



## **O jornalismo e a construção do verdadeiro no campo econômico: uma análise à luz das reflexões bakhtiana e foucaultiana sobre discursos<sup>1</sup>**

**Hérica Lene (UFRJ)<sup>2</sup>**

### **Resumo**

O objetivo deste artigo é articular a construção do verdadeiro no campo econômico e os discursos produzidos pelo jornalismo sobre esta área. A questão que nos instiga é: como as notícias ajudam a construir uma “realidade” sobre o campo econômico? Partimos da premissa de que o noticiário de economia se pauta, principalmente, pelos prognósticos e não apenas pelos relatos de acontecimentos do presente. Com isso, muitas vezes, antecipam situações e provocam mudanças no mercado. O *corpus* de análise é constituído de edições dos dois principais jornais do país – *O Globo* e *Folha de S. Paulo* – de julho de 1994, mês de lançamento do Plano Real. Partindo das reflexões sobre a questão da comunicação e do discurso de Mikhail Bakhtin e de Michel Foucault, e de outros aportes teóricos, são analisados alguns aspectos da cobertura jornalística de economia.

**Palavras-chaves:** Comunicação e poder, jornalismo econômico, Plano Real

### **Introdução**

Como as notícias ajudam a construir uma “realidade” sobre o sistema econômico? É esta a questão central que se discute neste artigo, cujo objetivo é refletir sobre esse campo – o econômico – que ganha cada vez mais força entre as esferas sociais na contemporaneidade.

No linguajar convencional, a era atual da história é geralmente caracterizada como sendo a da globalização, da revolução tecnológica e da democratização (MCCHESENEY, 2003). Nestas três áreas, a mídia e as comunicações têm um papel central no interior de uma cultura pública que é profundamente influenciada pela nova economia política. Nesse contexto, é pertinente refletir sobre a mídia como um agente discursivo do sistema econômico, inclusive na construção de verdades sobre ele.

E o jornalismo econômico é o objeto de estudo desta análise<sup>3</sup>, que tem como *corpus* as edições dos dois principais jornais de circulação do país – *O Globo* e a *Folha de S. Paulo*<sup>4</sup> – de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao I Congresso de Estudantes de Pós-graduação em Comunicação do Rio de Janeiro (Coneco), realizado entre 22 e 24 de novembro de 2006, na Escola de Comunicação da UFRJ.

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação e Cultura pela UFRJ, mestre em Comunicação pela UFF, especialista em Comunicação Organizacional pela Faculdade Cândido Mendes de Vitória e professora do curso de Comunicação Social da Faesa (ES). E-mail: hericalene@yahoo.com.br.

<sup>3</sup> É o objeto de estudo da pesquisa que desenvolvo no programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da UFRJ sobre a imprensa no Brasil nas duas últimas décadas do século XX. O objetivo é compreender o processo de mudanças pelo qual passou o jornalismo nesse período e como contribuiu para a construção dos discursos em torno da nação que se reinventa na chamada Nova República, a partir da análise do jornalismo econômico. Será analisado também o surgimento de “jornalistas-personalidades” na cobertura de economia.

<sup>4</sup> De acordo com dados do Instituto Nacional de Verificação (IVC), referentes ao ano de 2005, a *Folha*, fundada em 1921, é o diário com maior circulação no Brasil, com uma média de 307,9 mil exemplares vendidos por dia. Atualmente é organizada



julho de 1994, mês de lançamento do Plano Real. O recorte se justifica pelo fato de que uma abordagem sobre um acontecimento importante no país, como a implementação de um pacote de medidas econômicas, nos forneceria dados sobre a cobertura jornalística dessa área.<sup>5</sup> O enfoque será dado à cobertura jornalística do gênero informativo – na qual a instituição jornalística assume o papel de observadora da realidade, registrando fatos e informando a sociedade –, especificamente aos títulos e leads.

Neste artigo, pretende-se ampliar a discussão iniciada em um trabalho anterior que analisou a cobertura jornalística do Plano Real em *O Globo* (LENE, 2006). A partir das reflexões sobre a questão da comunicação e do discurso de autores como Mikhail Bakhtin (1995; 1997) e Michel Foucault (2001; 2005), e de outros aportes teóricos, serão analisados aspectos dos discursos produzidos pelos meios de comunicação na cobertura jornalística de economia.

## 1. Comunicação, discursos e construção do social

O primeiro passo para a reflexão que este artigo propõe é pensar a questão da construção do verdadeiro pelos meios de comunicação. Como as verdades são construídas? Qual o papel da linguagem nesse sentido?

A construção da verdade passa pela linguagem, que fornece os termos pelos quais o mundo passa a ser conhecido. Sistemas de valores, conceitos e mesmo noções aparentemente simples sobre as coisas e fatos do dia-a-dia se tornam a base do sistema sobre o qual os vários discursos – como o social, o político, o econômico e o cultural – são construídos. E a constituição da palavra e o seu uso estão associados a poder, que produz realidade, campos de objetos e rituais da verdade. “E a palavra, a linguagem, é alvo do exercício de poderes que a controlam; os poderes não incidem apenas sobre os corpos, mas também sobre as palavras” (FOUCAULT, 2005).

---

em cadernos temáticos diários e suplementos. Com o título *Folha Dinheiro*, o caderno de economia tem em torno de 14 páginas de notícias de uma média de cem (incluindo todos os cadernos, suplementos e os classificados), divididas com espaço publicitário. A conjuntura econômica, brasileira e internacional, e o mundo dos negócios são seu principal alvo. A opinião, marca registrada da linha editorial da *Folha*, tem lugar de destaque na página 2 da editoria, com artigos e análises de colaboradores fixos. O carioca *O Globo* é o segundo jornal do país, com venda diária de 274,9 mil exemplares. Lançado em 29 de julho de 1925, o jornal foi a primeira empresa das Organizações Globo. As notícias econômicas ocupam hoje em torno de sete páginas de uma média de cem. A manchete é macroeconômica e há preocupação com a economia do Rio de Janeiro.

<sup>5</sup> A opção pelo enfoque no Plano Real se deu pelo fato dele fazer parte do *corpus* de análise da pesquisa que desenvolvo no doutorado, que é composto por acontecimentos marcantes no cenário econômico: os oito planos antiinflacionários de grande alcance, que do início do regime civil, em 1985, até o final o século XX, mudaram a moeda ou as relações de ordem econômica. Foram eles: Cruzado I (fevereiro/1986), Cruzado II (novembro/1986), Bresser (junho/1987), Verão I (janeiro/1989), Verão II (maio/1989), Collor I (março/1990), Collor II (janeiro/1991), Transição para o Real (agosto/1993) e Real (julho/1994).



