixam incólumes temas em que um ponto ou uma vírgula são suficientes para alterar toda uma história. Quanto aos jornalistas, a falta de formação específica em questões associadas à economia e a dificuldade em estabelecer um diálogo com as fontes de informação, baseado na igualdade de condições e conhecimentos, tornando possível a construção de uma relação marcada pela independência, parecem determinar uma barreira à partida. O desconforto parece então ser mútuo; os objectivos dos profissionais de cada lado do gravador do jornalista muitas vezes parecem tornar-se inconciliáveis: um busca revelar o segredo e tornar pública a informação; o outro busca o elogio, a visibilidade e quer esconder o que puder contrariar estas metas.

A relação entre os jornalistas e os economistas ou os agentes associados à actividade económica, como os empresários ou mesmo os sindicatos, assume, portanto, características simbióticas, mas nem sempre a interacção entre estas actividades encontra, na prática, o nível de contacto adequado. «A interacção é pobre. Os economistas acusam os jornalistas de ignorantes, de distorcerem as afirmações e de enfatizarem números recentes em lugar das tendências. Os jornalistas acham que muito do que os economistas dizem é incompreensível ou irrelevante», refere Richard Parker (1997:1). A afirmação do autor permite perceber a dificuldade do diálogo quando, de cada lado do gravador, se encontra um especialista na matéria e um profissional da informação que se dedicou à especialização no tratamento desta mesma matéria. Até porque, como afirma outro autor, Frédéric Lebaron, «embora os jornalistas especializados em economia produzam um discurso económico, como os políticos, sindicalistas ou gestores, e mesmo que tenham alguns conhecimentos da matéria, isso não faz deles economistas» (*apud*. Boje, 2001:98). Esta certeza que não pode, não deve e que acaba por não ser esquecida está na origem da possibilidade de diálogo entre estas duas categorias profissionais, mas está também na origem da desconfiança que as separa.

Frédéric Lebaron afirma ainda que quer os economistas quer os jornalistas especializados em economia tiveram de se adequar a uma situação de crescente emergência mediática por parte dos temas económicos. Lebaron explica que, durante as décadas de 80 e de 90, se assistiu a uma aceleração da participação de economistas em debates políticos e da presença destes profissionais no cenário dos media. Simultaneamente, os jornalistas especializados em economia viram crescer a sua influência sobre a opinião pública, evolução acompanhada por uma crescente profissionalização dos jornalistas que trabalham nesta área (*op. cit.* 2001:93).

A questão que não pode ser esquecida é que, em temas como a economia, na maior parte das sociedades, a comunicação social acaba por ser a maior fonte de informação dos indivíduos ditos leigos. Neste sentido, cabe aos jornalistas o relevante papel de definirem a agenda da chamada opinião pública. No caso da economia, esta situação torna-se ainda mais visível. Num passado já não tão recente, desde a década de setenta do século xx, principalmente, a economia assumiu o patamar de um dos assuntos que mais preocupam a sociedade. Apesar desta constatação e, sobretudo, apesar da explosão quantitativa de títulos da imprensa económica, o jornalismo especializado em economia continua a merecer algum desprezo por parte de analistas dedicados ao estudo dos media.

Mas estas dificuldades não são exclusivas do jornalismo económico. Qualquer forma de jornalismo especializado enfrenta problemas. O jornalismo parece estar catalogado como uma

ciência da comunicação, em que o acto de ouvir e transmitir parece sobrepor-se às especificidades técnicas do conteúdo da mensagem. Saber recolher a informação, tratá-la e passá-la à sociedade são as tarefas fundamentais do jornalista. É no tratar que se encontra o problema do jornalista especializado. É no confronto íntimo e directo com o tema em causa que se travam as maiores batalhas do profissional que opta por debruçar-se sobre um universo específico. Tratar exige intimidade com o tema, exige conhecimento prévio, exige domínio do vocabulário articulado pelos agentes de um determinado campo social.

