

REFLEXÕES SOBRE OS NÚMEROS NO DISCURSO JORNALÍSTICO: UMA ANÁLISE DAS ROTINAS PRODUTIVAS E DA COBERTURA DA MÍDIA SOBRE AS MANIFESTAÇÕES DE JUNHO DE 2013 EM SÃO PAULO ATRAVÉS DO USO DOS NÚMEROS

Olívia Bulla¹

RESUMO:

Esse artigo pretende apresentar as reflexões que norteiam a compreensão teórica e metodológica do uso dos números como argumento que simula um sentido de verdade no texto jornalístico, sustentando um discurso. A proposta parte do pressuposto de que o uso dos números potencializa o valor da notícia e que as rotinas produtivas no mundo do trabalho do jornalista permitem ao emissor contar a versão que se quer dizer, conforme a linha editorial e o público-alvo. A exposição insere-se no debate sobre linguagem e produção de sentido em Comunicação, através das reflexões do discurso pela análise crítica nas matérias referentes às manifestações sociais contra o aumento da tarifa de transporte público em São Paulo, em junho de 2013, e seus desdobramentos.

Palavras-Chave: *Comunicação; Jornalismo; Números; Jornadas de Junho; Trabalho*

Introdução

Entre as abordagens teóricas e práticas do Jornalismo envolvidas para lidar com os fatos sociais, os números podem ser um recurso poderoso, capaz de fortalecer um discurso. A capacidade de associar uma informação a um número permite ao emissor da notícia contar a

¹ Mestranda em Ciências da Comunicação (PPGCOM) pela Escola de Comunicação e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP). Pesquisadora do Centro de Pesquisas em Comunicação e Trabalho (CPCT/ECA-USP), coordenado pela professora doutora Roseli Fígaro.

verdade que se quer dizer, "torturando" os fatos e fazendo com que o receptor da mensagem "engula" inverdades.

As Teorias da Comunicação mostram que é possível apresentar diferentes vertentes e enfoques, variando conforme a linha editorial e o público-alvo do veículo. Dentre um punhado de técnicas poderosas, pretende-se inserir no debate sobre linguagem e produção de sentido em Comunicação e propõe-se verificar o uso dos números no discurso jornalístico.

O número é tratado como signo, que é apropriado para simular um sentido de verdade, fundamentado nesse recurso. Mais que isso, os números parecem servir de subsídios para o discurso da mídia. Através do uso de dados e argumentos conforme convém, os números são usados para firmar o tijolo (texto) e construir uma parede (discurso). Não são, portanto, como o alicerce de uma obra, mas servem como o material dessa construção.

Considerando-se a interpretação dos fatos sociais e a veiculação de notícias, pretende-se compreender como as rotinas de trabalho e as práticas produtivas permitem ao emissor da notícia usar os números para sustentar um discurso. Também busca-se compreender as transformações e reconfigurações na relação trabalho/linguagem que passaram a fazer parte dos processos produtivos diante das relevantes transformações ocorridas no panorama dos meios de comunicação.

Assim, é a partir do binômio Comunicação e Trabalho que se pode compreender as profundas transformações que ocorreram e ocorrem na sociedade, diante da incorporação do processo comunicacional no mundo do trabalho. A Comunicação e seus processos têm papel destacado nas novas formas de organização da produção, inserindo o meio sócio-técnico e sua relação com a atividade humana.

Segundo Fíguro (2013), a abordagem teórico-metodológica desse binômio é “capaz de articular os conceitos de trabalho, comunicação e linguagem como aspectos constitutivos do saber/fazer humanos” (*ibid*: 12).

Essa abordagem de estudo pode revelar a partir de quais valores as pessoas fazem suas escolhas; como se constituem os coletivos de trabalho; como as pessoas se apropriam dos artefatos tecnológicos, transformando-os em instrumentos afeitos à particularidade do sujeito (FOLCHER; RABARDEL, 2007 *apud* FIGARO, 2013, p. 12).