Os rituais de verdade são, segundo Foucault, a forma mais superficial e mais visível dos sistemas complexos de restrição dos discursos. A troca e a comunicação são figuras positivas que atuam no interior desses sistemas. O ritual define a qualificação que devem possuir os indivíduos que falam (e que, no jogo de um diálogo, da interrogação, da recitação, devem ocupar determinada posição e formular determinado tipo de enunciados). Define também os gestos, os comportamentos, as circunstâncias, e todo o conjunto de signos que devem acompanhar o discurso; fixa, enfim, a eficácia suposta ou imposta das palavras, seu efeito sobre aqueles aos quais se dirigem, os limites de seu valor de coerção (FOUCAULT, 2001). “Os discursos religiosos, judiciários, terapêuticos e, em parte também, os políticos não podem ser dissociados dessa prática de um ritual que determina para os sujeitos que falam, ao mesmo tempo, propriedades singulares e papéis preestabelecidos” (*ibid.*, p.38-39).

A construção dos discursos, o uso da palavra e, em consequência, a construção de verdades estão relacionados, portanto, com o poder. “O discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar” (*ibid.*, p. 10). “Nada mais é do que a reverberação de uma verdade nascendo diante de seus próprios olhos” (*ibid.*, p. 49).

E os meios de comunicação, como emissores essenciais de discursos sobre e para a sociedade, contribuem para a construção de verdades. Com relação a este ponto, Thompson (2002, p. 38-39) desenvolve uma abordagem interessante para esta discussão. Ele trata da mídia na modernidade e diz que o desenvolvimento de novos meios de comunicação afetou as maneiras pelas quais os indivíduos experimentam as características de espaço e tempo da vida social. Isso fez surgir a “historicidade mediada”, nosso sentido do passado e de como ele nos alcança se torna cada vez mais dependente da expansão crescente de um reservatório de formas simbólicas mediadas.

Nesse processo, surgiu a *mundanidade mediada*, que significa que nossa compreensão do mundo fora do alcance de nossa experiência pessoal e, de nosso lugar dentro dele, está sendo modelada cada vez mais pela mediação de formas simbólicas. Ao alterar a compreensão do lugar e do passado, o desenvolvimento dos meios de comunicação modificou o sentido de pertencimento dos indivíduos, a compreensão dos grupos e das comunidades a que eles sentem pertencer, fenômeno chamado de *socialidade mediada*. Assim, a mídia se envolve ativamente na construção do mundo social. Ao levar imagens e informações para indivíduos situados nos mais distantes contextos, a mídia modela e influencia o curso dos acontecimentos, cria acontecimentos que poderiam não ter existido em sua ausência (*ibid.*, p. 102).



O desenvolvimento da mídia ajudou a criar um mundo em que os campos de interação podem se tornar globais em escala e em alcance e o passo da transformação social pode ser acelerado pela velocidade dos fluxos de informação. E o crescimento de múltiplos canais de comunicação e informação contribuiu significativamente para a complexidade e imprevisibilidade de um mundo já extremamente complexo e para a criação de novos regimes de visibilidade dentro da sociedade – como o que Foucault chamou de sociedade disciplinar.<sup>6</sup>

Analisar como as notícias ajudam a construir a *realidade* ou *verdades* sobre o campo econômico requer uma verificação das vozes que aparecem nesse noticiário. A narrativa jornalística das edições de *O Globo* e da *Folha de S. Paulo* do mês de julho de 1994 que tratam Plano Real foi analisada para fazermos reflexões sobre os *discursos* do jornalismo econômico. E isto implica uma distinção conceitual dos termos: discurso, narrativa jornalística e discurso jornalístico. Bakhtin (1997) diz que a palavra discurso é usada para referir-se a vários significados. Ela se refere indiferentemente à língua, ao processo da fala, ao enunciado, a uma seqüência (de comprimento variável de enunciados, a um gênero preciso do discurso, etc.), até agora, não foi transformada pelos lingüistas num termo rigorosamente definido e de significação restrita.<sup>7</sup>

Adotamos o termo “discursos” como os conjuntos de formas verbais com as quais se pronunciam os meios de comunicação para seus leitores, suas fontes e seus anunciantes. Preferimos usar a palavra no plural para dar conta da idéia da sua multiplicidade (PINTO, 1999).

A diferença entre narrativa e discurso jornalístico pode ser estabelecida a partir das explicações do que os semiólogos chamam de pacto de leitura entre o diário e seus leitores, e que está relacionado com a identidade dos veículos de comunicação. Isto porque a leitura do jornal envolve uma “dupla identificação”. O leitor reconhece o veículo jornalístico em meio à

---

<sup>6</sup> Foucault não discutiu diretamente a natureza da mídia e seu impacto nas sociedades modernas, mas desenvolveu, em *Vigiar e Punir* e em outros lugares, um argumento diferente sobre a organização do poder nas sociedades modernas e a mudança na relação entre poder e visibilidade. Para ele, as sociedades do mundo antigo e do *ancien régime* eram sociedades de espetáculo: o exercício do poder estava ligado à manifestação pública de força e superioridade do soberano. Era um regime de poder no qual uns poucos se tornavam visíveis a muitos, e no qual a visibilidade de poucos era usada como meio de exercer o poder sobre muitos. A partir do século XVI, a manifestação espetacular de poder cedeu lugar a novas formas de disciplina e controle que foram se infiltrando nas diferentes esferas da vida. O exército, a escola, a prisão, o hospital: estas e outras instituições empregaram os mecanismos mais sutis de poder baseados no treinamento, na disciplina, na observação e no registro. A propagação deles gradualmente fez surgir um novo tipo de “sociedade disciplinar” em que a visibilidade de poucos diante de muitos foi substituída pela visibilidade de muitos diante de poucos, e na qual a manifestação espetacular do poder soberano foi substituída pelo poder do olhar.

