

Apurando as notícias de economia: uma análise da produção do *The New York Times*

Nikki Usher

Professora da Universidade de George Washington, EUA.

Resumo

A crise financeira de 2007-2009 e suas consequências prolongadas têm provocado fortes reações sobre o jornalismo econômico como uma forma fundamentalmente falida de noticiário que não examina a economia de modo adequado. Para avançar no discurso sobre a crise financeira, é importante entender como os jornalistas produzem e criam notícias sobre negócios. Este artigo oferece um estudo sobre a produção noticiosa com base em cinco meses de pesquisa etnográfica no *The New York Times* durante a Grande Recessão e visa examinar algumas críticas comuns sobre o noticiário de negócios: que os jornalistas são orientados ao investidor, geralmente acríticos do sistema econômico capitalista mais amplo, e que fazem pouco jornalismo de fiscalização. Estas observações sobre o jornalismo de negócios são discutidas no contexto das principais críticas e oferecem pensamentos conclusivos no sentido de que tais críticas não bastam para explicar as limitações do jornalismo econômico.

Palavras-chave: noticiário de economia; jornalismo fiscalizador; jornalismo de responsabilização; crítica de mídia; discurso metajornalístico; economia política; *The New York Times*; crise financeira; etnografia da notícia; tomada de decisões em notícias.

Abstract

The 2007–2009 financial crisis and its lingering aftereffects have provoked strong reactions about business journalism as a fundamentally failed form of news that does not adequately examine the economy. To move the discourse about the financial crisis forward, it is important to understand how journalists produce and create business news. This article offers a news production study based on five months of ethnographic research at *The New York Times* during the Great Recession and aims to examine some common critiques about business news: that journalists are investor oriented, generally unquestioning of the larger capitalist economic system, and do little watchdog journalism. These observations about business news are discussed in the context of the major critiques and offer concluding thoughts that these critiques do not do enough to explain business news limitations.

Keywords: business news; watchdog journalism; accountability journalism; media critique; metajournalistic discourse; political economy; *The New York Times*; financial crisis; news ethnography; news decision making.

* Texto originalmente publicado no *International Journal of Communication*, vol. 11, n. 17, disponível em: <<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3258>>. Tradução_Edson Rossi

Como J.K. Galbraith observa em *A Short History of Financial Euphoria* (1993), explosões, estouros e, mais especificamente, bolhas, são características duradouras dos mercados financeiros. E embora ele tivesse tentado elaborar fatores culturais, psicológicos e de investimento que tivessem influenciado bolhas e seus estouros, ele ignorou um fator-chave que influencia a dinâmica do mercado – a mídia. O noticiário de negócios, em particular, é o cronista das ascensões e quedas, fornecendo informações sobre as razões para os investidores públicos e institucionais se excitarem com o sucesso econômico, além de propiciar um registro do que acontece quando tudo vem abaixo (Schiffers & Roberts, 2014).

Ainda que crises sejam inevitáveis, é possível torná-las “menos frequentes, menos severas, com menos vítimas inocentes” (Stiglitz, 2014, p. 140). Fracassos no noticiário de negócios não provocam crises, mas quando a cobertura do noticiário econômico perde de vista a história mais ampla, é muito mais difícil implementar as correções necessárias. Este artigo tenta lançar luz sobre de que modo as organizações jornalísticas discutiram e cobriram o noticiário econômico na sequência da crise financeira – a Grande Recessão. Especificamente, o texto examina de que maneira os jornalistas de economia do *The New York Times* cobriram a Grande Recessão por meio de uma etnografia da redação, um método que proporciona percepções sobre o modo como os jornalistas falam sobre seu trabalho e decidem o que vira notícia, além de revelar como eles efetivamente trabalham.

1. A GRANDE RECESSÃO COMO PONTO DE PARTIDA

A Grande Recessão é um ponto de partida significativo, em parte porque as organizações de mídia em grande medida fracassaram em assumir muitas responsabilidades pelo papel delas em não conseguir identificar a crise financeira. Após a crise, os críticos argumentaram que os sinais de alerta estavam lá – que houve poucos questionamentos substanciais da imprensa sobre os malfeitos corporativos, problemas bancários e especulação intensificada na bolha imobiliária.

Em uma avaliação, o jornalista da *Columbia Journalism Review* Dean Starkman (2009) realizou uma análise de conteúdo *post-mortem* de todas as publicações de “senso comum” de jornalismo econômico, do *The Wall Street Journal* ao *The New York Times*, passando pelo *Financial Times* entre 2000 e 2007. Ele argumentou, efetivamente, que os jornalistas sofreram da “Síndrome de Estocolmo”. A imprensa não apenas falhou como de fato desinformou leitores e espectadores, que ouviram mensagens que “não soavam de modo algum como alertas” (Starkman, 2009, parágrafo 7).

Às vezes, este tipo de discurso metajornalístico – ou discurso sobre a imprensa na imprensa – pode criar mudanças, pelo menos por um curto período, na maneira como os jornalistas se comportam com relação ao seu trabalho (Carlson, 2015). Contudo, na esteira da crise financeira, os jornalistas de economia em grande medida falharam em assumir qualquer responsabilidade por seus problemas de cobertura (Starkman, 2014; Usher, 2013). Os jornalistas disseram que eles agiram sim como fiscalizadores, e simplesmente foi culpa do público que não prestou atenção. 47

De modo semelhante, eles se eximiram da culpa e argumentaram que alguns problemas eram simplesmente muito difíceis de identificar por causa da opacidade das grandes empresas. Para alguns veículos focados em investidores, como a CNBC, “não era o trabalho da imprensa”, como disse Jim Cramer, de *Mad Money*, ao autor (comunicação pessoal de 20 de julho de 2010). Em outras palavras, como eu relatei em outra ocasião (Usher, 2013), apesar de significativas evidências do contrário, as empresas de jornalismo econômico falharam em admitir quaisquer inadequações em seu trabalho de reportagem.

Os fracassos da imprensa econômica tornam a cobertura da Grande Recessão ainda mais relevante; jornalistas falharam em refletir sobre seu trabalho ou assumir qualquer tipo de responsabilidade, ou seja, é um período-chave para investigar os problemas estruturais com o jornalismo financeiro. Este artigo tenta identificar o elo perdido na discussão acadêmica sobre o jornalismo econômico ao oferecer uma análise da produção do caderno de negócios do *The New York Times* durante a Grande Recessão.

Vamos observar como a organização de mídia mais proeminente da América tomou decisões sobre o que virou notícia. Conduzida ao longo de seis meses entre janeiro e junho de 2010, período em que a pesquisadora teve acesso amplamente ilimitado aos mecanismos internos do jornal mais proeminente dos EUA, as descobertas reunidas aqui sobre a cobertura do noticiário de economia dão uma importante contribuição ao modo como os jornalistas de fato se comportam em seu trabalho cotidiano.

Os dados utilizados foram reunidos de observações em vez de entrevistas, propiciando insights sobre práticas cotidianas diárias à medida em que elas aconteciam. Este estudo de caso não tem a intenção de falar por todo o noticiário econômico, e não se refere à imprensa especializada em economia (como o faria um estudo da *Bloomberg* ou do *Financial Times*), mas o *The New York Times* (também chamado de *Times* daqui em diante) é um jornal de elite, e sua cobertura de economia pode chegar a quase 1,5 milhão de assinantes por dia na versão digital.

48 Para entender melhor como os jornalistas cobriram a Grande Recessão, começo oferecendo um panorama da literatura relativa ao jornalismo econômico – em especial, as principais críticas (confira, p.ex., Chakravartty & Schiller, 2010; McChesney, 2004; Shiller, 2005; Starkman, 2009, 2014) —, além de uma justificativa da etnografia noticiosa em si. Estas críticas incluem a de que o noticiário é focado no investidor, é bastante preocupado com medições e está excessivamente embrenhado no sistema capitalista. Outros pesquisadores sugerem ainda problemas com sua capacidade de fazer jornalismo de fiscalização. O artigo vai adiante com uma discussão da literatura, o caso e os métodos; revela as descobertas; então, propõe uma discussão sobre suas implicações para o jornalismo econômico.

Uma questão central esta pesquisa: de que modo os jornalistas do *Times* podem ou não ser culpáveis pelas principais críticas ao jornalismo econômico? Mais especificamente, será que o noticiário de economia do *Times* é focado no investidor e acrítico do sistema capitalista, e de que maneiras os jornalistas econômicos podem estar fracassando como fiscalizadores e jornalistas de responsabilizações?