Burkett, num livro dedicado a discutir as especificidades do jornalismo especializado em temas científicos, sustenta que «como intermediários, os redactores de ciência devem esclarecer para si mesmos, seus editores e seu público, algumas ideias e conceitos que não são tão claros mesmo para muitos cientistas» (1986:6). O autor defende que o jornalista assume por inteiro o papel de pedagogo, transformando o resultado da sua actividade numa espécie de dicionário para leigos e especialistas. Cabe, assim, ao jornalista especializado em qualquer tema, a missão de ser simultaneamente atraente para quem nada entende do tema, sem chocar os verdadeiros especialistas. Mais adiante, o mesmo Burkett parece ser obrigado a reconhecer a dureza de tal tarefa, afirmando que dificilmente um jornalista será capaz de responder a todas as exigências com excelência. «À medida que os escritores de ciência espalham informação fora do núcleo das disciplinas científicas, a ciência perde alguma precisão e muito do jargão técnico. Nos meios de comunicação de massa (jornais, rádio e televisão), a ciência torna-se popularizada e até “sensacionalizada”» (*op. cit.*: 8). Dito por outras palavras: cumpre-se a meta de divulgar, mas perde-se sempre algo no rigor da informação. Mas o autor justifica a correcção da opção. «Por uma boa causa». Tudo porque ao redactor cabe: «procurar o “significado” para o seu público-alvo» (*op. cit.*: 8-9).

No jornalismo especializado, no caso, em temas económicos, os valores-notícia da procura pela objectividade e respeito pela acelerada contagem do tempo que regem o jornalismo têm de ser acompanhados por outras capacidades técnicas. Não é um jornalismo melhor do que o dito tradicional ou generalista, apenas exige maiores e outros cuidados e, principalmente, uma preparação complementar por parte do profissional da informação que a ele se dedica. Na economia, há que saber do que se fala quando se fala com alguém; há que saber o que se esconde ou desvenda por trás dos números. Por trás destes números abstractos estão situações objectivas, estão pessoas que os definem e utilizam e até instrumentalizam e estão também outras pessoas que são por estes mesmos números afectadas. Não devem existir demasiados segredos para o profissional que se dedica a uma área de especialização. Mas, sobretudo, estes profissionais da informação, especializados em seja qual for o segmento da actividade social, não podem perder de vista uma questão central: mais do que dominar um determinado vocabulário e as relações a ele associadas, há que não se esquecer de que se trata de jornalismo. Trata-se de descobrir, seleccionar e contar. Trata-se de transmitir informação em tempo útil e de forma compreensível. Trata-se de cumprir um código deontológico que rege esta actividade. Trata-se de contar o que as pessoas precisam e querem saber.

Um jornalista é um jornalista, escreva ele sobre economia ou sobre política, até porque, na maior parte das vezes em que escreve sobre economia, está a escrever sobre política. Os discursos da *real politik* já não se podem esquecer de referir de forma muito fundamentada os principais aspectos da aplicação prática de teorias económicas e, muito menos, esquecer de desenvolver as possíveis consequências da aplicação destas mesmas teorias na vida dos eleitores. A evolução da sociedade

obriga actualmente qualquer político que queira ser bem sucedido a estar apto a discutir as eventuais soluções dos problemas económicos de uma dada sociedade. A afirmação, associada à corrida eleitoral de George Bush pai, tornou-se célebre e irrefutável: «É a economia, estúpido». É também com números que, cada vez mais, se ganham e perdem eleições nos países ditos desenvolvidos.

Central é a certeza de que o jornalismo económico é, «antes de qualquer outra coisa, jornalismo»¹. Apesar de parecer uma afirmação demasiado óbvia para merecer atenção, a verdade é que o confronto com a realidade da prática do jornalismo económico aponta para a importância de uma afirmação deste tipo, sobretudo, quando enunciada no âmbito de uma instituição como a Universidade de Columbia. Num capítulo do referido estudo, da autoria de Michael Arkus, que se propõe dar conselhos do bem escrever nesta área, as recomendações são tudo menos originais: o *lead* deve ter acção, o jornalista deve criar um cenário capaz de inserir o leitor no artigo, transformando-o em testemunha do assunto relatado, deve ser fornecido ao leitor nos últimos parágrafos um enquadramento do tema. Quando em causa estiverem questões especialmente complexas, o jornalista deve construir analogias que facilitem a compreensão do leitor e deve concretizá-las através da citação de exemplos.