<sup>7</sup> Em *A estética da criação verbal*, ele desenvolve uma abordagem sobre os gêneros do discurso, que seriam os *tipos relativamente estáveis* de enunciados elaborados por cada esfera de utilização da língua. São gerados a partir de uma dada função (científica, técnica, ideológica, oficial, cotidiana) e de condições específicas para cada uma das esferas da comunicação. A estrutura da sociedade em classes introduz nos gêneros do discurso e nos estilos uma diferenciação que se opera de acordo com o título, a posição, a categoria, a importância conferida pela fortuna privada ou pela notoriedade pública, pela idade do destinatário e, de modo correlato, de acordo com a situação do próprio locutor ou escritor (BAKHTIN, 1997).



diversidade dos outros disponíveis no mercado e se identifica social e ideologicamente com ele (FRANÇA, 1998).

No jornalismo, a sua manutenção, a continuidade da forma, a repetição do já conhecido servem como suporte, moldura, para o novo, o diverso, o que varia periodicamente. A vida de um veículo jornalístico se organiza, assim, nesse duplo movimento de opostos aparentes, em que um complementa e contextualiza o outro (LEAL, 2002). Seguindo esse raciocínio, não há certamente nos jornais novidade absoluta nem a redundância excessiva, mas o novo é tornado visível a partir da repetição de fórmulas narrativas, colunistas, espaços, jornalistas e padrão visual. Ao mesmo tempo, a *nova* notícia promove o esvaecimento do já visto, do já conhecido no periódico.

Essa distância entre a história narrada e o suporte dessa narrativa, segundo Leal (2002), é que permite a Landowski (1992), estudando o jornalismo diário, estabelecer uma distinção entre “narrativa” e “discurso” jornalístico. A narrativa seria relativa aos “acontecimentos do dia” e envolveria uma temporalidade marcada pelo episódico, pela fragmentação e geradora de curiosidade, da expectativa pelo que “há de novo”. O segundo, o discurso jornalístico, envolveria o *advento* do veículo, reconhecível em sua periodicidade. Assim, pode-se observar num veículo impresso, por exemplo, ao lado dos textos novos sobre fatos novos, uma série de marcas que indicam repetição, familiaridade e que o identificam como aquele jornal (LANDOWSKI, 1992).<sup>8</sup>

Estabelecendo essa diferença conceitual, reiteramos que o objetivo aqui é perceber na narrativa jornalística dos dois jornais não seus discursos jornalísticos, que o caracterizam como veículos específicos dentro da imprensa brasileira e criam uma identificação com seu leitor (o contrato ou pacto de leitura), mas os discursos da cobertura jornalística do campo econômico, produzidos sobre o acontecimento Plano Real.

A proposta é fazer uma abordagem à luz das reflexões bakhtiana e foucaultiana sobre discursos. Mas ela não pode ser tratada como uma reflexão de total essência bakhtiana, como ele o fez no livro *Problemas da poética de Dostoiévski* (1930), na qual desenvolve uma análise

---

<sup>8</sup> O jornal, de acordo com Landowski (1992, p. 118-120), abre generosamente suas páginas ao aqui e agora, à prospecção e à programação do vivido mais imediato dos seus leitores: rubricas de informações práticas, depoimentos, curiosidades, crônicas, correspondência dos próprios leitores, classificados e anúncios, programas audiovisuais, horóscopos, prognósticos e anúncios publicitários. São espaços criados visando à manipulação dos estereótipos sociais que configuram a imagem de um sujeito normatizado por e para a própria recepção do discurso “midiático”. Quantitativamente, tem-se um quarto, um terço, a metade do jornal, onde mais nada “acontece”, mas em que se apresenta, em compensação, multiforme e coerente, um discurso de assunção e, primeiro, de construção do público leitor. Assim, um periódico é um “sujeito semiótico”, uma entidade reconhecível socialmente, com seu estilo ou perfil que o define e que faz dele uma figura social capaz de cristalizar atitudes de atração e de repulsa. Afinal, ao contrário de roupas e alimentos, que devem variar no cotidiano, o jornal solicita de cada indivíduo uma compulsão inversa, exigindo a repetição, favorecendo o hábito ou a rotina ou uma certa constância como se, uma vez que alguém elegeu seu jornal, permanecer fiel a ele fosse, em suma, permanecer fiel a si mesmo (*ibid.*).



teórico-literária da obra desse escritor russo<sup>9</sup>. Neste trabalho, não fazemos uma análise teórico-literária, mas dos discursos construídos pelo jornalismo (em suas narrativas) sobre o campo econômico.

Esta abordagem também toma como aporte teórico a proposta de análise de Foucault, que trata da existência de uma “ordem de discurso”, um conjunto ou série de tipos de discursos, definido socialmente, a partir de uma origem comum. São aqueles produzidos num mesmo contexto de uma instituição ou comunidade, para circulação interna ou externa e que interagem não apenas entre eles, mas também com textos de outras ordens discursivas. “O discurso está na ordem das leis”, afirma Foucault (2001, p.7). Para desenvolver sua reflexão, ele parte da hipótese de que em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade.

E o que ele propõe como essencial para analisar os discursos? Foucault (2001) trata de uma análise das instâncias de controle discursivo e, para isso, diz ser necessária a observação de dois conjuntos: o crítico e o genealógico. O primeiro é o que põe em prática o princípio da *inversão*: procurar cercar as formas da exclusão, da limitação, da apropriação; mostrar como se formaram, para responder a que necessidades, como se modificaram e se deslocaram, que força exerceram efetivamente, em que medida foram contornadas. Para ele, são três grandes sistemas de exclusão que atingem o discurso: a palavra proibida, a segregação da loucura e a vontade de verdade (*ibid.*, p.19). O outro conjunto, o genealógico, é o que põe em prática três outros princípios – *descontinuidade, especificidade e exterioridade* – e questiona como séries de discursos se formaram, através, apesar, ou com o apoio desses sistemas de coerção; qual foi a norma específica de cada uma e quais foram suas condições de aparição, de crescimento, de variação (*ibid.*, p. 60).

As descrições críticas e as descrições genealógicas devem alternar-se, apoiar-se umas nas outras e se completarem. Para Foucault, a análise do discurso, assim entendida, não desvenda a universalidade de um sentido; ela “mostra à luz do dia o jogo da rarefação imposta, com um poder fundamental de afirmação”. Assim, tendo como ponto de partida as

---

<sup>9</sup> Bakhtin tem como hipótese que Dostoiévski criou um tipo novo de pensamento artístico, a que chamou do tipo polifônico. Ele discute o romance polifônico de Dostoiévski e seu enfoque na crítica literária. E retoma sua idéia central – descrita no livro *Marxismo e Filosofia da Linguagem* – a que “tudo na vida é diálogo, ou seja, contraposição dialógica” (BAKHTIN, 1995). A idéia central do pensamento dele é a idéia do outro, idéia de familiarização, do entendimento, do diálogo” (*ibid.*, 2004). E o romance polifônico, segundo ele, é inteiramente dialógico.



perspectivas bakhtiana e foucaultiana, podemos avançar na reflexão sobre o jornalismo econômico e seus discursos.