2. NOTICIÁRIO DE ECONOMIA – CRÍTICAS DA CRISE

A pergunta “Onde a imprensa estava?” nos persegue depois de uma crise. No caso da imprensa de economia, no pós-crise, algumas críticas familiares apareceram, refletindo o que foi visto como a falência do jornalismo econômico em agir de modo apropriado como vigilante. Dan Gilmor (2009) chamou a imprensa de “gravemente deficiente”, o especialista Bob Scheer (2010) lama cobertura pobre feita pelo *The New York Times* sobre a política monetária, e Howard Kurtz (2008) deplorou: “Como no escândalo de poupança e empréstimos do fim da década de 80, a imprensa chegou um dia depois e com muito pouco dinheiro para gastar” (parágrafo 7). Essas condenações são familiares, infelizmente. Jon Stewart, no Comedy Central, destacou de modo bastante contundente a torcida irracional em que o canal financeiro CNBC se envolveu, e outros amaldiçoaram a glorificação dos CEOs a qual muitos aderiram (Starkman, 2013; Usher, 2013).

Depois dos casos Worldcom e Enron, os jornalistas foram acusados de perder a história porque fracassaram em servir como fiscais apropriados (Fox, 2003; Overholser, 2005). E em todo o mundo, a cobertura da crise financeira apresentou problemas. Tambini (2010) nota como não houve consenso entre os jornalistas de economia do Reino Unido quanto ao papel fiscalizador deles após a crise financeira, e jornalistas irlandeses também foram acusados de perder a história (Marron, Sarabia-Panol, Sison, Rao, & Niekamp, 2010). Na Malásia, os jornalistas deram pouca atenção à crise, enquanto nas Filipinas os jornais minimizaram sua gravidade (Marron, et. al, 2010), em parte devido aos contextos culturais.

Há algumas indicações de que, de fato, algum jornalismo de bastante qualidade foi feito (Roush, 2011), mas há evidências significativas de que havia problemas estruturais com o jornalismo econômico. Nós podemos notar algumas deficiências básicas: como mostra o compêndio editado de Schiffrin, *Bad News: How America's Business Press Missed the Story of the Century* (2011), os jornalistas de eco-

nomia falharam por causa da pressão do tempo, falta de conhecimento e inabilidade em ir além da propaganda.

A necessidade de uma melhor formação para jornalistas econômicos foi ecoada em outros lugares (Pardue, 2004, Roush, 2006). Os jornalistas de economia podem ser criticados por normalizar crises (Suttles, 2010), ao focar em escândalos em vez de substância (Entman, 2012), e por serem excessivamente manipulados pelas ações de relações públicas (Doyle, 2006; Tambini 2010). Em um estudo longitudinal trinacional sobre o noticiário dos EUA, Reino Unido e Austrália, pesquisadores descobriram que a imprensa consistentemente não teve o ceticismo necessário ao observar as tendências financeiras e não tomou distância suficiente de suas fontes (Knowles, Phillips, & Lidberg, 2015). De fato, Bordon e Tew (2007) propõem que jornalistas não têm um interesse genuíno em cumprir seus papéis de fiscalizadores. Estas críticas enfatizam alguns dos problemas fundamentais do jornalismo econômico e, em particular, de seu fracasso como cão de guarda.

3. PROBLEMAS COM O NOTICIÁRIO DE NEGÓCIOS: UMA ABORDAGEM DA ECONOMIA POLÍTICA

Uma abordagem de economia política, embora não necessariamente chamada assim por algumas das pessoas que expressam este ponto, propõe uma crítica da imprensa econômica como sendo profundamente dedicada ao sistema capitalista e incapaz de enxergar além dele para reflexão ou análise. As principais preocupações dentro desta perspectiva incluem que o noticiário de economia é feito para o investidor em vez de para o público e que o jornalismo de negócios é excessivamente acolhedor de uma filosofia capitalista (McChesney, 2004; Starkman, 2013). Algumas pessoas argumentam que nós, jornalistas de economia, estamos potencialmente embrenhados na perspectiva pró-mercado/pró-negócios, com o resultado final de servir as necessidades dos negócios e daqueles que buscam obter lucro (Chakravartty & Schiller, 2010).

Em *The Problem of the Media* (2004), McChesney parte para cima do jornalismo econômico, argumentando que ele serve às grandes empresas e ao investidor. Ele destaca que já é raro as empresas serem cobradas por seus negócios, enquanto os malfeitos do governo recebem muito mais atenção. Uma razão é que as editoras são fundamentalmente pró-negócios, e o impacto disso se traduz na própria prática da cobertura noticiosa.

As editoras têm um interesse comercial declarado em manter investidores e anunciantes satisfeitos, evitam criticar o mercado e se interessar demais pelas questões de outras empresas, o que mantém as organizações de mídia lucrativas. Só quando grandes escândalos acontecem é que a corrupção corporativa se torna notícia – um sinal do fracasso do trabalho de fiscalização dos jornalistas, à medida em que eles foram incapazes de sair de seu apoio irrestrito a um sistema capitalista que persegue o lucro (McChesney cita a Enron e Worldcom como exemplos).

McChesney também afirma que os jornalistas de economia servem às necessidades dos investidores ricos em vez das do público comum. O resultado de escrever para o investidor é que o público é ignorado, e questões como as condições de trabalho, por exemplo, ficam pelo caminho. Neste caso, apelar ao público é apelar aos investidores ricos em vez de ao público comum. De um modo geral, uma crítica da economia política sugere uma imprensa que é subserviente e acrítica às forças do mercado que deixa muitos de fora na divisão dos lucros.

Starkman (2014) oferece uma crítica mais aplicada. Ele diz que a cobertura econômica tem sido essencial para o desenvolvimento de um sistema capitalista e observa as informações iniciais sobre negociações que proliferavam nos primeiros jornais. Desde os primórdios do jornal de negócios moderno, o jornalismo sempre misturou as linhas entre estimular investimentos e reportar notícias, e sempre foi uma conversa entre elites. Ele argumenta que o jornalismo econômico é “focado no investidor, a serviço do mercado, suplementar e autorreferente”, com uma incapacidade de fornecer “referências a um interesse público mais amplo” (Starkman, 2014, p. 41). O noticiário econômico é parte de um ciclo

que gira a roda das finanças para a frente, fornecendo informações aos principais *players* para ajudá-los a tomar decisões e investigar o cenário, além de servir como árbitro do “jogo”, oferecendo avaliações sobre a economia, os mercados, empresas e CEOs que estão ganhando ou perdendo.

Shiller (2005), em *Irrational Exuberance*, publicado pouco antes da crise financeira, vai um passo além para explicar a natureza integrada da imprensa econômica nos mercados financeiros. Ele argumenta que, embora o jornalismo de negócios se apresente como desvinculado dos eventos de mercado, ele é na verdade essencial para divulgar informações aos amplos grupos de pessoas que vão então agir com base nessas informações. Esta é uma grande preocupação: Ele afirma que este sobe-e-desce dos mercados e outras medidas econômicas influenciam indevidamente o funcionamento mais amplo da economia.

Além disso, o noticiário de negócios, argumenta ele, tem se tornado significativamente pior com o advento da democratização dos mercados financeiros (à medida em que mais gente do que nunca hoje tem participação nas ações) e com a ascensão da CNBC. Ele afirma que o noticiário econômico na TV e nos artigos hoje é “escrito com um viés para as oportunidades de lucro e frequentemente inclui opiniões de analistas para investidores” (Shiller, 2005, p. 29), ao declarar vencedores e perdedores com mercados que são tentadores de se cobrir porque estão sempre propiciando mais notícias em um ambiente de histórias imediatas.

O trabalho existente tem refletido a presença dessas críticas. Acadêmicos têm tentado avaliar se a cobertura televisiva influencia o conhecimento do mercado, e concluíram em favor dos dois pontos de vista (Dominick, 1981; Reese, Daly, & Hardy, 1987). Mais recentemente, Kleinnijenhuis, Schultz, Oegema e van Atteveldt (2013) descobriram que o jornalismo financeiro pode de fato ter um “efeito estimulante” no pânico do mercado. Alguns estudiosos têm abordado as dúvidas sobre o viés de economia política do jornalismo; Chernomas e Hudson (2012) teorizaram que o *The New York Times* foi indevidamente influenciado por influências capitalistas e corporativas, e Peterson, Albaum, Kozmetsky e Cunningham

(1984) descobriram que jornalistas de economia têm posturas mais favoráveis que o público em geral sobre o capitalismo. Foi provado que o rigor da imprensa influencia nos preços dos ativos (Ahern & Soysura, 2014).