No mesmo trabalho, outro autor, Graham Watts, lembra ainda, através do título do artigo, que «pode ser economia, mas continua a ser jornalismo». Graham Watts afirma que um profissional de informação que queira ser um jornalista de imprensa especializado em temas económicos não pode deixar de dominar as técnicas de escrita, da boa comunicação e não somente ser alguém capaz de dominar o vocabulário desta área. O autor encontra uma forma curiosa de caracterizar a situação: «Ser um bom comunicador também significa que temos de ser jornalistas especializados e não especialistas em finanças ou economia». Em foco e sob a análise do jornalista estão valores-notícias, estão padrões de comportamento de um determinado campo social. Os critérios de avaliação de um assunto para merecer uma abordagem jornalística especializada devem ser os mesmos de qualquer jornalista generalista: É novidade? É importante? É diferente? É interessante? Porque isso interessa? De onde vem esta informação? Qual o interesse das fontes envolvidas em verem o assunto publicado? Com quem devo cruzar estas informações? Falei com todos os envolvidos? Confrontei os especialistas nesta questão? Tenho boas citações? Qual será o meu *lead*?

Os conselhos de Watts continuam, lembrando que o jornalista, ao escrever um artigo sobre um tema económico, sobretudo se estiver inserido numa organização de características generalistas, deve abordá-lo «como se contasse a história a alguém da sua família ou a um amigo». Dito de outra forma, o jornalista deve escrever, abandonando os vícios da linguagem especializada e hermética dos profissionais da área retratada. Sobretudo, o autor lembra que o jornalista nunca deve publicar nada que o próprio profissional da informação se revele incapaz de compreender. Os números, espectro do jornalismo económico, devem ser utilizados de forma equilibrada e distribuídos pelo texto como um todo e não reunidos num único bloco compacto e incompreensível. Watts ensina que os números devem servir como instrumentos de apoio e não como elementos preponderantes dos artigos. O autor lembra ainda que as «estórias» devem ter citações, vozes de pessoas para não se transformarem em meros relatos abstractos. Em resumo, o jornalista especializado em economia

¹ Trabalho sobre jornalismo económico elaborado pela Universidade de Columbia (Nova Iorque, Estados Unidos) disponível na Internet < www-1.gsb.columbia.edu/ipd/j_writingtips.html >

não escreve uma equação, escreve um artigo jornalístico, que tem de ser compreendido por um leitor sem formação específica.

Estes conselhos básicos muitas vezes são esquecidos na prática quotidiana da actividade jornalística e é este esquecimento que ajuda a construir o estereótipo de um jornalismo económico fadado ao permanente e insuperável distanciamento da grande audiência. Uma leitura transversal das páginas de economia dos jornais da actualidade, pelo menos em grande parte das sociedades ocidentais, permite constatar, mesmo que através de um olhar empírico e não comprovado cientificamente, que a esmagadora maioria dos artigos concentraram os seus focos de atenção nas fontes institucionais, nos governos, na classe empresarial, nos economistas. Na maior parte das vezes, a realidade económica é abordada pelo ângulo de percepção do poder instituído, afastando-se da realidade concreta das sociedades, do consumidor, do contribuinte, do desempregado, do pensionista. Um olhar diacrónico destas mesmas publicações permitiria constatar que o jornalismo económico sofreu várias alterações ao longo das últimas décadas, mas poucas passaram pela desconstrução do pedestal em que estão localizadas as fontes instituídas, principal referencial informativo deste tipo de jornalismo.

Na raiz deste problema está a formação assegurada aos jornalistas. Um jornalista especializado, em qualquer área, tem de manter sempre presente uma humildade resultante da consciência da superficialidade do seu conhecimento. A constatação das insuficiências decorrentes desta superficialidade faz com que se deva pressionar por uma maior formação destes profissionais. Uma maior formação em temas específicos não deve, contudo, ser considerada antagónica da certeza de que, antes de serem especialistas, serão sempre jornalistas os profissionais em causa.