## **2. Noticiário polifônico e a construção do verdadeiro no campo econômico**

E como podemos diferenciar o jornalismo econômico do jornalismo genérico? É importante fazer essa diferenciação quando se propõe fazer uma reflexão sobre os discursos dos meios de comunicação e a construção do verdadeiro – ou de verdades – no campo econômico.

Podemos dizer que no “jornalismo genérico” o objeto da informação é quase sempre o que foge às regras, uma anomalia, algo excepcional, e não a norma. As notícias nos informam sobre eventos singulares, descontinuidades, e não modelos e processos.

Já no jornalismo econômico, pelo fato de a economia ser muito mais um processo do que uma sucessão de fatos singulares, processos e sistemas são igualmente objetos de interesses, sendo singularizados pela linguagem jornalística, que os noticia como se fossem episódios. E eles precisam ser interpretados à luz de processos, leis ou relações econômicas, às vezes conflitantes. Essas relações são quase sempre ignoradas pelo senso comum, já que são formuladas em outro nível de saber: o saber das teorias econômicas (KUCINSKI, 2000).

E que ideologia perpassaria as práticas dessa área? De onde surgem seus padrões? No jornalismo, normalmente, surgem dos modelos ideológicos dominantes em cada momento, que são os padrões das elites dominantes, conforme a tese consagrada de Marx em *A Ideologia Alemã*. No jornalismo econômico, especificamente, influem muito as teorias econômicas dominantes em cada período.

Os padrões ideológicos do jornalismo, oriundos dessas teorias, são moldados em boa parte pelos seis grandes jornais do mundo ocidental e pelas duas ou três revistas de circulação mundial: *New York Times*, *Washington Post*, *Le Monde*, *The Guardian*, *Financial Times* e *The Wall Street Journal*. Entre as revistas estão *Times* e *The Economist* (KUCINSKI, 2000, p. 184). No jornalismo econômico, *The Economist* ocupa posição-chave, como geradora primária de ideologia, papel que assumiu como proposta editorial e por ser a revista transnacional por excelência, que é lida pela comunidade internacional de homens de negócios. O traço mais geral e permanente desses padrões tem sido o da defesa da livre empresa na esfera econômica e da democracia liberal na esfera da política.

Kucinski (2000) aponta como principais traços permanentes do jornalismo econômico a escolha do capital e seu processo de acumulação – e não do homem – como objeto central de



preocupação, o otimismo noticioso e o descaso com questões estruturais. A escolha do capital e não do homem como sujeito de sua história e objeto de suas preocupações decorre da ideologia de livre mercado em suas várias manifestações, desde o marginalismo até o neoliberalismo.

A opção pela escolha da boa notícia, ao contrário do catastrofismo que caracteriza o jornalismo genérico, se justifica pela natureza do processo econômico, mas tem conotações ideológicas. A imprensa econômica abre seus melhores espaços a notícias consideradas positivas sobre o desempenho da economia e reluta em aceitar as adversidades econômicas.

Kucinski (2000, p. 188-198) diz que no jornalismo econômico os ciclos expansivos sempre ganham uma sobrevida e as crises são em geral subestimadas. Destacar as crises seria admitir as disfunções do sistema. A propensão ao otimismo exagerado reflete também um *ethos* do empresariado em geral, que aposta nas oportunidades e prefere esquecer depressa as adversidades. Esse subcampo do jornalismo seria, portanto, displicente no trato de problemas estruturais e crônicos, como a fome, o desemprego, a falta de habitação e transporte, as desigualdades mundiais, a desordem monetária internacional, como se isso tudo desafiasse seus fundamentos ideológicos.

A difusão generalizada do jornalismo especializado nessa área na grande imprensa no Brasil está intimamente ligada à reorganização do capitalismo em escala mundial e ao seu desdobramento na economia brasileira a partir da década de 1950. A prática da cobertura dessa área se fortalece no Brasil, principalmente, a partir do final da década de 1960, se identificando com o modelo de desenvolvimento econômico do país (QUINTÃO, 1987).<sup>10</sup>

Como gerador dos discursos sobre o campo econômico, o jornalismo econômico teve um papel importante na campanha neoliberal dos anos 1990 pelo desmonte do Estado social-democrata. Teve e tem uma participação crucial no processo de naturalização da ideologia neoliberal que se fortaleceu, nas últimas décadas do século XX, com o colapso da economia soviética, planificada e estatal, e que sacrifica o princípio da solidariedade social sob o argumento de uma suposta eficiência econômica.

Como ideologia dominante, encampada pela cobertura jornalística da área econômica, a tese da globalização legitimou a ocupação de novos espaços pelo capital financeiro mundial, especialmente nos países periféricos, sob o argumento de que se trata de um desenvolvimento

---

<sup>10</sup> Esse tipo de cobertura tem larga tradição no Brasil e se consolida ao longo do século XX. Os veículos de comunicação voltados para a indústria, o comércio e os negócios de maneira geral surgem em todo o país desde meados do século XIX. Pioneiro neste sentido é o *Jornal do Commercio*, fundado em 1827, no Rio de Janeiro, e que se mantém até hoje em circulação, apesar de sua baixa difusão e crises frequentes (SODRÈ, 1999; BARBOSA, 2000).





natural das forças produtivas – visão compartilhada por diversos autores, como Kucinski (2000), Sodré (2002) e Moraes (2003).

Ao analisar as edições dos dois jornais pesquisados, observamos que as notícias podem ser classificadas em três categorias mais amplas de discursos. A primeira engloba as notícias em que predomina o discurso oficial sobre os fatos. Na segunda há predominância do discurso de agentes do mercado. E a outra é aquela em que a cobertura se dá pela repercussão dos fatos junto ao mercado e ao(s) consumidor (es).