Baccega (1995) lembra que o sujeito tem condições de reelaborar, de inovar os discursos da sociedade, produzindo outros discursos, e sendo, portanto, agente. O indivíduo, por sua vez, resulta de vários discursos; “é paciente de uma pesada carga social” (BACCEGA, 1995, p. 22). “Só assim podemos entender esse *eu* plural como o indivíduo/sujeito capaz de

escolher entre vários objetivos, os quais, já inscritos como possibilidades na realidade dada, podem ser por ele ampliados, reformulados, renovados ou revolucionados (BACCEGA, 1995, p. 13)”.

A autora afirma que os fatos só são conhecimento da realidade se são compreendidos como fatos de um todo dialético. Segundo ela, é na distância que medeia a coisa representada e a representação presente no signo, que se configura o intervalo onde se materializa a ideologia. Para Bakhtin (1998, p. 31), “tudo que é ideológico é um signo (...). Sem signos não existe ideologia” (BAKHTIN, 1998, p. 31).

Ao considerar os números como signos denota-se que a transformação desse recurso em valores noticiosos quantifica a informação e sua potencialização como notícia, amplificando o seu uso como instrumento de racionalização de um pensamento midiático. Há, portanto, um poder dos algarismos, sua influência, e a percepção de que eles representam uma verdade manifesta.

Van Dijk (1997) afirma que as ideologias são sociocognitivas, ou seja, tem um elo entre o cognitivo e o social, o que equivale a dizer que as ideologias se caracterizam essencialmente pelo fato de serem partilhadas (ou contestadas) pelos membros de grupos sociais. Nesta medida, “as ideologias controlam igualmente as nossas *vivências cotidianas*”, diz o autor, citando um conceito de Althusser (1971).

Desde Marx e Engels, pelo menos, as ideologias têm sido definidas simultaneamente em termos socioeconômicos e, frequentemente, relacionadas com grupos e seus conflitos e interesses - tais como lutas de classe - e, por conseguinte, com o poder e dominações sociais, bem como sua dissimulação e legitimação (VAN DIJK, 1997, p. 107).

Ao se tratar de estudos de discurso, é preciso considerar “que a linguagem não é meramente um exercício de significações circunscritas individualmente” (BACCEGA, 1995, p. 27). “Há que se perceber o ‘deslocamento’ dessas significações: a produção do sentido está na sociedade, está na história” (BACCEGA, 1995, p. 27).

Em *A Ideologia Alemã*, Marx e Engels (2007) afirmam que a transformação da história é uma ação plenamente material, empiricamente verificável. Segundo Sader (in MARX; ENGELS, 2007), a apreensão do significado de que as formas de reprodução da vida têm para a existência humana representa a primeira grande formulação do materialismo dialético (SADER, 2007, p. 14).

Com base na afirmação de Lopes (2010), de que “há certas problemáticas que somente se impõem a partir de determinadas teorias, ou somente com base em dada teoria é que certa problemática se resolve plenamente” (LOPES, 2010, p.38), o objeto de estudo tem, portanto, como paradigma científico a dialética e o materialismo histórico, que veem a razão como instrumentos de apreensão da realidade.

Seife (2012) diz que para convencer o receptor de qualquer bobagem sem tamanho, basta acrescentar um número. "Mesmo a tolice mais absurda parece plausível quando expressada em termos numéricos" (SEIFE, 2012, p. 11). Esse grau de credibilidade conferido aos números, explica o autor, dá a qualquer história uma "aura de plausibilidade". "Os números exercem esse poder porque, em sua forma mais pura, um número é sempre verdadeiro" (SEIFE, 2012, p. 12).

Porém, da perspectiva de um não matemático, os números só são interessantes quando dão informações sobre o mundo. A contextualização dos dados e sua aparente comparação são elementos cruciais para a apresentação dos números, que passam a adquirir um significado na vida cotidiana.

Considerando-se que toda realidade transformada em notícia é uma forma de interpretação dos fatos e que há sempre interesses, o recorte do objeto se dará através de um estudo de caso. Portanto, é na prática da pesquisa, que se buscará entender como o jornalista usa os números no texto para sustentar um discurso.

Esse esforço de análise sobre a narrativa do Jornalismo traz a alegação de que o jornal não se limita à veiculação de notícias no sentido estrito da palavra, pois leva em conta o discurso que envolve sua materialidade, a condição simbólica das ideologias envolvidas nessa prática e os elementos sensíveis que garantem uma proximidade entre o emissor e o receptor.