Em geral, as críticas ao jornalismo econômico podem ser resumidas em duas preocupações principais. Primeiro, os jornalistas de economia podem ter problemas por serem excessivamente focados nos investidores e por deixarem de questionar problemas maiores com um sistema capitalista que favorece o rico em detrimento do pobre. Segundo, o jornalismo econômico pode ter um problema com suas habilidades de fiscalizador e de cobertura de responsabilização; os jornalistas focam em notícias centradas em eventos e são incapazes de examinar questões sistêmicas. Estes problemas, em particular, fornecem munção para um estudo etnográfico sobre a redação na época d'A Grande Depressão, período no qual os jornalistas em grande medida fracassaram em abordar sua própria culpa por sua cobertura insuficiente.

4. METODOLOGIA E FUNDAMENTAÇÃO

Estes dados vêm de um projeto etnográfico conduzido no caderno de economia do *The New York Times* de janeiro de 2010 a junho de 2010. Este caso leva em consideração o *The New York Times* porque é a segunda maior publicação noticiosa de interesse geral nos EUA depois do *USA Today* e, à época da minha pesquisa, era o quinto maior site do mundo de notícias on-line.

O *Times* é só um ponto de partida para examinar essas questões dentro do contexto da cobertura do noticiário de economia; é o jornal de interesse geral mais proeminente do país, mas ele não serve especificamente aos interesses dos investidores institucionais, como pode ser o caso da *Bloomberg* ou do *The Wall Street Journal*. Apesar disso, há uma porta giratória no *Times* entre esses veículos de notícias de economia; sendo assim, este trabalho também oferece uma perspectiva em questões mais amplas ligadas à criação do noticiário econômico.

À época da minha pesquisa, o *Times* como um todo empregava mais de 1.100 repórteres, 100

dos quais estavam alocados ao caderno de economia. A editoria tinha jornalistas em Washington, D.C.; Chicago; Detroit; Houston; Los Angeles; San Francisco; London; Hong Kong; Shanghai; e Mumbai, além de colaboradores frequentes em Moscou e Tóquio.

A equipe do caderno em Nova York era majoritariamente branca e de meia idade, embora houvesse alguma diversidade racial e alguns funcionários mais novos; o gênero pendia levemente para o masculino, e embora os editores fossem uma mistura de homens e mulheres, o cargo principal era ocupado por um homem. O *Times* era diferente de muitos outros jornais no sentido de que piadas sobre a má situação da profissão eram quase que totalmente inexistentes (apesar de algumas negociações trabalhistas e aquisições). O *The New York Times* de meros sete anos depois é tanto diferente quanto igual. Ele redobrou seus esforços digitais, partindo para a criação de aplicativos, jornalismo interativo (Usher, 2016), adotando métricas de audiência (Petre, 2013) e até mesmo criando realidade virtual.

É difícil dizer se o jornal está tendo sucesso ou fracasso em seu modelo de negócios; ele possui mais de 1 milhão de assinantes digitais e busca faturar US\$ 800 milhões com a receita das assinaturas digitais até 2020 (Perlberg, 2015). O jornal afirma que está expandindo sua cobertura internacional, mas fechou a grande sucursal de Paris que era a ex-sede do *International Herald Tribune*. Têm surgido matérias dizendo que o jornal precisa cortar pelo menos 200 empregos ao longo de 2017, embora à época em que esse artigo foi escrito o tamanho da redação permanecesse igual ao que era em 2010 (Tracy, 2016). Embora muito possa ser dito sobre a influência de um ambiente digital 24/7 e mudanças no jornal (Usher, 2014a), este artigo foca explicitamente em como os jornalistas falam sobre o que cobrem e como eles decidem o que vira notícia.

Meu método empregou as práticas da pesquisa de campo etnográfica usada por sociólogos da mídia e estudiosos do jornalismo (Boczkowski, 2004; Klinenberg, 2005). Eu passei um tempo dentro da redação do *Times*, onde pude observar repórteres, editores, produtores web e outros funcionários

enquanto eles discutiam notícias e como cobrir histórias, além de participar de muitas reuniões editoriais formais (das três reuniões de pauta diárias da editoria da economia a cerca de um mês de reuniões da Primeira Página, além de muitas reuniões pontuais).

Além disso, eu passei algum tempo “na cola” de jornalistas, em que eu passava um dia com eles enquanto eles trabalhavam, observando como eles cuidavam de suas tarefas – desde fazer ligações a abrir e-mails pessoais. Fiz isso com 32 jornalistas, escolhidos com base em seus cargos e disponibilidade em uma redação atribulada. Além disso, eu fiz 81 entrevistas com jornalistas em toda a hierarquia da redação. Eu usei os nomes dos jornalistas porque esta foi uma das condições de nosso acordo, a não ser nos casos em que isso foi discutido. Isso resultou em mais de 700 horas de trabalho de campo, no total.

Eu recorri a um método comparativo constante para meu trabalho (Corbin & Straus, 2008). Para codificar minhas notas de campo, eu comecei com um conjunto de categorias iniciais. Depois, eu comecei a agrupar essas categorias em códigos mais abrangentes. Finalmente, eu criei códigos temáticos mais robustos para elucidar uma história, da qual eu construí um retrato explicativo dos dados.

Neste caso, eu codifiquei meus dados em torno dos valores temáticos que você vê aqui, e apresentei os dados de acordo com eles. Estas anedotas específicas foram escolhidas entre muitas outras como temas representativos, em parte porque elas foram fáceis de compreender quando extraídos de uma base de dados mais ampla.

A etnografia jornalística é justificada para essa pesquisa. Até aqui, tem havido apenas umas poucas entrevistas qualitativas recentes e artigos baseados em etnografia sobre o noticiário de negócios. O trabalho de Tambini (2010) com os jornalistas de economia do Reino Unido sobre o papel fiscalizador deles, a relação com os investidores e a ética é significativo. Usher (2013) descobriu que os jornalistas de negócios acreditavam que seu papel de cão de guarda ou era suficiente ou fora de sua alçada, dependendo do veículo, com os jornalistas do *Times* em especial apontando para os limites do que se poderia saber

sobre o setor bancário e explicando que eles tinham feito reportagens suficientes, mas que ninguém prestou atenção...

A etnografia jornalística baseada em observações constantes de jornalistas trabalhando é uma maneira de ilustrar o que análises de conteúdo e críticas teóricas por si só não nos contam. Klinenberg (2005) nota dois pontos fortes da etnografia da redação: Sem efetivamente entrar na redação para entender como os jornalistas construíram as histórias deles, só resta os estudiosos da comunicação especular por que a cobertura toma determinadas formas.

Do modo semelhante, os críticos são “levados a fazer suposições sobre as estratégias, práticas e interesses que dão forma às principais empresas de mídia; determinar o conteúdo dos produtos jornalísticos” (Klinenberg, 2005, p. 49) e, em última análise, os símbolos que o jornalismo oferece ao público em geral. Cottle (2000, 2007) oferece uma análise que discute a era de ouro da etnografia noticiosa (e.g., Epstein, 1973; Fishman, 1980; Gans, 1979/2005; Tuchman, 1978) e afirma que nós hoje estamos em uma outra época, destacando de que modo a etnografia nos ajuda a entender questões mais amplas sobre o jornalismo.

Valiosos novos trabalhos foram adicionados à dimensão da produção de notícias, gerando percepções críticas sobre as mudanças que o jornalismo enfrenta na era digital, como os de Boczkowski (2004, 2010), Anderson (2013), Ryfe (2013) e muitos outros artigos acadêmicos¹. Além disso, tem havido alguns olhares de dentro do *Times*, como o clássico de Talese (1969) *O Reino e o Poder*, assim como trabalhos de Diamond (1995) e mais recentemente, na era digital (Usher, 2014b). Contudo, são necessárias mais obras sobre o jornalismo econômico.

5. DESCOBERTAS

A partir disso, nós podemos descobrir se o *The New York Times* é vulnerável às críticas sobre o jornalismo econômico, em particular às preocupações sobre a economia política e sobre sua

1_ Para uma cobertura extensa desta obra, veja Mitchelstein e Boczkowski (2009).

capacidade de atuar como um cão de guarda. A pesquisa identifica três temas principais que tanto refletem quando moderam estas preocupações: o foco dos jornalistas nos mercados, o foco dos jornalistas em medições e a crítica das grandes empresas pelos jornalistas. Estas abordagens estruturais à cobertura jornalística expõem as maneiras pelas quais os jornalistas questionam ou não o sistema capitalista e realçam vulnerabilidades adicionais na cobertura do noticiário econômico.