Nas matérias da primeira categoria, como o próprio nome diz, predomina a voz das fontes oficiais. Falam sobre e defendem o Plano Real o presidente, ministros e diretores do Banco Central, o BC (uma das autoridades monetárias do país e responsável por executar a política financeira do governo), da época. As primeiras medidas de estabilização da economia que levam a esse pacote foram tomadas em 1993. Mas foi em 1º de julho de 1994 que o ministro da Fazenda, Fernando Henrique Cardoso (FHC), do governo Itamar Franco, o lançou oficialmente, com a meta de alcançar a estabilização sem usar recursos como o congelamento de preços e salário – medidas de planos anteriores.<sup>11</sup>

Na edição de *O Globo* dessa data, o presidente conclamou o povo a ajudar o novo plano a dar certo. É o que se observa na narrativa jornalística com o título *Itamar pede ajuda popular para garantir êxito do Real*, retranca principal que teve como sub-retranca o discurso, na íntegra, do presidente, com o título *O real é conquista do povo*.

Outra voz oficial que fazia a defesa do plano e o utilizou largamente como uma plataforma para ser eleito presidente da República foi FHC. No dia 1º de julho, já afastado do cargo de ministro e se apresentando como candidato do PSDB à presidência, FHC dá uma entrevista pingue-pongue para *O Globo* com o título *FHC – pacote para reorganizar o estado*. As esferas política e econômica se misturam nessa narrativa, pois o candidato ao mais importante cargo público do país fala do Plano Real e se coloca como o *pai* do pacote.

Sobre esse aspecto, Kucinski (2000, p. 129) lembra que o Plano Real foi concebido com o objetivo central de vencer a eleição presidencial, sendo cronometrado para produzir o máximo de efeitos benéficos às vésperas das eleições, incluindo uma espetacular troca de moeda.<sup>12</sup> Isto pode ser visualizado nas páginas dos jornais analisados. Na *Folha* do dia 2 de

---

<sup>11</sup> As medidas do Plano Real visam a conter gastos públicos, acelerar o processo de privatização das estatais, controlar a demanda por meio da elevação de juros e pressionar os preços pela facilitação das importações. A moeda, que havia mudado de cruzeiro para cruzeiro real em agosto de 1993, muda para real em julho de 1994. O programa prevê continuação da abertura econômica do país e medidas de apoio à modernização das empresas brasileiras (PLANOS ECONÔMICOS, 2004).

<sup>12</sup> O potencial eleitoral dos planos de estabilização já havia sido demonstrado na Bolívia e na Argentina. Em ambos os países, o eleitorado, aliviado de imediato por uma estabilização de preços, mudou radicalmente sua postura eleitoral. O Plano Real inspirou-se no chamado “consenso de Washington”, um projeto de reestruturação econômica dos países latino-americanos,



julho de 1994, a título de ilustração, essa discussão aparece na matéria *Plano Real vira principal peça de retórica eleitoral*. O uso do pacote como estratégia política foi recorrente na campanha dos candidatos FHC e Luiz Inácio Lula da Silva (PT), como podemos ver, por exemplo, na matéria do diário paulista do dia 6: *FHC chama Lula de ‘candidato’ da inflação*.

Em *O Globo*, o plano ocupou páginas da editoria O País com a discussão do pacote como instrumento de campanha eleitoral. No dia 3 de julho, por exemplo, o jornal publicou a matéria *Uma moeda no caminho das urnas*, com o antetítulo *O governo criou com o real o primeiro grande fato da eleição, animando FH e preocupando seus adversários*.

Na *Folha*, a discussão política sobre o Plano Real também ocupou espaço na editoria Brasil. A título de exemplo, podemos citar a edição do dia 7, que teve muitas matérias nesse sentido: 1) *Eleitor aprova Plano Real; cai intenção de voto em Lula*; 2) *Garantia de candidato* (chapéu ou antetítulo): *FHC diz que Itamar não pretende congelar preços*; 3) *FHC vai ao segundo turno contra Lula*; 4) *Pesquisa Datafolha* (chapéu ou antetítulo): *eleitores de Lula aprovam Plano Real*.

O noticiário sobre o Plano Real não se restringiu às páginas de economia dos jornais, mas invadiu o espaço destinado à Política com notícias sobre pronunciamentos do presidente Itamar e dos ministros, de aferição da opinião pública sobre o pacote e, principalmente, com os desdobramentos da disputa pela Presidência da República. Os limites que separam o campo de cobertura das editorias de Economia e Política são muito tênues, principalmente quando o Estado intervém na economia.

A predominância das vozes oficiais (ou fontes oficiais no jargão jornalístico) aparece em quase todas as edições analisadas. Pensar as vozes que falam no noticiário de economia nos remete ao conceito de polifonia de Bakhtin<sup>13</sup> e revela o que podemos chamar de uma cobertura polifônica do campo econômico. Aliás, podemos dizer que, no jornalismo, uma regra da deontologia da profissão que persegue a manutenção da polifonia na narrativa jornalística é a objetividade.<sup>14</sup>

---

apoiado pelo governo norte-americano, que propôs privatizações aceleradas e utilizou a dolarização e a redução das tarifas de importação como meios de estabilização monetária. Isso foi feito atribuindo a uma URV um poder de compra diferente todos os dias de manhã. Em seguida, após um período de estímulo ao alinhamento dos preços, foi introduzido o real, de valor igual à URV, e um congelamento dos salários e das tarifas públicas. Esse congelamento e a entrada mais barata de produtos estrangeiros em URV asseguraram um grau de estabilidade nos preços dos bens que não tinham oferta internacional (KUCINSKI, 2000, p. 129-130).

<sup>13</sup> Em lingüística, *polifonia* é, para Bakhtin, a presença de outros textos dentro de um texto, causado pela inserção do autor num contexto que já inclui previamente textos anteriores que lhe inspiram ou influenciam. A polifonia é um fenômeno também identificado como *heterogeneidade enunciativa*, que pode ser mostrada (no caso de citações de outros autores em obras acadêmicas, por exemplo) ou constitutiva (como a influência de dramaturgos clássicos em Shakespeare, por exemplo, que não é mencionada diretamente, mas transparecida).

<sup>14</sup> Ela não é, no jornalismo, a negação da subjetividade, mas uma série de procedimentos que os membros dessa comunidade interpretativa utilizam para assegurar uma credibilidade como parte não-interessada e se protegerem contra eventuais críticas



Na cobertura de economia, as fontes de informação são principalmente as oficiais e os especialistas, no caso os economistas, operadores de mercado, empresários e profissionais da área de finanças. Elas disputam o espaço das páginas dos jornais na construção dos discursos sobre o campo econômico e são as vozes que têm mais força – mais visibilidade – nesta cobertura. De um lado, o governo, representando pelo presidente da República, ministros e representantes do BC falam quase sempre de forma positiva sobre as ações do governo.