No que se refere aos números, Lopes (2002) os elege como poderosos catalisadores da “noticiabilidade” de determinadas informações. Para ele, há um potencial nos números causado pela complexidade e impossibilidade de se encontrar termos substitutivos às expressões técnicas e terminologias referentes, agregando credibilidade à informação. “Quantificações denotam exatidão, precisão e carregam uma qualidade científica - ou pseudo-científica, em muitos casos - derivada da universalidade, da objetividade e do poder de conhecimento proporcionado pelos instrumentos teóricos da Matemática” (LOPES, 2002, p. 7).

Essa ideia cumpre a finalidade de encarar o Jornalismo como uma “nova forma de conhecimento”. Afinal, se o receptor reconhecer e identificar a manipulação dos dados no processo de criação da notícia é possível desenredar-se da teia de falsidades numéricas.

Trabalho e Comunicação

Ao se considerar os fenômenos comunicacionais da sociedade atual e propor analisar, através do discurso, como o produto jornalístico transforma um número em um fato noticioso, é preciso compreender o perfil do jornalista que modela a força de trabalho e o modo de organização social das empresas editoriais.

O mundo do trabalho pode ser definido (FÍGARO, 2010) como o conjunto que engloba e coloca em relação a atividade humana de trabalho, o meio ambiente em que se dá a atividade, as prescrições e as normas que regulam tais relações, além da experiência (saber investido), dos produtos delas advindos, dos discursos que são intercambiados, das técnicas e das tecnologias

que facilitam e dão base para que a atividade humana de trabalho e a sociedade se desenvolvam (...). É um mundo que passa a existir a partir das relações que nascem motivadas pela atividade humana de comunicação e de trabalho, e simultaneamente conformam e regulam a atividade por meio de leis próprias a ele (FÍGARO, 2010, p. 104).

Fígaro (2013) lembra que a atividade humana compreende trabalho e comunicação. Para ela, a comunicação sobre o trabalho e as marcas do trabalho no sujeito permitem entender a amplitude e os limites de pontos de vista que permeiam o universo ideológico daqueles que trabalham, e revela os valores a partir dos quais os jornalistas contam e editam o mundo para a sociedade (FÍGARO, 2013, p. 136).

Colocado por Marx no centro das condições de vida e consciência humana, a capacidade de trabalho, lembra Sader (in MARX; ENGELS, 2007) faz com que o homem seja um ser histórico.

O conceito de trabalho permite rearticular a relação entre sujeito e objeto, mediante a versão de que os homens produzem a realidade inconscientemente (...). O mundo que nos aparece sob a dicotomia entre sujeito e objeto, entre subjetividade e objetividade, tem de ser desvendado nas suas raízes, para compreendermos o porquê dessa cisão (...) (SADER, in MARX; ENGELS, 2007, p. 10-11).

O caminho da razão é, portanto, do reconhecimento da cisão e de suas raízes. Marx;

Engels (2007, p. 47) afirmam que as ideias da classe dominante são, em cada época, as ideias dominantes, constituindo-se, assim, o poder material e o poder espiritual.

A classe e, portanto, seus pensamentos “(...) dominam também como pensadores, como produtores de ideia, que regulam a produção e a distribuição das ideias de seu tempo (...)” (MARX; ENGELS, 2007, p. 47). Para Marx; Engels (2007), a existência das classes está vinculada unicamente a fases determinadas, históricas, do desenvolvimento da produção.

Segundo Fígaro (2013), a comunicação faz parte dos processos de produção e é objeto de trabalho nas empresas midiáticas. Nesse sentido, o binômio Comunicação e Trabalho vai de encontro ao ponto de vista enunciado por Jürgen Habermas - que defende a prioridade da linguagem em detrimento do trabalho - ao considerar a atividade de trabalho como aquela capaz de transformação.

A partir desse pressuposto, não se reduz a comunicação a estratégias de persuasão, como apontam diversas correntes que teorizam sobre a cultura e os meios de comunicação. Pretende-se, a partir da observação das rotinas produtivas, entender como o produto jornalístico derivado dos números é tratado e como se dão as decisões que marcam o valor do número e sua representatividade no fato noticioso.