6. FOCO NOS MERCADOS

A crítica da economia política que os jornalistas internalizaram como uma abordagem econômica neoliberal à criação de notícias é no mínimo parcialmente correta. Jornalistas no *Times* estavam focados em cobrir as movimentações das principais empresas, tais como relatórios de ganhos básicos e grandes movimentações do mercado. Este tipo de cobertura ressalta uma aceitação do sistema financeiro do modo como ele é sem questionar fundamentalmente os mercados em si e sinaliza o endosso dos jornalistas ao sistema capitalista.

Com a abordagem acrítica às movimentações de mercado, os jornalistas de economia podem de fato estar a serviço dos interesses das grandes empresas. Mais significativamente, os jornalistas podem se ver envolvidos em revelar histórias cotidianas sobre o mercado, perdendo oportunidades de agir como cães de guarda.

O *New York Times* ainda despense um esforço tremendo para cobrir os altos e baixos do mercado de ações. O *Times*, por exemplo, ainda tem um redator setorista do mercado de ações e a história é atualizada 24/7, um esforço que exige uma coordenação global (Usher, 2014b). O dia dos rendimentos do Goldman Sachs, em 21 de janeiro de 2010, só reflete quão focados os jornalistas do *Times* poderiam ser com as movimentações do mercado e a intensidade da atenção que o jornal dedica a empresas específicas. Os rendimentos do quarto trimestre, divulgados em um período entre dezembro e fevereiro, são os de maior interesse na redação e, teoricamente, para os leitores, porque eles refletem os ganhos e perdas totais

do ano anterior e a remuneração dos empregados. Jornalistas do *Times* especularam que muitos americanos estavam frustrados com o Goldman Sachs, e que esses rendimentos seriam observados de perto, uma vez que o banco parecia ser o maior ganhador na crise financeira e que havia lucrado quando o restante da América levou um tombo financeiro².

Graham Bowley, repórter da história, chegou por volta das 7:30 para a divulgação das 8 da manhã dos números exatos e tinha uma história pré-escrita para postar no site. Às 8 da manhã, Bowley conferiu os boletins das agências. Ele viu o *Journal* postar os resultados e pegou os números da Business Wire, outro serviço de notícias. Então ele gritou “Está no *Journal*” e berrou o número para o editor on-line de *breaking news*, Mark Getzfred.

Os dois checaram se iriam reportar a renda líquida ou o lucro líquido³; Bowley, a essa altura, tinha uma declaração de renda impressa. Dan Niemi, editor de especiais, disse que eles deveriam sair com o número de US\$ 4,95 bilhões de lucro líquido, raciocinando que “É mais aplicável aos acionistas comuns. E diga que está acima das expectativas de Wall Street”. Mais tarde naquela manhã, Bowley começou a conversar com seu editor. David Gillen deu a ordem: “Vamos abordar a história sem ser muito maldosos, mas será que a Goldman vacilou? Ela ainda está em alta de 50%?” Foram feitos planos para ouvir as reações do chão da bolsa de valores. Os editores perguntaram a Graham: “Qual o A1?”

Graham pausou por um segundo e respondeu: “Washington e Wall Street.” Gillen instruiu: “O lead vai ser a análise sobre o banco.” A história “A1” se refere à história que será apresentada na reunião de Primeira Página para avaliação do que irá para a primeira página do jornal impresso. A ideia de “análise” do lead se refere à abordagem cautelosa que o *Times* vai tomar após terminar de atualizar a história para os leitores on-line e prepará-la para a versão impressa.

2_ Um dos quatro dias do ano em que o banco anuncia quanto faturou no trimestre anterior.

3_ Receita líquida é o total de rendimento bruto da empresa. Lucro líquido reflete um número que considera os gastos da empresa, o que pode incluir depreciação dos ativos da empresa e impostos.

O fascínio com a Goldman, que inclui colocá-la na Primeira Página e publicar a história no on-line, sugere quão envolvidos os jornalistas estão na cobertura dos grandes players do mercado. O tom apressado de tentar decidir cada número o mais depressa possível, além da tentativa de fatiar e sacudir as notícias para os leitores, deu uma ideia do foco intenso do *Times* nas notícias do mercado.

Teóricos sugeriram que os jornalistas de economia reportam notícias de mercado sem questionar o mercado em si, seja filosoficamente ou de modo mais sistemático (McChesney, 2004; Starkman, 2013). Neste caso, nós vemos evidências de jornalistas oferecendo uma reportagem sobre faturamento sem questionar o sistema que enriquece a Goldman em si. Aqui, os jornalistas sinalizam sua preferência pelo status quo, o que garante que as grandes empresas continuem a fazer dinheiro do jeito que sempre fizeram.

Este exemplo também revela que a redação estava focada em cobrir a empresa como ganhadora ou perdedora, focando em como ela se saiu neste momento particular do tempo em vez de no funcionamento dela na economia acima de tudo; esta cobertura sobe-e-desce diária limita a análise sistêmica e ressalta a dificuldade que os jornalistas têm de agir como fiscalizadores.

Os jornalistas estiveram particularmente interessados em notícias de mercado durante as quedas extremas. No *Times*, as histórias de mercado por si só raramente saíam na Primeira Página (notas de campo, 19 de fevereiro de 2010), mas grandes mudanças mostraram quanto os jornalistas se preocupavam com as movimentações de mercado, em especial como um substituto da saúde econômica de modo geral. Estas quedas, contudo, realçam como os jornalistas falham em fornecer uma cobertura mais crítica, mais fiscalizadora sobre por que elas podem acontecer.

Por exemplo, em 6 de maio de 2010, por volta das 14h45, os editores de economia estavam em sua reunião da tarde para avaliar a situação das histórias do dia quando o assim chamado Crash Relâmpago aconteceu. Ao lado das TVs ligadas na CNBC,

alguém olhou para cima e notou que o índice Dow Jones de Média Industrial estava caindo rapidamente: primeiro 100 pontos, depois 200, depois 300, e então perto de 600 pontos em questão de minutos. O editor de especiais Dan Niemi olhou para o monitor da CNBC: “Mas que. . . o mercado está simplesmente despencando”. Larry Ingrassia, editor-chefe de economia, olhou de novo para cima: “Está caindo em 100 pontos.” A editora Winnie O’Kelly notou: “Está indo cada vez mais rápido”. Ingrassia exclamou: “Eu nunca vi ele cair tão depressa desde 2008!”. Niemi respondeu com uma voz chocada: “Caiu cerca de 700 pontos... só no tempo em que nós estamos aqui... em coisa de 10 minutos... Espere, vejam, está começando a se recuperar, está subindo de volta.” Os editores e alguns dos repórteres então se aglomeraram em volta da televisão para assistir enquanto o mercado começava a se corrigir, subindo 100 pontos por vez.

Os editores de finanças rapidamente reuniram repórteres para tentar apurar o episódio. O time se juntou para pensar em possíveis motivos para a queda súbita. O colunista de notícias Floyd Norris supôs que “talvez hoje todo mundo tenha acordado para o risco” e planejou escrever um artigo sobre como as pessoas talvez tivessem se dado conta da crise da dívida europeia, com as quedas dramáticas recentes no valor do euro comparado ao do dólar.

Ingrassia resumiu o que houve à equipe que havia reunido: “Em um período de 10 minutos, ele caiu 400 pontos, e chegou a cair mil em coisa de 10 a 15 minutos. O VIX⁴ estava saindo pelo teto. O’Kelly levantou dúvidas para serem respondidas: “Será essa a incerteza de 2008, e um sinal de que não há uma volta à estabilidade? Será que hoje é o dia em que os mercados de crédito sentiram isso e a angústia deles? Isso foi uma anomalia ou algo mais profundo?”. Na reunião da Primeira Página, a então editora-chefe Jill Abramson imediatamente decidiu que uma história, se não duas, iria para a primeira página (notas de campo, 7 de maio de 2010)⁵. Por que essa irregularidade de mercado⁶ seria tão preocupante para o jornal

4_ O Vix é um indicador de mercado que mede a volatilidade do mercado

5_ Veja Schwartz e Story (2010); Norris, (2010); Bowley (2010a, 2010b).