De outro lado, estão os especialistas do campo econômico, que fazem análise com base em um conhecimento específico e que, muitas vezes, aparecem representando o mercado, uma grande entidade que congrega várias vozes. A retranca principal da editoria de economia de *O Globo* do dia 4 de julho traz um exemplo de uso desse termo como uma grande voz formada por múltiplas vozes: *Mercado deverá abrir hoje com juros nominais de até 8%*. Na editoria Dinheiro da *Folha* do dia 24, outro exemplo: *O mercado já se ajusta à inflação zero*.

Em sentido geral, o termo mercado designa um grupo de compradores e vendedores em contato para que as trocas entre eles afetem as condições de compra e venda dos demais. Um mercado existe quando compradores que pretendem trocar dinheiro por bens e serviço estão em contato com vendedores desses mesmos bens e serviços. Ele pode ser entendido como o local, teórico ou não, do encontro regular entre esses agentes de uma determinada economia. Concretamente, é formado pelo conjunto de instituições em que são realizadas transações comerciais (feiras, lojas, Bolsas de Valores ou de Mercadorias, etc.) e se expressa, sobretudo, na maneira como se organizam as trocas realizadas em determinado universo por indivíduos, empresas e governos (SANDRONI, 2005).<sup>15</sup>

As outras vozes que aparecem no noticiário sobre o campo econômico são os consumidores, representantes do povo que têm um papel determinante numa economia de mercado, em relação à compra e venda de bens e serviços, de acordo com o princípio de

---

ao seu trabalho. A socióloga Gaye Tuchman afirma que a objetividade pode ser vista como um ritual estratégico que serve para proteger os jornalistas dos riscos da sua profissão. Eles têm de ser capazes de invocar algum conceito de objetividade a fim de trabalhar os fatos relativos à realidade social e utilizam procedimentos para a produção da notícia, que são exemplificados como atributos formais das notícias e dos jornais, e são efetivamente estratégias por meio das quais se protegem dos críticos e reivindicam, de forma profissional, a objetividade. Eles podem afirmar que: apresentaram versões diferentes de uma mesma realidade; apresentaram provas suplementares para fundamentar um fato; utilizaram aspas para indicar que o repórter não está dando uma versão dos acontecimentos; apresentaram os fatos mais importantes primeiro (o uso da pirâmide invertida); e separaram cuidadosamente os fatos das opiniões por meio da utilização do rótulo de notícia de análise. Os jornais deixam claro para o leitor os espaços destinados aos gêneros opinativos (TUCHMAN, 1993).

<sup>15</sup> A formação e o desenvolvimento de um mercado pressupõem a existência de um excedente econômico intercambiável e de certo grau de divisão e especialização do trabalho. Historicamente, isso ocorre nas cidades européias no final da Idade Média. Com a formação regular do excedente, a antiga economia natural ou de subsistência passou a ser substituída por um mecanismo de mercado, formado pela oferta de bens e serviços e pela demanda (ou procura). Da interação desses elementos surge um sistema de preços que vai orientar a economia no sentido do aumento ou da redução da produção (SANDRONI, 2005, p. 528-529).



soberania do consumidor<sup>16</sup>. Um exemplo deste aspecto pode ser encontrado em *O Globo* do dia 31 de julho, em uma matéria com o título: *Reação do consumidor determina preços*.

E é para orientação do consumidor que grande parte da cobertura jornalística de economia, voltada para a prestação de serviços, é direcionada. No primeiro dia da vigência do plano, por exemplo, *O Globo* publicou o *Guia do Real*, um encarte de 15 páginas com pequenas matérias acompanhadas de boxes, tabelas e infográficos que detalhavam as medidas para o consumidor. E o didatismo permanece ao longo da cobertura. A edição do jornal carioca do dia 3 de julho exemplifica essa característica na matéria *É hora de organizar a vida com a nova moeda*, seguida de dois infográficos – *O que muda no bolso com a nova moeda* e *Os cuidados nas compras a prazo* – e duas tabelas para auxiliar o consumidor a fazer cálculos de preços de serviços como o valor do aluguel. E o consumidor, como fonte, se manifesta na narrativa jornalística mais como um termômetro da recepção do plano econômico pela população, como verificamos em matérias da *Folha*, como *Preços desiludem consumidor* (dia 6); e *Consumidor opta por produto mais barato* (dia 15).

Essa tentativa de desenvolver um jornalismo de orientação ao consumidor-leitor e, portanto, de prestação de serviços, é uma das mudanças verificadas na cobertura de economia. Ao refletir sobre as transformações do jornalismo econômico para se adaptar à conjuntura do final do século XX, trabalhamos com o pressuposto de que ocorrem três momentos importantes: passa de um jornalismo que servia ao regime militar e fazia propaganda econômica do governo para um “jornalismo pedagógico” e voltado para os cidadãos nos anos 1980 e, na década seguinte, a serviço da economia virtual e do mercado.

A abordagem dessa cobertura como jornalismo pedagógico foi desenvolvida em um trabalho anterior (LENE, 2005), e ela nos é útil aqui ao analisarmos a voz do *consumidor* nesse noticiário. Observa-se que, depois da redemocratização do Brasil, em 1985, com a eleição de Tancredo Neves à presidência e, sobretudo, ao longo do traumático processo de tentar estabilizar a moeda, que tomou os dez anos seguintes, a imprensa econômica vai se especializando cada vez mais. Basile (2002, p. 75) explica que isso era necessário para que o público entendesse a complexidade das questões envolvidas nas tentativas de proceder à estabilização da moeda; entender como e por que o país tinha quebrado, nos idos de 1981;

---

<sup>16</sup> Este princípio coloca o consumidor como a peça-chave do mercado e também o elemento orientador do que é preciso produzir, limitando-se o produtor a seguir seus desejos e necessidades. Na prática, essa soberania tende a ser neutralizada pelos mecanismos impositivos da concorrência monopolista e pela influência da publicidade. E, afinal, é o nível de renda dos consumidores que determina objetivamente os limites dessa soberania (*ibid.*, p. 182).



quais as novas condições da retomada do crescimento e, sobretudo, por que o país era uma nação tão injustamente dividida entre ricos e pobres.

A democratização foi também um movimento de ampliação do espaço da imprensa econômica de maneira geral. As redes de televisão, que pouco espaço davam à economia, passaram a preocupar-se seriamente com o tema. Publicações segmentadas como *newsletters* e revistas especializadas para cada setor de atividade econômica começaram a surgir (BASILE, 2002).