À revelia, o uso de números caracteriza a transformação da realidade em ilusão por meio do processo de produção da notícia pelo Jornalismo. Pois, por mais ridícula que seja uma ideia, expressá-la sob a forma numérica faz com que ela soe respeitável.

Como resultado, a mídia, criadora dessas "fachadas numéricas" não dá a importância devida aos fundamentos reais de dados e estatísticas. Ao contrário, por parecerem convincentes, esses números podem ser um instrumento poderoso para apoiar um argumento e intimidar o receptor.

É importante ressaltar que a investigação das rotinas produtivas e do uso dos números nos textos jornalísticos se dá em um ambiente em que as relações de trabalho e de produção de capital inserem-se e desenvolvem-se, conforme lembra Antunes (1995, p 16), em processos “(...) onde o cronômetro e a produção em série e de massa são “substituídos” pela flexibilização da produção, pela “especialização flexível”, por novos padrões de busca de produtividade, por novas formas de adequação da produção à lógica do mercado”.

Com as transformações provocadas pelas tecnologias de informação e os meios tecnológicos de comunicação, houve uma mudança nesses conceitos que englobam empresa e trabalho. Segundo Castells (2007), a flexibilidade do mercado e das relações de trabalho está

imbricada nas relações de produção herdadas do industrialismo. Há complexificação, heterogeneização e fragmentação do trabalho.

Após a ruptura com a marca histórica do trabalho nos séculos XIX e XX, decorrente das teorias e práticas que inserem a ação humana de transformação da natureza para suprir as necessidades em sistemas produtivos com padrões, cria-se um modelo de universo simbólico, no qual trabalho e consumo podem unir-se em um mesmo campo.

Casaqui e Riegel (2009) lembram, citando o sociólogo Zygmunt Bauman, que a passagem do capitalismo pesado para o capitalismo leve, a fim de atender às demandas da era do consumo, determina transformações na maneira como o mundo do trabalho se reorganiza, “ao se alinhar simbolicamente ao universo do consumo para atingir o objetivo final – a produção de consumidores” (CASAQUI; RIEGEL, 2009, p. 165).

Considerando-se que todas as realidades do trabalho se colocam em termos diferentes, o ponto de partida, para Marx, é sempre o indivíduo (SCHAFF, 1967, p. 55). Trata-se, sob essa ótica, do que a Ergologia chama de o ponto de vista do trabalho:

Reverter a dialética singular/geral a fim de construir as questões a partir da atividade sempre singular (...). É efetivamente uma maneira de interpelar a governança do trabalho, isto é, os processos de decisão, de concepção, de organização, de formação etc. (DURAFFOURG *In* SCHWARTZ; DURRIVE, 2008, p. 60).

Segundo Fígaro (2010), a abordagem ergológica é aquela que, do ponto de vista epistemológico, prioriza o estudo das situações de trabalho a partir da dialética entre os saberes instituídos (norma, prescrição) e os saberes da experiência (inédito da atividade concreta (FÍGARO, 2010, p. 99). Para ela, o novo, o inédito é a marca da atividade humana, que surge entre o já prescrito (inscrito no artefato) e o uso específico (FÍGARO, 2010, p. 103).

Karsenty e Lacoste (2007) lembram que por muito tempo a Ergonomia se concentrou na dimensão individual do trabalho para, então, descobrir com as comunicações de trabalho ferramentas conceituais que estavam faltando, já que comunicar “envolve agentes dotados de intenções, crenças, valores, história e emoções” (KARSENTY; LACOSTE, 2007, p.194). Deste modo, “toda mensagem dirigida para outrem no interior de um coletivo de trabalho pode ser ouvida (ou não) e explorada por destinatários não previstos e ter, por isso, efeitos não previstos”. (KARSENTY, LACOSTE, 2007, p. 194).

Os autores afirmam ainda que, dentre os conceitos novos para a Ergonomia, há que se considerar que a interpretação de uma mensagem é “dificilmente previsível” e que a comunicação é “plurifuncional”, podendo comunicar várias informações ao mesmo tempo.