Para discutir estas questões, o primeiro passo parece-nos, então, dirigir-se para o estabelecimento do campo do jornalismo dito especializado. Como afirma Dominique Marchetti, «o campo jornalístico estrutura-se em torno da oposição entre um pólo “generalista” e um pólo “especializado”, como o grau de especialização varia segundo os suportes e os jornalistas» (2002:24). As subtilezas continuam a estreitar o ângulo de análise. Já não basta assumir que um determinado tema carece de especialização por parte do profissional de jornalismo; o próprio órgão de comunicação em que este está inserido, o público a que se destina e, sobretudo, o percurso profissional deste jornalista influenciam a abordagem de um determinado assunto, alterando o resultado final da mensagem em causa. O autor explica ainda que se regista um peso crescente do jornalista especializado no enquadramento geral da profissão, o que se faz sentir no recrutamento de novos profissionais para as redacções e, dentro do próprio estabelecimento jornalístico, da definição dos níveis de excelência da actividade jornalística.

A resposta para a crescente procura pela especialização jornalística parece residir na apetência que a sociedade tem por uma determinada temática. Esta noção de que a informação é desejada e por isso merece ser produzida acaba por reflectir-se na própria mobilidade do jornalista dentro da hierarquia profissional, como recorda Marchetti, influenciando níveis de procura no mercado de trabalho, de remuneração dos profissionais e de valorização em prémios de excelência promovidos no seio da própria categoria. O que acaba por permitir encerrar o ciclo da crescente necessidade de jornalistas especializados: «Como em outras actividades sociais, “o conhecimento dos temas” funda a “credibilidade” dos jornalistas» (Marchetti, 2002: 26).

O reverso da medalha desta valorização profissional é que os jornalistas especializados acabam por ser frequentemente objecto de uma espécie de estigmatização profissional. Críticas internas

surgidas no campo jornalístico resultantes de alguma desconfiança dos colegas devido à proximidade destes profissionais com as suas fontes, proximidade muitas vezes classificada de conivência ou cedência a pressões exteriores à actividade jornalística, são utilizadas para tentar demonstrar que estes jornalistas especializados não seriam verdadeiros profissionais da informação, mas sim porta-vozes do espaço social do qual falam, servindo interesses exteriores aos da sua actividade profissional. Parciais, subordinados, limitados, demasiado técnicos são algumas das classificações que surgem associadas a esta desconfiança *inter pares*.

Esta dicotomia essencial é levada ao extremo quando o jornalista especializado exerce a sua actividade profissional num órgão de comunicação generalista. Divididos entre o assumirem-se como especialistas ou despirem-se desta condição para abordarem os temas como se os vissem pela primeira vez, dirigindo-se a um público generalista, estes jornalistas assumem uma posição dupla que transparece no discurso que produzem. Estes profissionais precisam de conquistar credibilidade como especialistas numa determinada área, junto do público ao qual se dirigem e junto dos seus pares e superiores hierárquicos, mas não se podem esquecer de que o têm de fazer sem perder de vista as características intrínsecas de qualquer jornalista. É a dificuldade e a neurose de serem diferentes e, simultaneamente, serem como todos os outros. Falar ao mais vasto público possível, sem perder a credibilidade junto do público especializado, mais restrito. Esta é a dicotomia essencial do jornalista especializado numa determinada área: falar a um público também ele dúplice: generalista e desconhecido, sem rosto, e especializado, inserido em nichos, com um grau de exigência completamente distinto do anterior.

O investigador e ex-jornalista brasileiro Bernardo Kucinski (2000:14), faz uma avaliação negativa sobre a realidade do jornalismo especializado em economia. O autor afirma, por exemplo, que «uma grave disfunção afecta o jornalismo dedicado à economia. A maioria dos leitores e telespectadores, mesmo os instruídos, como os estudantes universitários, não consegue descodificar o noticiário económico. Para o grande público, a economia adquiriu, ao mesmo tempo, significados elementares, ligados ao seu dia-a-dia, e outros abstractos, de difícil compreensão. O desafio de traduzir processos económicos complexos em linguagem acessível não foi vencido, seja porque os processos económicos se definem num outro plano de saber que não o do saber convencional, seja devido à sua instrumentalização ideológica crescente».