Assim, com os repetidos pacotes econômicos implementados a partir da década de 1980, tornou-se vital no cotidiano das pessoas o jornalismo de serviços. A implementação dos diferentes planos mexia com o cotidiano. E a partir dessa sucessão de pacotes podemos dizer que foram ficando claras duas funções que o jornalismo econômico assumiu diante desses eventos: noticiar (e antecipar os fatos e dar furos) e informar pessoas e empresas sobre os caminhos do dinheiro.<sup>17</sup>

Um dos eventos da história recente do país que teve importância para o crescimento da imprensa econômica foi o confisco da poupança empreendido pelo presidente Fernando Collor de Mello em 1990. Explicar as conseqüências desse plano para os cidadãos foi uma oportunidade para os veículos. Investiu-se muito na cobertura econômica e de negócios e, sobretudo, na explicação dos vetores que afetam as finanças das pessoas. Os jornais diários passaram a abrir seções de finanças pessoais para seus leitores e novos canais de comunicação começaram a se estabelecer com o público.

Na década de 1990, a imprensa econômica vai valorizar ainda o uso de matérias acompanhadas de tabelas, gráficos e infográficos para tornar ainda mais pedagógica a notícia de economia e para acompanhar os novos hábitos de um leitor que também vai buscar notícias econômicas na Internet<sup>18</sup>. Essa foi a época da informatização das redações.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Kucinski (2000, p. 16) registra que o jornalismo de serviços vai se expandir a partir dos desdobramentos da crise do “milagre econômico” primeiro, com a alta do petróleo; depois, com as greves operárias, e a profunda recessão dos anos 1980; e finalmente a alta dos preços. A inflação vai alimentar esse tipo de jornalismo, voltado aos problemas econômicos e financeiros de seus leitores de classe média, tais como prestações da casa própria, aplicações em poupança, impostos e taxas escolares, custo de vida e defesa do consumidor. Apesar de reforçar a ideologia do consumismo junto às classes médias, trata-se de um jornalismo que, de certa maneira, tenta recolocar o cidadão como sujeito da história e objeto da preocupação jornalística.

<sup>18</sup> A rede mundial de computadores chegou ao Brasil como Internet comercial na década de 1990 e o impacto de uma nova mídia eletrônica gerou a adoção de dois conceitos que pautam hoje o planejamento das empresas de comunicação: a produção de conteúdo independente do meio, que leva os conglomerados de comunicação a reaproveitar o mesmo material em diversas mídias e produtos, e a possibilidade de convergência dos meios que operam hoje de modo independente, como a televisão, o rádio e a Internet.

<sup>19</sup> De 1986 a 1990 os principais jornais brasileiros instalam na redação e na área dos classificados sistemas integrados de computadores. Até 1990 o jornalismo impresso fez investimentos de US\$ 100 milhões em novas tecnologias, conforme estimativa da Associação Nacional de Jornais. Isto representou, “a maior revolução industrial da imprensa brasileira em todos os tempos” (BAHIA, 1990).



Ao observar as edições dos dois jornais do mês de lançamento do Plano Real, verificamos o farto uso de recursos gráficos acompanhando as notícias sobre as medidas e sua repercussão, para explicar detalhadamente as mudanças, como exemplificamos ao citarmos anteriormente a edição de *O Globo* do dia 3 de julho de 1994.

### **Considerações finais**

Com o advento das novas tecnologias da informação e da comunicação e o aumento da velocidade da informação, o jornalismo econômico foi ganhando importância. Ele vai servir cada vez mais à economia virtual porque os fluxos de informação são tão rápidos, abundantes e vigorosos que passado e futuro passaram a ficar comprimidos em percepções sintetizadas no presente. No mundo de hoje, os mercados financeiros fazem a mediação entre as percepções sobre o futuro, a soma dos diagnósticos e de prognósticos. Uma das características dos discursos do jornalismo econômico que podem ser observadas – e é uma das mais marcantes – é o constante tratamento de prognósticos como verdades.

A cobertura jornalística do campo econômico é muito mais construída em torno de análises, estimativas, especulações, aproximações e pontos de vistas sobre cenários futuros de fontes especializadas do que por fatos concretos. Há vários exemplos nas edições analisadas. A de *O Globo* do dia 10 de julho de 1994 ilustra essa característica, na matéria *Chegada do real promete mudar cenário da lucratividade do país* (antetítulo): *O sobe-e-desce do lucro em tempo de nova moeda* (título). Um outro exemplo de notícia construída a partir de análises sobre cenários pode ser encontrado na edição desse jornal do dia 31, com repercussões sobre o primeiro mês de vigência do Plano Real. Os títulos das matérias principais da editoria de economia foram: *Plano deixa o mercado otimista e Real passa no teste do primeiro mês* (com o boxe *Economistas analisam o primeiro mês do real*).<sup>20</sup>

Ao se pautar por prognósticos e não apenas pelos relatos de acontecimentos, o noticiário econômico antecipa situações, constrói cenários futuros como verdades do presente, e, conseqüentemente, provoca mudanças em um mercado no qual as operações são cada vez mais virtuais, voláteis, e cujas decisões são fortemente influenciadas pelos discursos sobre os rumos dos setores da economia. Assim, a construção de verdade sobre o campo econômico passa por especulações sobre as medidas tomadas ou que serão tomadas pela política monetária do governo, por aproximações, estimativas e por situações visualizadas por fontes especializadas, o

---

<sup>20</sup> No boxe, *O Globo* ouviu economistas brasileiros de renome no país, como Mário Henrique Simonsen, Maria da Conceição Tavares, João Paulo dos Reis Velloso, Roberto Campos, Dionísio Carneiro, Paul Singer, Daniel Dantas e Affonso Celso Pastores.



que pode levar à divulgação de informações equivocadas dependendo da interpretação que se dá ao assunto.

Aliás, sobre a construção de cenários pelas fontes especializadas é importante acrescentar que, em geral, elas o fazem a partir de suas expectativas com relação ao desempenho da economia, quase sempre positivas. Analisar de forma negativa pode fazer com que setores deixem de lucrar, e a possibilidade contínua de se obter lucro é a mola que move o capitalismo e seus discursos. Também ocorrem interpretações de dados sobre desempenho da economia do país a partir de projeções das fontes especializadas sobre medidas que elas acham que o governo deveria adotar.