Assim, conforme afirmam Schwartz & Durive (2008, *apud* FÍGARO, 2010, p. 104), “a comunicação no mundo do trabalho dá-se pelas interações necessárias à atividade de trabalho e às necessidades de gestão de si por si mesmo e de si pelos outros”. Em uma entrevista, Schwartz (2006) lembra que quando falou pela primeira vez na expressão “uso de si”, em 1987, era para transmitir a ideia de que, mesmo em uma situação de maior constrangimento, “existe atividade, transgressão, ‘renormatização’ das normas” (SCHWARTZ, 2006, p. 460).

É na prática da pesquisa, portanto, na teorização do processo de produção de conhecimento, que se busca entender como o jornalista usa os números no texto para sustentar um discurso. O recorte da análise no tema apresentando utilizará a técnica de análise de conteúdo aplicada à leitura de imprensa, uma das principais técnicas da estratégia indireta. “A observação indireta consiste em análise de documentos ou de imagens relativos ao fato” (THIOLLENT, 1980, p. 32).

A compreensão dos elementos basilares para pesquisar e analisar os processos comunicativos – na diversidade de suas linguagens – amplia o potencial na verificação da quantificação das informações. A construção de um *corpus* permitirá a verificação do uso dos números no discurso jornalístico para elevar a representação da notícia e potencializar seu valor. Pretende-se, a partir desse estudo de caso, observar a função reguladora dos discursos na vida social e tratar da racionalização do processo produtivo.

Assim, pretende-se mostrar que o poder dos números é limitado e começa a evaporar na medida em que o receptor examina o contexto, reconhece e identifica a construção de um discurso baseado em argumento numérico.

Manifestando Diálogos

Por meio da utilização dos números nas matérias referentes às manifestações sociais contra o aumento da tarifa de transporte público em São Paulo, em junho de 2013, pretende-se mostrar a construção do discurso embasado em números. Nesse contexto, a abordagem também permite uma aproximação dos estudos sobre Análise do Discurso.

Um conjunto de obras que compõem o que se denomina pensamento bakhtiniano introduz uma nova forma de conceber e enfrentar a linguagem. Brait (*in* FIGARO et al, 2012) resume que os trabalhos do Círculo de Bakhtin mostram que o falante tem uma margem de escolhas, diante das possibilidades lexicais e sintáticas existentes numa língua. “E mais: essas

escolhas [...] dizem muito sobre o próprio enunciador” (BRAIT, in FIGARO et al, 2012, p. 83).

Conforme lembram Resende e Ramalho (2013), Bakhtin foi fundador da primeira teoria semiótica de ideologia, da noção de “dialogismo” na linguagem e precursor da crítica ao objetivismo abstrato de Saussure (1981). Em seus ensaios filosóficos marxistas, Bakhtin/Voloshinov sustentou que as leis do objetivismo abstrato, orientadas pelo pensamento saussuriano, “incorrem no equívoco de separar a língua de seu conteúdo ideológico por postularem que as únicas articulações a que os signos linguísticos se submetem incorreriam, estritamente, entre eles próprios no interior de um sistema fechado” (RESENDE; RAMALHO, 2013, p. 15).

Assim, o meio social ganha força e a linguagem passa a ser concebida como uma prática que constitui o social, os objetos e os sujeitos sociais. No âmbito dos números, eles vão se tornando objetos, nos quais a imprensa encontra elementos para reforçar sua crença, amplificando o potencial de notícia de um fato e fazendo uma reprodução do real.

Trata-se do que Bakhtin expõe na necessidade de uma abordagem marxista da filosofia da linguagem, ao falar sobre as relações entre linguagem e sociedade, colocadas sob o signo da dialética enquanto efeito das estruturas sociais. “Só a dialética pode resolver a contradição aparente entre a unicidade e a pluralidade da significação” (YAGUELLO in BAKHTIN/VOLOSHINOV, 1986, p. 15).

Para Bakhtin, a enunciação, compreendida como uma réplica do diálogo social, é a unidade de base da língua, seja do discurso interior ou exterior. A enunciação não existe fora de um contexto social, “já que cada locutor tem um 'horizonte social” (BAKHTIN/VOLOSHINOV, 1986, p. 16). Conforme lembra Jakobson, no prefácio do livro, para Bakhtin todas as noções substanciais formam, na estrutura da língua, um sistema inabalável, constituído por pares indissolúveis e solidários.