6_ A irregularidade ficou conhecida como o “Crash Relâm-

como um todo e exigiria uma resposta emergencial da editoria de economia? A resposta pode estar, talvez, na extensão da adesão ao sistema – a impressão fundamental de que um fracasso dos mercados pode minar a estabilidade dos EUA.

Como os teóricos previram, o assim chamado Crash Relâmpago é uma boa ilustração de até que ponto aqueles na redação viram a significância da economia de mercado como permanente para a saúde e bem-estar da vida social, assim como um foco central da cobertura, oferecendo uma evidência de que a crítica da política econômica é merecida. O *Times*, contudo, não cobriu essa história de uma maneira que focasse no investidor individual e não direcionou a cobertura de maneira a orientar os investidores a obterem lucros, sugerindo uma necessidade de moderar essas críticas. Mas o frenesi que resultou dos jornalistas tentarem aparecer com motivos pelos quais o mercado possa subitamente ter caído indica que eles não estavam levando em consideração a possibilidade de uma grande movimentação de mercado em momento algum, mesmo dados os estresses dos quais os jornalistas já tinham conhecimento.

Este tipo de abordagem com o noticiário *breaking news* se encaixa na fixação geral do jornalismo em notícias centradas em episódios e momentos do tempo, em vez da cobertura fiscalizadora mais sustentável que poderia antecipar estes problemas e até mesmo promover reformas.

7. MENSURAÇÃO E AVALIAÇÃO DA ECONOMIA

Além de acompanhar as movimentações do mercado, a editoria de economia também estava focada em escrever sobre mensurações da economia – tanto quantitativas quanto qualitativas. Houve avaliações da saúde econômica que poderiam ajudar a revelar o estado da economia, como relatórios de empregos,

pagos”. Levou meses para a Comissão de Valores Mobiliários entender o que aconteceu. A empresa Waddell & Reed é suspeita de ter causado o crash. Um único investidor institucional ligou para ordenar uma venda imediata de US\$ 4,1 bilhões de futuros sobre índices de ações, se esquivando de uma recessão do mercado.

relatórios do Tesouro, números do comércio e outros indicadores econômicos.

Os críticos, contudo, sugerem que embora os jornalistas desempenhem um papel essencial ao comunicar esses indicadores, eles frequentemente falham em proporcionar o tipo de cobertura que efetivamente explica as raízes do problema com esses indicadores. Como a crise financeira mostra, sem essa abordagem do jornalismo, os jornalistas de economia podem falhar em fiscalizar.

E como com cada movimentação do mercado, uma cultura jornalística que foque neste tipo de mensuração pode ser criticada como incondicionalmente apoiadora do sistema, fornecendo evidências de que haja algum motivo para aceitar a crítica à política econômica. Um exemplo-chave que ilustra esta obsessão com números na cobertura jornalística em vez dos problemas foi o relatório mensal de empregos do governo, que sai na primeira sexta-feira de cada mês. Ele detalha o índice nacional de desemprego e mostra o número de empregos somados ou perdidos da economia no mês anterior. Em 5 de março de 2010, na hora em que os números saíram, a *home page* do *nytimes.com* abriu com os detalhes. A história dos empregos seria o destaque da *home page* por quase 12 horas. A reunião da Primeira Página daquela manhã mostrou a nova centralidade dos empregos para a agenda jornalística, e a importância de como esses números trabalhistas poderiam ser refletidos como sinais de recuperação ou declínio no ambiente econômico de incerteza.

A representante do caderno de economia na reunião, Winnie O’Kelly, detalhou a importância dos números muito antes de qualquer outra notícia de qualquer outro caderno fosse discutida. Naquele dia, ela revelou como os números do desemprego tinham na verdade se mantido firme em 9,7%, e depois de uma perda de 650 mil empregos naquele mês de 2009, a eliminação de 36 mil empregos parecia na verdade uma boa notícia (Goodman, 2010). Ela enfatizou de novo a importância da natureza crítica desses números. Jim Roberts, editor-executivo associado, pediu a interpretação dela: “Winnie, você não diria que o copo está cinco oitavos cheio?” Jill Abramson, a editora-executiva, destacou: “Nós estávamos prepa-

rados para números terríveis”. O’Kelly foi colocada na posição de avaliar os números, acrescentando: “É mais positivo do que os números que nós esperávamos... Mas ainda há preocupações quanto aos cortes de empregos estaduais, o Fed de fato acrescentou alguns trabalhadores no recenseamento, e os empregos temporários estão em alta. Nós vamos nos aprofundar (em) tudo isso.”

Este retrato da reunião da Primeira Página, se alimentando da energia do relatório mensal de empregos do caderno de economia, dá alguma ideia da centralidade que o caderno de economia – e o *Times* como um todo – depositou no papel dos números para fornecer informações diárias. Os críticos podem sugerir que os números foram usados em um jogo de altos e baixos para falar sobre a economia sem provar nenhuma substância adicional além de conjectura, refletindo a cobertura do tempo em vez de qualquer tipo de análise sistemática.

Os jornalistas reagem a esses números, apresentando razões para as mudanças depois do ocorrido em lugar de uma análise mais abrangente sobre o que está por trás dos problemas que a economia dos EUA enfrenta à medida em que ela tenta recriar empregos. Além disso, em última análise, esses números diários podem de fato impactar o modo pelo qual o(a) investidor(a) não-institucional que lê o *Times* faz suas apostas em como gastar o dinheiro dele(a).

A cultura da medição e avaliação nem sempre se resume a números, contudo. Outras análises, mais qualitativas da saúde econômica, também são usadas. Os jornalistas do *Times* também olharam mais longe para avaliar a economia. Esta ideia se reflete em uma história que o vice-editor de economia Dean Murphy esperava que a editoria escrevesse. Em 14 de abril de 2010, ele fez a seguinte pergunta: “Nós não dissemos de fato se nós estamos nos recuperando ou não. Nós ainda não dissemos de verdade às pessoas o que está acontecendo de um modo mais panorâmico. E então?”. Ingrassia então perguntou: “Como você sugere que nós façamos isso?”. Murphy continuou: “Bem, eu acho que não está claro para muita gente. Nós fizemos histórias sobre a indústria de restaurantes e a do varejo, mas as pessoas querem saber se de fato a situação melhorou”. David Gillen, editor de finan-

ças, fez eco: “Ou seja, você quer uma varredura. Você quer uma pessoa fazendo isso? Nós já temos uma resposta para essa pergunta?”. Murphy explicou: “Creio que depende da reportagem. Acho que, em geral, nós podemos dizer que estamos nos recuperando, mas vamos ver a questão ao longo de toda a economia. Eu quero matérias dos repórteres de diferentes editorias... vamos dar às pessoas uma ideia real do que está acontecendo. Responder às perguntas delas. Precisam ser repórteres de todo o país”.

O objetivo era analisar diferentes setores da economia para ajudar a dar uma ideia de se o país estava caminhando em um bom rumo. A matéria estava destinada à Primeira Página⁷. Essa era uma história de análise que traria uma perspectiva mais ampla, e no entanto era um breve relato de vários setores em vez de um olhar nas causas estruturais por trás da recuperação, o que reflete a dificuldade das tentativas de fazer reportagens sistêmicas. Não houve esforços fiscalizadores para avaliar o que podia estar dando errado com a retomada. Embora essa história não seja um indicativo diário e não possa estar diretamente ligada às decisões específicas que os investidores tomam, o jornal ainda tem uma influência significativa em determinar como grandes números de pessoas pensam sobre a economia e decidem investir nela (Shiller, 2005).

Contudo, esses tipos de recuos são raros e, mesmo nesse caso, apresentados como ganhadores e perdedores ou avaliação em vez de análise. Nos dois exemplos, podemos ver como os jornalistas estiveram mais focados em olhar os números em lugar dos problemas por trás de seus esforços e medições, por sua vez, deixando o público nervoso com números e avaliações sobre a economia que podem não ser, em última instância, particularmente úteis para entender a dinâmica geral.

8. CRITICANDO GRANDES EMPRESAS

Uma descoberta que pode ser inesperada das críticas à economia política é o ceticismo que os jornalistas mostraram sobre as grandes empresas. Embora essas histórias fossem fundamentalmente uma rea-

⁷ Veja Goodman (2010).

ção a eventos ou decisões de empresas em vez de algo antecipatório, as histórias podem ser consideradas como tendo um impacto negativo nas empresas por causa das realidades duras que elas expuseram. Os jornalistas geralmente levaram em conta se os bancos tinham ido longe demais para obter lucro.