O discurso antecipatório dos fatos perpassa a cobertura. A título de exemplo, temos matérias as da *Folha* de 25 de julho de 1994, cujas construções se baseiam em ações tratadas como certas de que vão ocorrer (*Governo deve cortar impostos e contribuições*) ou aquelas em que setores da economia declaram aguardar ou desejar resultados (*Comércio espera aumento das vendas pelo crediário*).

Outro ponto importante é o uso das estatísticas na pauta do jornalismo. Kucinski (2000) ressalta que, no debate econômico, abusa-se das falácias, argumentos com premissas aparentemente corretas, mas cujas conclusões são falsas. E a mais freqüente é a falácia estatística. Quase tudo pode ser provado em economia, manipulando-se estatísticas. Escolhem-se dois pontos convenientes de uma série estatística para provar, por exemplo, que os preços agrícolas sofreram uma perda em seu poder de troca. Poderiam ser escolhidos outros dois pontos, não muito distantes, para se provar exatamente o contrário.

Esses aspectos mostram que na economia o que é verdade para um agente econômico pode ser falso para o conjunto dos agentes econômicos. Frequentemente, jornalistas e economistas formulam leis gerais, e, portanto, relações de causalidade, com base em observações singulares. O que é um risco e um erro metodológico. Observações singulares, como ressalta Kucinski (2000, p. 25), não garantem a validade de uma lei geral.

É comum, no debate econômico, o recurso ora sincero ora retórico a teses já refutadas. Para escapar das falsas relações de causalidade, ou da formulação de leis inválidas, Kucinski (*ibid.*) afirma que o jornalista deve evitar generalizações e tomar cuidado com a validade de suas premissas. Na lógica dedutiva, se as premissas forem verdadeiras, a conclusão tem de ser verdadeira. Em economia deve-se preferir a lógica indutiva, que trata da maior ou menor probabilidade de uma conclusão ser verdadeira.



Assim, o jornalismo, como gerador dos discursos sobre o campo econômico, serve para informar, mas muitas vezes endossa como verdades anúncios sobre o futuro. No caso da cobertura do Plano Real, verificamos o endosso por parte dos veículos de comunicação e dos jornalistas das informações passadas pelas fontes oficiais, ou seja, a explicitação em várias matérias de que ele realmente daria fim à inflação. Um exemplo disso está na edição de *O Globo* do dia do lançamento do Plano Real, na matéria: *BC só poderá emitir R\$ 9,5 bi até março de 95*. O *lead* começou afirmando que as medidas dariam certo: “A moeda que trará a estabilidade da economia brasileira terá um controle rígido” (grifo nosso). Nota-se, neste caso, que o uso do verbo no tempo futuro dá sentido positivo com relação aos resultados que ainda poderiam ou não ser alcançados pelo novo pacote.

Como vimos, há predominância de vozes (ou fontes) oficiais nesse noticiário e o mercado é tratado como uma grande entidade que congrega múltiplas vozes. Os meios de comunicação tentam traduzir os fatos econômicos e orientar o consumidor sobre as mudanças em curso na economia. Nesse movimento, muitas vezes, endossam os discursos das vozes de forma excessivamente positiva. Verifica-se na narrativa jornalística a presença de uma linguagem hermética – com termos técnicos –, mas que tenta ser pedagógica para o leitor.

## **Referências Bibliográficas**

### **Fontes primárias**

Jornais *O Globo* e *Folha de S. Paulo* – Edições do mês de julho de 1994

### **Fontes secundárias**

ALONSO, J. A. M. **Dicionário de História do Mundo Contemporâneo**. Vitória - Espírito Santo: Instituto Histórico e Geográfico do Espírito Santo (IHGES), 2000.

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica: história da imprensa brasileira**. São Paulo: Editora Ática S.A., v.01, 1990.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Editora Hucitec, 1995.

\_\_\_\_\_. **Os gêneros do discurso**. In: (Ed.). *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, p.277-926, 1997.

\_\_\_\_\_. **Problemas da poética de Dostoiévski**. São Paulo: Hucitec, 2004.

BARBOSA, Marialva. **Os donos do Rio - imprensa, poder e público**. Rio de Janeiro: Vício de Leitura, 2000.

BASILE, Sidney. **Elementos do jornalismo econômico**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso - aula inaugural no Collège de France**, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

\_\_\_\_\_. **Vigiar e Punir - o nascimento da prisão**. Petrópolis: Vozes, 2005.

FRANÇA, Vera. 1998. **Jornalismo e vida social: a história amena de um jornal mineiro**. Belo Horizonte: Editora da UFMG.

KUCINSKI, Bernardo. 2000. **Jornalismo econômico**. São Paulo: Editora da USP.

LANDOWSKI, Eric. 1992. **A sociedade refletida**. São Paulo: Educ/Pontes.

LEAL, B. D. S. 2002. **A produção da familiaridade e o pacto de leitura jornalístico**. In: INTERCOM – Anais do XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Salvador - BA: 1º a 5 de setembro de 2002.

LENE, Hérica. **O consumo como agente modificador da imprensa econômica no final do século**





**XX: rumo a um "jornalismo pedagógico". In: INTERCOM – Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro: 5 a 9 de setembro de 2005.**

\_\_\_\_\_. **Os meios de comunicação e a construção do verdadeiro no campo econômico.** Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação - E-Compós, edição nº 5, abril de 2006. In: <http://www.compos.org.br/e%2Dcompos/>. Acesso em 11 de outubro de 2006.

MCCHESENEY, R. W. *Mídia global, neoliberalismo e imperialismo*. In: MORAES, Dênis. (Org.). **Por uma outra comunicação - Mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro - São Paulo: Editora Record, 2003.

MORAES, Denis de. *O capital da mídia na lógica da globalização*. In: MORAES, Dênis de (org.). **Por uma outra comunicação - mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro - São Paulo: Editora Record, 2003.

PINTO, Milton José. **Comunicação & Discurso: introdução à análise de discursos**. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

PLANOS ECONÔMICOS. In: **ALMANAQUE ABRIL 2004**. São Paulo: Editora Abril.

QUINTÃO, Aylê-Salassiê Figueiras. **O jornalismo econômico no Brasil depois de 1964**. Rio de Janeiro: Editora Agir, 1987.

SANDRONI, Paulo. **Dicionário de economia do século XXI**. Rio e São Paulo: Record, 2005.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**. Petrópolis - Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2002.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade - uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2002.

TUCHMAN, Gaye. *A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas*. In: N. Traquina (Ed.). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. Lisboa: Veja., p.74-90, 1993.