Sobral (2009) afirma que a concepção dialógica de Bakhtin propõe que a linguagem (e os discursos) tem seus sentidos produzidos pela presença constitutiva da intersubjetividade (e sua interação) no intercâmbio verbal. “Para o Círculo, todo enunciado pressupõe uma enunciação e toda enunciação produz enunciados” (SOBRAL, 2009, p. 32).

A autora lembra ainda que a base da concepção de cultura de Bakhtin e seu Círculo é a ideia segundo a qual todo sujeito/todo sentido é constituído, forma sua identidade, sempre em processo, nas relações que mantêm desde o nascimento com outros sujeitos/sentidos.

Tomando a Análise Dialógica do Discurso (ADD) como sendo a indissolúvel relação existente entre língua, linguagens, história e sujeitos, o conceito de dialogismo, vinculado com o de interação, é a base do processo de produção dos discursos e da própria linguagem.

[...] a abordagem do discurso não pode se dar somente a partir de um ponto de vista interno, ou, ao contrário, de uma perspectiva exclusivamente externa. Excluir um dos polos é destruir o ponto de vista dialógico, proposto e explicitado pela teoria e pela análise, e dado como constitutivo da linguagem (Brait *In* Figaro et al, 2012, p. 88).

Assim concebido, acrescenta a autora, o texto deve ser analisado, interpretado, reconhecido a partir dos mecanismos dialógicos que o constituem, dos embates e tensões que lhe são inerentes e do fato de que ostenta, necessariamente, a assinatura de um sujeito, individual ou coletivo, constituído por discursos históricos, sociais e culturais. “As relações dialógicas (inclusive as relações dialógicas do falante com sua própria fala) são objetos da metalinguística” (BAKHTIN apud IN Figaro, 2012, p. 86).

A partir daí, tentar-se-á englobar todo o processo, entendendo o sentido do discurso como dado por coerções internas à própria linguagem e pela relação externa de um discurso com outros discursos. Essa construção, contudo, permanece sempre incompleta, em processo, na tentativa de se completar a identidade do indivíduo (e do texto) a partir de sua relação com o outro, mas precisamente, com aquilo que lhe falta.

Com o objetivo de filtrar, empiricamente, o uso dos números para a construção de sentido do discurso no texto jornalístico, analisou-se 54 registros publicados no jornal *O Estado de S. Paulo*, de um total de 95 publicações, entre manchetes, editoriais e reportagens – algumas com recursos gráficos e visuais - referente ao tema das manifestações e com assuntos relacionados a esse tema principal. Apresenta-se, abaixo, um pequeno recorte da análise em cima desse levantamento.

A fagulha dos protestos que tomaram as cidades brasileiras em 2013, as chamadas Jornadas de Junho, foi a mobilização contra o aumento da tarifa nos transportes públicos na capital paulista convocada pelo Movimento Passe Livre (MPL) no dia 6 daquele mês. Aparentemente despreziosa, a manifestação liderada por 150 jovens ganhou a manchete de um dos principais jornais no dia seguinte, por ter ocorrido na hora do rush.

A chamada de capa do “Estadão” em 7 de junho é dividida entre uma notícia econômica e aquela que se refere ao protesto ocorrido na noite anterior. No título e no texto, os números são usados como recursos para quantificar a informação, ao citar a presença “*de cerca de mil*

peças”, e qualificar os personagens da história, dizendo que “*pelos menos 50 pessoas ficaram feridas e 15 foram detidas*”, ao lado de uma foto intitulada “vandalismo” na legenda.

Até aí, percebe-se o papel informativo do argumento numérico. Mas ao analisar a reportagem principal sobre o assunto, é possível reconhecer e identificar a construção de um discurso (e sua ideologia), baseada em números. Nota-se também outros argumentos construídos a partir dos números para sinalizar, conforme aponta o editorial do dia seguinte, 8 de junho, que o protesto contra tarifa não passa de “*Puro Vandalismo*”.

O “box numérico”, por exemplo, colocado ao final da segunda coluna da matéria principal de 7 de junho diz que o aumento da passagem de ônibus e de metrô de R\$ 3 para R\$ 3,20 foi de 6,7%, “*menor que a inflação acumulada desde o último reajuste, de 14%*”. Tal informação, aliás, não consta no texto da reportagem e é acompanhado, ainda no box, de outro aumento, referente ao subsídio em 2013 (R\$ 1,25 bilhão), também maior que o de 2012 (R\$ 960 milhões).