Os grandes bancos anunciam seus bônus para os executivos da diretoria com base nos lucros do ano anterior durante a “temporada de bônus”, entre fins de dezembro e início de janeiro. Os bônus de bancos foram um assunto acalorado depois da crise financeira. As grandes bonificações variaram de US\$ 9 milhões a US\$ 18 milhões para os indivíduos destes bancos – e eles foram os mesmos indivíduos que estiveram no controle durante a crise financeira. Os bônus estavam causando insurreições populistas dos integrantes do Tea Party aos blogueiros de esquerda. Obama havia sugerido um projeto para taxá-los, de fato, como castigo para os pecados do passado dos grandes bancos.

Eric Dash, repórter financeiro, exclamou no começo de fevereiro: “Compensação executiva! Eu tenho a matéria. Quem está lá (no topo)? Visa e Wells Fargo” (notas de campo, 10 de fevereiro de 2010). Dash continuou: “Aqui está a matéria. Costumava ser o quem-é-quem de Wall Street. Agora é o quem-é-aquele. Wells Fargo está no topo com US\$ 18,7 milhões.”

Wells Fargo fica em San Francisco. Outros bancos na lista do repórter incluíam o que o editor Adam Bryant se referiu como “bancos na região central, aqueles bancos regionais”, recebendo grandes bonificações. Ele notou que Lloyd Blankfein, CEO do Goldman, pegou um bônus de US\$ 9 milhões. “É um valor baixo (para esses outros bancos).” Ele então fez a pergunta: “Será que esses caras estão voando abaixo do radar?”

Dash respondeu: “Há esse vão que algumas pessoas ignoram e esquecem de que esses bancos, e outros, estão se curvando às pressões públicas.” Os editores pediram a ele que explicasse melhor. Dash continuou: “As pessoas não sabem tudo o que está por trás desses números. Com todas as estimativas, ainda é difícil dizer, mas os executivos-chefe desses

bancos estão recebendo muito mais dinheiro do que receberam antes. Os bancos só revelam as bonificações executivas, mas você tem operadores e intermediadores, e intermediadores não estão submetidos às regras de divulgação (pública)”. O editor Marcus Mabry lançou esta teoria em contraponto: “Talvez por eles não serem bancos de Wall Street, essa questão da indignação (no topo) seja menor”. Dash manteve: “Sempre há indignação (com os bônus). Parte dela é com os bancos (típicos) de Wall Street. Mas com certeza há indignação”.

O reconhecimento de que “sempre há indignação” e de que “as pessoas não sabem nada sobre o que está por trás desses números” sugere que os repórteres e editores não são só animadores de torcida das grandes empresas, como críticas como McChesney podem sugerir. Em vez disso, os jornalistas parecem mais críticos porque outros não estão se beneficiando do jeito que as grandes empresas parecem estar.

Os jornalistas ainda sinalizam sua adesão ao status quo; se as empresas buscam excessos, elas estão exagerando demais e irritando um sistema no qual todos deveriam ser capazes de prosperar. Isso é ligeiramente diferente da visão adesista que McChesney (2004) propôs. Talvez, então, haja uma interpretação mais generosa da crítica capitalista na qual haja espaço para ficar de olho naqueles prejudicados pelos excessos. Contudo, esta história reage a eventos, em vez de examinar as raízes do problema de por que esse sistema de compensação de executivos pode ocorrer. Um jornalismo do tipo mais fiscalizador poderia ser capaz de descobrir porque a compensação pode ser excessivamente grande, e talvez até mesmo promover reformas nos pagamentos antes que eles sejam feitos.

Em outros casos, o *Times* simplesmente estava procurando pessoas de quem as grandes empresas se aproveitaram. Um exemplo em que o *Times* viu esse equilíbrio capitalista descompensado foi em resposta à gigante do agronegócio Monsanto, que foi levada à corte pelo Departamento de Justiça. O pano de fundo da história foi que o governo Obama iria realizar audiências sobre o monopólio das empresas agrícolas. A discussão foi a que segue (notas de campo, 11 de março de 2010). O editor Justin Gillis explicou que a Monsanto estava

preocupada com a ideia de suas sementes patenteadas se tornarem genéricas. Gillis destacou que “a Monsanto tem um monopólio gigante sobre inovação e patentes. Há uma suspeita de que eles façam coisas que (o Departamento de Justiça) não gosta em paralelo”. O editor Tim O’Brien notou que “Existem várias restrições que a Monsanto impõe aos fazendeiros”. O’Kelly acrescentou que “se (os fazendeiros) de alguma forma usam uma semente da Monsanto sem permissão ou se a usam do jeito errado, ou se uma entrar na safra deles, eles não podem vendê-la no mercado”. Gillis explicou: “A alegação básica é que a Monsanto está sacaneando empresas pequenas”. Bryant perguntou: “Essa é uma matéria sobre uma conspiração capitalista do mal ou sobre patentes?”. Gillis respondeu: “É a Monsanto. As pessoas têm reclamado disso há anos. Eles compram porque gostam das sementes, mas detestam a empresa.” O’Brien notou que “Você não tem uma alternativa”.

Aqui, a discussão mostra os jornalistas começando a se dividir sobre se a Monsanto de fato está agindo injustamente com os fazendeiros, e os jornalistas no fim concluem que está. A discussão desse artigo tem menos a ver diretamente com o sistema financeiro, mas em vez disso mostra que os jornalistas acreditam que todo mundo pode vencer em um sistema capitalista – além disso, são críticos quando parece que as empresas não estão jogando conforme as regras. O *Times* pode apoiar o sistema ao mesmo tempo em que critica seus excessos. Mas será que algo poderia ser feito para impedir a Monsanto de ser tão mal quanto é? Talvez uma crítica mais constante ao longo do tempo pudesse proporcionar mais atenção às suas práticas negativas, e até mesmo promover mudanças.

9. DEBATE: CONSIDERANDO O JORNALISMO FINANCEIRO NO CONTEXTO DE UMA CRÍTICA

Se nós nos distanciarmos das descobertas para levar em conta suas implicações, podemos ver que as principais observações e críticas sobre a imprensa econômica estão de fato presentes. Este artigo foi organizado em torno de duas questões centrais: se os jornalistas mereciam o escrutínio da dura crítica

da economia política e se os jornalistas fracassaram como cães de guarda.

O jornalismo econômico do *Times* não faz muito para questionar o status quo. De modo semelhante, há pouco espaço para o jornalismo fiscalizador do modo como o jornalismo econômico é praticado atualmente, o que é particularmente preocupante, uma vez que esse fiasco jornalístico foi uma das grandes razões pelas quais os jornalistas perderam a crise financeira.

As descobertas sugerem três grandes temas principais sobre como o *Times* fala de jornalismo financeiro. Primeiro, o *Times* está embrenhado nos altos e baixos do mercado, sugerindo uma crença estrutural de que um bom desempenho econômico é benéfico ao bem-estar de todos. Segundo, o *Times* está imerso em uma cultura de medição quando ele avalia a economia por meio dos indicadores de mercado e econômicos. Finalmente, o *Times* é crítico das grandes empresas, mas em parte isso acontece porque pode haver um endosso estrutural dos jornalistas de que todos devem se beneficiar no jogo do capitalismo, e quando isso não acontece com alguns, as empresas merecem ser cobradas por isso.

Idealmente, uma versão mais completa do noticiário econômico questionaria problemas mais amplos com aqueles que detém poder econômico. Em parte, o que McChesney (2005), Chakravartty e Schiller (2010) e outros estão perguntando é se os jornalistas estão parando para questionar a desigualdade, desde a trabalhista até a desigualdade estrutural. Há pouca dúvida da sensatez estrutural do mercado em si. Sequer os jornalistas estão considerando se as próprias empresas são forças positivas ou negativas na sociedade (e em vez disso apenas observam as ações delas). Os jornalistas não estão se perguntando se o sistema financeiro por si só tem os mecanismos de controle e fiscalização adequados. Isso vai além dos relatórios diários das empresas.

O que nós não encontramos, porém, é muita evidência de que os jornalistas estejam buscando o tipo de cobertura que busca avisar ou orientar os investimentos. Assim, a afirmação de que os jornalistas servem os interesses dos investidores ao ajudá-los a

fazer dinheiro não é bem verdadeira. Essa abordagem pode existir em veículos de mídia com foco mais especializado, mas é menos procedente no *Times*. De todo modo, sem questionar o mercado, os jornalistas servem às necessidades das grandes empresas em detrimento das pessoas comuns ao permitir que essas campanhas se perpetuem em um sistema que permite a elas obter um lucro gigantesco.