Embora o posicionamento crítico de Kucinski possa revelar alguma pertinência, é importante afirmar, contudo, que nem todas as suas teses parecem dotadas de fundamentação. Até porque faz parte da essência da própria actividade jornalística confrontar-se com patamares de conhecimento distintos do seu, alcançando formas de compreensão que torne o profissional da informação capaz de traduzi-los para uma linguagem generalista e de compreensão adquirida pelos seus interlocutores, a audiência. Quanto à chamada instrumentalização ideológica, esta é uma discussão mais antiga, que remonta às famosas críticas de Noam Chomsky. Mesmo assim, vale a pena referir a argumentação de Kucinski (2000:168) para justificar o seu posicionamento crítico: «O jornalismo económico, veículo por excelência dessa nova ideologia (economia neo-liberal), tornou-se o principal agendador do debate político. Assim, a disfunção da sua linguagem talvez tenha uma função ideológica. Um jornalismo que não se propõe a explicar e sim a seduzir».

O ponto mais relevante nesta afirmação diz respeito à linguagem utilizada pelos jornalistas especializados em economia. Como o próprio Kucinski afirma, «o desafio do jornalista está em reportar e analisar, transmitir opiniões de economistas e governos, sem usar uma linguagem que as

peças comuns não entendam, e sem violar os conceitos criados pela linguagem dos economistas» (2000:168). Todo o desafio dos jornalistas especializados em economia parece estar resumido nesta frase repleta de senso comum: cabe ao profissional da informação conseguir conjugar dois universos com vocabulários e enquadramentos de compreensão distintos, inserindo os desinseridos, fornecendo-lhes as informações necessárias para que possam decidir sobre todas as questões que lhe digam directamente respeito e que possam ser influenciadas pelo tema abordado no trabalho jornalístico.

A premência da discussão sobre as características desta especialização jornalística e, sobretudo, num passo seguinte sobre as balizas éticas que regem os seus profissionais é tanto mais urgente quanto um observador se depara com uma afirmação como a enunciada por Howard Kurtz (2000:XII): «No mundo dos negócios, os jornalistas financeiros são jogadores. Fazem as coisas acontecerem instantaneamente e o impacto destas atitudes é avaliado não através de votações subjectivas, mas pela forte alteração dos preços das mercadorias. Um única estória negativa, verdadeira ou não, pode fazer cair o valor das acções de uma companhia em minutos. Uma notícia sobre uma eventual aquisição hostil faz imediatamente o valor das acções subir, acrescentando milhares de milhões de dólares aos accionistas da companhia. A influência dos jornalistas financeiros afecta não somente os quadros de topo de uma empresa mas também os milhões de pequenos investidores». A afirmação pode parecer dramática, sobretudo, num país de reduzida tradição do envolvimento do cidadão médio com o mercado de capitais como Portugal, mas não esconde o poder subjacente a uma actividade, cujo funcionamento interno ainda não foi suficientemente analisado.

Bibliografia

- Arkus, Michael; Watts, Graham, «Writing Tips» (s.d) in *Initiative for Police Dialogue*, Columbia University, New York, (< www-1.gsb.columbia.edu/ipdlj_writingtips.html >).
- Burkett, Warren (1986), *Jornalismo Científico: Como Escrever sobre Ciência, Medicina e Alta Tecnologia para os Meios de Comunicação*, Forense Universitária, Rio de Janeiro/São Paulo.
- Herman, E.S. e Noam Chomsky (1988), *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*, Pantheon Books, New York.
- Kucinski, Bernardo (2000), *Jornalismo Económico*, Editora da Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Kurtz, Howard (2000), *The Fortune Tellers*, The Free Press, New York.
- Lebaron, Frédéric (Fevereiro 2001), «La construction de l'opinion économique par les médias» (<http://www.acrimed.org/article.php3?idarticle=419>).
- Marchetti, Dominique (2002), «Les Sous-Champs Spécialisés du Journalisme» in *Reseaux Les Journalistes Spécialisés*, coordonné par Erik Neveu, Denis Ruellan e Rémy Rieffel, Hermès Sciences Publications, Paris.
- Parker, Richard (1997), «Journalism and Economics. The Tangled Webs of Profession, Narrative and Responsibility in a Modern Democracy», the Joan Shorenstein Center (<http://ksgwww.harvard.edu/~presspol/home.htm>).