Percebe-se, com isso, que por mais sutil que possa parecer a informação numérica, os números são multifacetados. Essa capacidade de associação a diferentes aspectos permite ao emissor da notícia fazer o mundo parecer menos complicado, ao saber o que medir e como medir para a construção de sentido, defendendo causas ou justificando inverdades.

Conforme apontou Fígaro (2013), as escolhas na rotina profissional de um jornalista não são só pessoais, elas também envolvem todo o projeto editorial da publicação e das relações da empresa de comunicação com seus anunciantes e, sobretudo, com o público-alvo ou o perfil de leitor que se quer atender. “Não é mais apenas a jornalista (...) é a voz da editora que fala como empresa de comunicação, com uma linha editorial, com o desenho de um produto para atender a determinado público-alvo” (FÍGARO, 2013, p. 61).

Ficou nítido, em 8 de junho de 2013, qual era a postura d’*O Estado de S. Paulo* sobre as manifestações contra o aumento da tarifa de transporte público na capital. A manchete daquele dia trazia em sua chamada principal a lentidão causada pelo protesto no trânsito da cidade. “*Protesto fecha a Marginal e lentidão chega a 226 km*”, dizia.

No texto que acompanhou a manchete, fala-se de “*cerca de 5 mil pessoas*” que ajudaram a causar um congestionamento que chegou a “*226 km*”, o terceiro pior do ano. Além do caos, a chamada fala ainda do “*prejuízo de R\$ 73 mil*”, provocado pela depredação em quatro estações do metrô.

Tem-se, aqui, a mensagem emitida pelo veículo ao seu público-alvo e emissor em potencial, ao eleger os números como poderosos catalisadores da “noticiabilidade” (LOPES, 2002). A condição simbólica das ideologias envolvidas nessa prática é firmada no editorial do dia 8, quando o “dia de fúria”, da véspera, foi lembrado pelos números e as autoridades foram conclamadas.

Ao final, utiliza-se de um recurso numérico - a tarifa zero – que, portanto, não permite acordo possível, para condenar a falta de firmeza da Polícia Militar e do prefeito, Fernando Haddad. “*Vai discutir com esse bando de vândalos a tarifa zero?*”, finaliza o editorial.

Já a matéria principal do mesmo dia 8 lembra que se tratava do segundo dia consecutivo de protestos. Recorda ainda que o reajuste foi de 6,67% e põe, ao final do texto, o resultado de uma “*enquete no Facebook*”, promovida pelos organizadores, “*sobre se o movimento deveria ter ou não vandalismo*”.

Segundo a reportagem, “*a maioria (1,1 mil votos)*” escolheu a opção “*Sem vandalismo, se a polícia agir a gente grava e divulga a repressão*”. Mas o texto retratou a mobilização de “*cerca de 5 mil manifestantes*”, que avançou em direção aos PMs, ocupou a Marginal do Rio Pinheiros e provocou “*o terceiro pior índice de congestionamento na cidade neste ano: 226 quilômetros de lentidão*”.

Outra consequência do confronto foi a destruição da Avenida Paulista, no dia anterior, cujo ônus ficaria a cargo do MPL, informa outra reportagem localizada no *abre de página*. É interessante notar que, no texto dessa segunda reportagem do dia 8 selecionada, o valor total do prejuízo causado, de R\$ 137 mil, só é informado em um quadro destacado na quarta coluna da matéria. Tanto na *linha fina* quanto na foto que acompanha a matéria, o destaque é o metrô.

“*O metrô estima R\$ 73 mil de gastos com a troca de luminárias e vidro quebrados*” e “*O metrô contabilizou um prejuízo de R\$ 73 mil com as estações depredadas, sendo R\$ 68 mil por causa dos vidros quebrados e R\$ 5 mil em função das luminárias danificadas*”, informa o texto.