Ainda assim, mesmo que os jornalistas estejam frustrados com as grandes empresas, a cobertura deles é fundamentalmente reativa. A Monsanto foi injusta com os fazendeiros, e por isso os jornalistas fizeram a matéria após estas más práticas se tornarem claras. A remuneração executiva era absurdamente alta, mas os jornalistas não soltaram a história por meio de apuração e, em vez disso, esperaram ela acontecer. E embora algumas matérias investigativas notáveis tivessem sido realizadas durante meu tempo lá, como a revelação de que o Goldman estava encolhendo o mercado imobiliário enquanto aconselhava clientes a investir nele, este trabalho foi quase que totalmente retrospectivo. O fracasso em pegar grandes empresas em seus desvios ou práticas danosas foi um problema sério com a cobertura jornalística no que veio a ser a crise financeira. A vigilância constante em lugar da cobertura reativa ainda não estava acontecendo.

As descobertas sugerem que as principais críticas feitas sobre o jornalismo econômico merecem atenção. Mas é razoável esperar dos jornalistas que efetivamente questionem o poder capitalista ou cobrar deles que façam mais jornalismo de cão de guarda/jornalismo de responsabilização? É difícil imaginar qualquer jornalista de um grande veículo sentado como um bom marxista se perguntando como eles poderiam usar suas habilidades para subverter o sistema capitalista. Mas uma crítica constante da economia não precisa ser enraizada em um reajuste ideológico.

Uma maneira-chave pela qual os jornalistas podem ser capazes de destacar esses problemas é por meio do jornalismo fiscalizador que está em grande medida ausente aqui. Contudo, a menos que os jornalistas tenham o tempo para observar problemas mais amplos em vez de eventos cotidianos, as

chances reais de mudança são improváveis. Os jornalistas teriam de superar os problemas estruturais inerentes ao jornalismo diário que tornam difícil ir além de histórias centradas em um evento e que são cobertas diariamente ou, agora com mais frequência, em reportagens minuto a minuto. Como Carey (1997), Rosen (2000) e outros têm argumentado, o jornalismo sofre de problemas que o impedem de ser uma forma genuinamente discursiva. O foco em versões epistêmicas em vez das temáticas é parte da prática geral do jornalismo diário, que depende de um fluxo regular de conteúdo para preencher páginas, ou agora sites.

O jornalismo foca no que se sabe em vez do que não se sabe, como disse Gans (1979/2005), e a menos que haja ameaças reais à ordem social, sua presença se torna uma fonte consistente e confiável de notícias (Tuchman, 1978). Schifferes e Coulter (2013) identificaram padrões desta cobertura esporádica no consumo de notícias da crise financeira na BBC, sugerindo que um desejo do público também alimenta essa abordagem centrada em eventos no noticiário econômico. Particularmente no ambiente jornalístico 24/7 “ASAP”, muitos jornalistas estão trabalhando mais rapidamente do que nunca. Após anos de quedas contínuas nos rendimentos dos jornais, não só menos jornalistas estão trabalhando mais como menos recursos estão disponíveis aos jornalistas para que possam fazer uma cobertura investigativa sustentável.

Entretanto, a ascensão do jornalismo de dados pelo menos oferece uma oportunidade potencial de crescimento da apuração. Não só ela torna mais fácil obter dados, mas também é mais fácil do que nunca usar novas ferramentas para fatiar e cruzar as notícias. Mas se aproveitar da disponibilidade de dados mais qualificados ainda vai levar tempo.

De qualquer modo, existe uma boa cobertura econômica. O *The New York Times* é, de fato, a casa do jornalismo investigativo de qualidade, das reportagens que apuram uma cultura de trabalho abusiva em empresas de tecnologia como a Amazon ao jornalismo fiscalizador que observa a intersecção da política e dos negócios, em particular nas linhas da regulação pública, do lobby e da sonega-

ção de impostos. Abordagens sistemáticas a problemas estruturais são possíveis no jornalismo econômico e por meio do jornalismo de responsabilização de modo mais amplo, mas essas histórias são caras, demandam grande dedicação, são litigiosas e levam tempo. Além disso, na maioria das vezes o impacto dessas histórias é soterrado pelo ciclo de notícias 24/7 ao longo da ecologia da mídia, que recomeça com o próximo “furo” de uma celebridade ou notícia de escândalo que atrai cliques e atenções.

Este trabalho busca oferecer um ponto de partida para entender como os jornalistas falam sobre o jornalismo econômico de modo a entender melhor suas orientações para a cobertura noticiosa. Ao obter uma melhor noção de como os jornalistas cobrem o noticiário de economia, nós podemos começar a ter uma visão melhor de como o trabalho deles pode impactar o mercado e outros aspectos do sistema financeiro. Ao saber como os jornalistas aceitam o sistema global, nós podemos entender por que é provável que haja problemas com os jornalistas oferecerem um espaço para considerar questões socioeconômicas mais amplas. Acima de tudo, este olhar sobre o jornalismo econômico fornece uma perspectiva mais aprofundada sobre como a prática do jornalismo em si mesma limita a capacidade dos jornalistas de fazer as perguntas mais importantes sobre questões sociais e políticas muito além do ciclo diário de notícias.

REFERÊNCIAS

AHERN, Kenneth R.; SOSYURA, Denis. Rumor has it: Sensationalism in financial media. **Review of Financial Studies**. 28 (7), 2014, p. 2050–2093.

ALBAUM, G.; CUNNINGHAM, I.; KOZMETSKY, G.; PETERSON, R. A. Attitudes of newspaper business editors and general public toward capitalism. **Journalism Quarterly**. 61 (1), 1984, p. 56–65.

ANDERSON, Charles W. **Rebuilding the news**. Philadelphia, PA: Temple University Press, 2013.

BOCZKOWSKI, Pablo J. **Digitizing the news: Innovation in online newspapers**. Cambridge, MA: The MIT Press, 2004.

BOCZKOWSKI, Pablo J. **News at work: Imitation in an age of information abundance.** Chicago: University of Chicago Press, 2010.

BOCZKOWSKI, Pablo J.; MITCHELSTEIN, E. (2009). Between tradition and change: A review of recent research on online news production. **Journalism.** 10 (5), 2009, p. 562–586.

BORDEN, S. L.; TEW, Charles T. The role of journalist and the performance of journalism: Ethical lessons from “fake” news (seriously). **Journal of Mass Media Ethics.** 22 (4), 2007, p. 300–314.

BOWLEY, Graham. U.S. markets plunge, then stage a rebound. **The New York Times**, 6 mai. 2010a.

BOWLEY, Graham. Origin of Wall Street’s plunge continues to elude officials. **The New York Times**, 7 mai. 2010b.

CAREY, James. The dark continent of American journalism. In: MUNSON, E.; WARREN, C. **James Carey: A critical reader.** Minneapolis: University of Minnesota Press, 1997, p. 144–190.

CARLSON, M. Metajournalistic discourse and the meanings of journalism: Definitional control. **Communication Theory.** 26 (4), 2015, p. 349–368.

CHAKRAVARTTY, Paula; SCHILLER, D. Global financial crisis: Neoliberal newspeak and digital capitalism in crisis. **International Journal of Communication.** 4, 2010, p. 670–692.

CHERNOMAS, R.; HUDSON, I. **The gatekeeper: 60 years of economics according to the New York Times.** Londres: Routledge, 2012.

CORBIN, J.; STRAUSS, Anselm. **Basics of qualitative research.** Los Angeles, CA: SAGE Publications, 2008.

COTTLE, S. New(s) times: Towards a second wave of news ethnography. **Communications.** 25 (1), 2000, p. 19–41.

COULTER, S.; SCHIFFERES, S. Downloading disaster: BBC news online coverage of the global financial crisis. **Journalism.** 14 (2), 2013, p. 228–252.

DALU, J. A.; HARDY, A. P.; REESE, S. D. Economic news on network television. **Journalism Quarterly.** 64 (1), 1987, p. 137–144. Ethnography and news production: New(s) developments in the field. **Sociology Compass.** 1 (1), 2007, p. 1–17.

DIAMOND, Edwin. **Behind the Times: Inside The New New York Times.** Chicago: University of Chicago Press, 1995.

DOMINICK, J. R. Business coverage in network newscasts. **Journalism and Mass Communication Quarterly.** 58 (2), 1981, p. 179.

DOYLE, D. Financial news journalism: A post-Enron analysis of approaches toward economic and financial news production in the UK. **Journalism.** 7 (4), 2006, p. 433–452.