Já o total de R\$ 137 mil refere-se ao “*prejuízo causado pelas depredações na Paulista anteontem só com o Peugeot 208 quebrado no Shopping Pátio Paulista, as quatro estações de metrô com vidros e luminárias danificados e as 4 cabines da PM destruídas*”, informa o quadro. Somente nessas últimas, “*o prejuízo foi de mais de R\$ 24 mil com as quatro unidades destruídas*”, diz o texto.

Percebe-se, assim, o estereótipo criado pelo veículo, que responsabiliza o MPL pelos atos de depredação e diz, na edição do dia seguinte, domingo, “*Que o movimento que parou SP ‘quer causar’*”. Bosi (1977) lembra que o repouso no estereótipo, nas explicações dadas pelo poder, conduz a uma capitulação da percepção e a um estreitamento do campo mental.

A autora acrescenta que reencontrar os fenômenos face a face e reconquistar o que se perdeu, o caminho da volta às coisas, ao mundo da vida pré-categorial e pré-reflexiva, é muito difícil. “Mas essa atitude não é uma técnica, é uma conversão” (BOSI, 1977, p.104).

Ao transmitir uma informação baseada em números, a notícia ganha um papel de interpretação da realidade, dificultando a reflexão dos fatos sociais pelo receptor, em função de um discurso ideológico. Há, portanto, diversos modos de se dizer e, conseqüentemente, diversas formas de se interpretar o que é dito. E “a sociedade está acostumada a ouvir e repetir que os números não mentem jamais” (PULITI, 27, p. 2013).

Referências Bibliográficas

ANTUNES, Ricardo. **Adeus ao trabalho?**. 3 ed. São Paulo: Cortez/Edunicamp, 1995.

BACCEGA, Maria Aparecida. **Palavra e Discurso**. São Paulo: Ática, 1995.

_____. **Comunicação e Linguagem**. São Paulo: Moderno, 1998.

BAKHTIN, Mikhail; (VOLOSHINOV). **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Editora Hucitec, 1986.

BOSI, Ecléa. A opinião e o estereótipo. *In: Revista Contexto*, no. 2, mar. 77, p 97-104.

CASAQUI, Vander., RIEGEL, Viviane. “Google e o consumo simbólico do trabalho criativo”. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, vol. 6. N 17, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, v. 1, 2007.

FIGARO, Roseli (org.). **As Mudanças no Mundo do Trabalho do Jornalista**. São Paulo: Salta, 2013.

_____. **Comunicação e Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2012.

_____. “Comunicação e trabalho para mudanças na perspectiva sócio-técnica”. **Revista USP**, n 86, 2010.

KARSENTY, Laurent., LACOSTE, Michèle. “Comunicação e Trabalho”. In: FALZON, Piere. (ed.) **Ergonomia**. São Paulo: Blucher, 2007.

LOPES, Maria Immacolata. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Loyola, 11ª ed, 2010.

LOPES, Omar Barreto. **Fatos e números: valores-notícia, quantidades e o poder das fontes no jornalismo econômico**. São Paulo: EDUSP: 2002.

MARX, Karl., ENGELS, Friedrich.. **A ideologia alemã**. São Paulo: Boitempo, 2007.

PULITI, Paula. **O juro da notícia**. Florianópolis: Insular, 2013.

RESENDE, Viviane;. RAMALHO, Viviane. **Análise do discurso crítica**. São Paulo, 2013.

SCHAFF, Adam. **Linguagem e Conhecimento**. Coimbra: Almedina, 1967.

SCHWARTZ, Yves. “Entrevista Yves Schwartz”. **Revista Trabalho, Educação, Saúde**. Fiocruz, v.4, n.2, 2006.

SCHWARTZ, Yves. DURRIVE, Louis. **Trabalho & Ergologia**. Rio de Janeiro: Eduff, 2008

SEIFE, Charles. **Os números (não) mentem: Como a matemática pode ser usada para enganar você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

SOBRAL, Adail. **Do dialogismo ao gênero: as bases do pensamento do Círculo de Bakhtin**. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2009.

THIOLLENT, Michel. **Crítica metodológica, investigação social e enquete operária**. São Paulo: Polis, 1980.

VAN DIJK, Teun. “Semântica do discurso e ideologia”. In PEDRO, Emília Ribeiro (org.). **Análise Crítica do Discurso: uma perspectiva sociopolítica e funcional**. Lisboa: Editorial Caminho, 1997.