ENTMAN, Robert. **Scandal and silence: Media responses to presidential misconduct.** Malden, MA: Polity, 2012.

EPSTEIN, Edward. **News from nowhere: Television and the news.** Nova Iorque: Random House, 1973.

FISHMAN, Mark. **Manufacturing the news.** Austin: University of Texas Press, 1980.

FOX, Lawrence. **The fallout from Enron: Media frenzy and misguided notions of public relations are no reason to abandon our clients.** University of Illinois Law Review, 2003, p. 1244–1260

GALBRAITH, John Kenneth. **A short history of financial euphoria.** Nova Iorque: Penguin, 1993.

GANS, Herbert. **Deciding what’s news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and TIME.** Evanston, IL: Northwestern University, 2005.

GILMOR, D. The media’s role in the financial crisis. **Talking Points Memo,** 2009.

GOODMAN, Paul. From the mall to the docks, signs of economic return. **The New York Times**, 25 abr. 2010

KLEINNIJENHUIS, Jan. SCHULTZ, F.; OEGEMA, D.; VAN, W. Atteveldt. Financial news and market panics in the age of high-frequency sentiment trading algorithms. **Journalism.** 16 (1), 2013, p. 119–137.

KLINENBERG, Eric. Convergence: News production in a digital age. **Academy of Political and Social Science.** 597 (1), 2005, p. 148–164.

KNOWLES, S.; PHILLIPS, G.; LIDBERG, J. Reporting the global financial crisis: A longitudinal tri-nation study of mainstream financial journalism. **Journalism Studies,** 2015, p. 1–19.

KURTZ, H. The press: A few dollars short. **The Washington Post**, 6 out. 2008.

MARRON, M.; SARABIA-PANOL, Z.; SISON, M.; RAO, S.; NIEKAMP, R. The scorecard on the reporting of the financial crisis. **Journalism Practice.** 11 (2), 2010, p. 270–283.

MCCHESENEY, R. **The problem of the media: U.S. communication politics in the twenty-first century.** Nova Iorque: Monthly Review Press, 2004.

NORRIS, F. Market drop fueled by a crisis, anxiety, and an error. **The New York Times**, 6 mai. 2010.

OVERHOLSER, G. Journalists and corporate scandals: What happened to the watchdog? In: LOURSCH, L.; ZELLEKE, A. **Restoring trust in American business.** Cambridge, MA: MIT Press, 2005, p. 145–159.

PARDUE, M. J. Most business editors find news reporters unprepared. **Newspaper Research Journal.** 25, 2004, p. 73–79.

PERLBERG, S. New York Times aims to double digital revenue by 2002. **Wall Street Journal**, 7 out. 2015.

PETRE, C. **The traffic factories: Metrics at chart-beat, gawker media, and the New York Times.** Nova Iorque: Columbia University, 2015.

ROBERTS, R.; SCHIFFERES, S. **Media and the financial crisis: A comparative and historical perspective.** Nova Iorque: Routledge, 2014.

ROSEN, Jay. **What are journalists for?** New Haven,

CT: Yale University Press, 2000.

ROUSH, C. The need for more business education in mass communication schools. **Journal of Mass Communication Educator.** 61 (2), 2006, p. 196–204.

ROUSH, C. The financial press: It’s not as bad as its reputation. In: SCHIFFRIN, A. **Bad news: How America’s business press missed the story of the century.** Nova Iorque: New Press, 2011, p. 54–70.

RYFE, D. M. **Can journalism survive? An inside look at American newsrooms.** Malden, MA: Polity, 2013.

SCHEER, R. **The great American stickup.** Nova Iorque: Nation Books, 2010.

SCHIFFRIN, A. **Bad news: How America’s business press missed the story of the century.** Nova Iorque: New Press, 2011.

SCHWARTZ, N.; STORY, L. Surge of computer selling after apparent glitch sends stocks plunging. **The New York Times**, 6 mai. 2010.

SHILLER, R. **Irrational exuberance.** Princeton, NJ: Princeton University Press, 2005.

STARKMAN, D. The power problem. **Columbia Journalism Review,** 2009. In: STARKMAN, D. **When the watchdog doesn’t bark.** Nova Iorque: Columbia University Press, 2014.

STIGLITZ, J. The media and the crisis: An information theoretic approach. In: ROBERTS, R.; SCHIFFERES, S. **Media and the financial crisis: A comparative and historical perspective.** Nova Iorque: Routledge, 2014, p. 140–152.

SUTTLES, G. **Front page economics.** Chicago: University of Chicago Press, 2010.

TALESE, Gay. **The kingdom and the power.** Nova Iorque: Random House, 1969.

TAMBINI, Damian. What are financial journalists for? **Journalism Studies,** 11, 2010, p. 158–174.

TRACY, A. Is the New York Times poised to cut more

than just jobs? *Vanity Fair*, 11 ago. 2016.

TUCHMAN, Gaye. **Making news**: A study in the social construction of reality. Nova Iorque: Free Press, 1978.

USHER, Nikki. Ignored, uninterested, and the blame game: How The New York Times, Marketplace, and The Street distanced themselves from preventing the 2007–2009 financial crisis. *Journalism*. 14 (2), 2013, p. 190–207.

USHER, Nikki. **Making news at The New York Times**. Ann Arbor: University of Michigan Press, 2014a.

USHER, Nikki. The late great International Herald Tribune and The New York Times: Global media, space, time, print, and online coordination in a 24/7 networked world. *Journalism*. 16 (1), 2014b, p. 119–133.

USHER, Nikki. **Interactive journalism: Hackers, data, and code**. Urbana: University of Illinois Press, 2016.

Recebido_25 de julho de 2017.

Aprovado_04 de setembro de 2017.

Formas Institucionais de Propriedade de Mídia e seus Modos de Poder* **

Rodney Benson

Professor do Departamento de Mídia, Cultura e Comunicação da Universidade de Nova Iorque.

Resumo

O artigo se pergunta como o tipo de propriedade de mídia importa para a qualidade das notícias que são produzidas. Desta forma, o texto se volta para a consideração dos modos de poder de propriedade, para, então, alcançar a teorização de como tais modos de poder podem variar de acordo com a lógica de propriedade institucional, com a localização social das organizações de notícias e sua audiência, e com o campo jornalístico nacional e o campo de poder.

Palavras-chave: propriedade de mídia; jornalismo; poder.

Abstract

Does type of ownership of media really matter for the quality of news that it produced? The paper turns to a consideration of modes of ownership power, and then through a theorization of how these modes of power may vary according to ownership institutional logic, social location of the news organization and its audience, and national journalistic field and field of power.

Keywords: media ownership; journalism; power.

1. INTRODUÇÃO

O tipo de propriedade de mídia realmente importa para a qualidade das notícias que são produzidas? Nos Estados Unidos, houve um tempo em que muitos jornalistas diriam que “não”. Dentro das redações, jornalistas ergueram paredes simbólicas entre o lado editorial e o lado dos negócios e, de maneira geral, contaram com apoio dos proprietários para permitir que seus editores tomassem decisões sobre critérios puramente profissionais. Os lucros pareciam sustentar a excelência no jornalismo, como evidenciam os sucessos investigativos de grandes jornais comerciais como o Washington Post, o Los Angeles Times, o Philadelphia Inquirer e o New York Times. Muitos jornalistas honestamente acreditaram que “o bom jornalismo é um bom negócio, e vice-versa”, vendo pouca ameaça do controle comercial, sem a necessidade de modelos alternativos.

Enquanto isso, dado o controle comercial, pesquisadores da área de comunicação dos Estados

** Agradecimentos: embora este artigo enfatize exemplos dos Estados Unidos, ele foi feito em colaboração com meu colega sueco Mattias Hesserus (Uppsala University) e minha colega francesa Julie Sedel (Universidade de Estrasburgo) em um estudo comparativo entre Estados Unidos, Suécia e França sobre formas de propriedade das mídias, originalmente financiado pela Ax:son Johnson Foundation, em Estocolmo. Tim Neff, um estudante de doutorado no departamento de Mídia, Cultura e Comunicação da NYU, auxiliou na pesquisa deste artigo.

* Texto originalmente publicado em EIDE, Martin; LARSEN, Leif; SJØVAAG, Helle (org.). *The Journalistic Institution Reexamined: Digital Challenges and Professional Reorientations*. Chicago: University of Chicago, 2016, p. 27-48. **Tradução**_Daniel Melo Ribeiro e Letícia Capanema.