

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

APESAR DA CRISE OU POR CAUSA DELA? UM ESTUDO SOBRE A NARRATIVA JORNALÍSTICA EM TEMPOS DE ECONOMIA EM BAIXA

Luciano Feltrin¹

Resumo:

Este artigo tem como objetivo avaliar, de forma crítica, o tratamento dado por três dos maiores jornais impressos do país – Folha de S. Paulo, O Estado de São Paulo e Valor Econômico -, à cobertura do noticiário econômico. Tendo como foco identificar elementos da narrativa utilizada nas reportagens, foram pesquisadas matérias publicadas entre agosto de 2015 e janeiro de 2016. O estudo tem como referenciais teóricos David Harvey, Naomi Klein e Jean Baudrillard, cujas análises sobre capitalismo são fundamentais para a compreensão da economia moderna, além de Guy Debord, no que diz respeito ao seu consagrado conceito de sociedade do espetáculo.

Palavras-chave: Jornalismo. Jornais impressos. Crise econômica. Narrativa. Política.

Introdução

Apesar da crise. Mesmo em meio à crise. Ao largo da crise... Ainda que com pequenas variações em sua forma, frases como essas – cada vez mais comuns em manchetes, chamadas de capa e demais enunciados jornalísticos -, carregam consigo uma espécie de regra tácita que, uma vez assimilada, parece ter caído nas graças de editores e repórteres especializados no segmento: a de que não pode, em hipótese alguma, haver notícia ou acontecimento positivo anunciado pelo jornalismo econômico brasileiro contemporâneo no momento em que o país passa por uma recessão.

Dessa forma, caso um investimento milionário – e não raro bilionário -, de grupo empresarial, nacional ou estrangeiro, executado para expansão de seu parque fabril ou chegada ao país por meio de uma fusão seja mesmo concretizado e a notícia positiva tornar-se

¹ Mestrando no Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero.
E-mail: Luciano.feltrin@yahoo.com.br

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

inevitável, iminente e “insistir” em acontecer, será a hora e a vez da narrativa entrar em ação. Ela será a responsável por alertar o leitor de que a decisão de negócios está sendo tomada “apesar da crise”. É como se esse tipo de notícia, que num primeiro momento corria até o risco de ser interpretada como um sinal de alento, de que nem tudo está perdido na seara econômica e que (oh, ousadia suprema!) talvez a crise não seja assim tão terrível, viesse embalada por uma frustrante tarja preta, um asterisco que remetesse à mensagem: “caro usuário, consuma esta notícia com moderação e sem entusiasmo.”

Não se trata, aqui, claro, de desejar que o jornalismo omita notícias negativas. Apenas se espera dele que tenha equilíbrio necessário para dispensar o tratamento adequado à verdade factual.

Nesse sentido, aliás, é importante notar, conforme veremos em detalhes mais à frente, que, ao contrário do que sugerem os títulos de várias das reportagens selecionadas, muitos desses investimentos estão sendo realizados não “apesar”, mas justamente por causa da crise e das oportunidades que o momento de retração econômica oferece. Um caso clássico do que falamos envolve empresas e investidores estrangeiros que, com a moeda norte-americana valorizada, precisam de menos dinheiro para comprar bons ativos negociados em reais².

Quando o noticiário econômico se transforma em espetáculo

O primeiro ano do segundo mandato da presidente Dilma Rousseff foi tudo menos monótono. O cenário do período, repleto de tensões, torna até difícil compreender se foi mesmo a movimentação em torno da política que envenenou a economia ou o contrário. Este estudo, diga-se desde já, não tem essa pretensão. De qualquer forma, parece razoável supor que a sensível piora dos índices econômicos que mais repercutem perante a população – sobretudo inflação e desemprego -, deu munição em boa quantidade até para o mais inábil dos opositores.

² Brasil barato atrai interesse do exterior. Disponível em: <http://www.valor.com.br/brasil/4408056/brasil-barato-atrai-interesse-do-exterior>. Acesso em: 25 de janeiro de 2016.

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

Ao mesmo tempo em que a oposição se sentia mais à vontade para criticar os erros do governo na condução da política econômica, a imprensa elevou o tom do noticiário. A partir do segundo semestre de 2015, conforme indica o quadro um pouco mais adiante, é possível notar que o uso de expressões da linha “apesar da crise” em títulos e manchetes - ajudou a ressaltar o conteúdo negativo do que era narrado. É importante notar que isso aconteceu mesmo quando as reportagens continham números e contextualização editorial francamente positiva, numa deformação típica da sociedade do espetáculo.

O espetáculo seria nada mais do que o exagero da mídia, cuja natureza, indiscutivelmente boa, visto que serve para comunicar, pode às vezes chegar a excessos. (...) Com isso querem designar um simples instrumento, uma espécie de serviço público que gerenciaria, com imparcial “profissionalismo”, a nova riqueza da comunicação de todos por mass media, comunicação que teria enfim atingido a pureza unilateral, na qual se faz calmamente admirar a decisão já tomada. O que é comunicado são ordens; de forma altamente harmoniosa, os responsáveis por essas ordens são os mesmos que vão dizer o que pensam delas. (DEBORD, 2015, p. 100)

Convém ressaltar que a escolha desse tipo de narrativa, que pelo método de seleção de títulos e chamadas de capa dos jornais dá ênfase ao teor negativo, não é pontual quanto ao tempo, nem mesmo restrita a um veículo de comunicação específico. Ao contrário: repete-se com frequência e foi incorporada ao noticiário dos três diários estudados.

Embalada de modo a justificar-se previamente ao leitor (como se dissesse: “mesmo com essa crise, vejam os senhores, foi possível alcançar bons resultados”), a notícia positiva – seja o lucro maior, o anúncio de expansão produtiva ou de ganho de mercado -, toma ares de improvável e, por isso, é abordada como se tratasse de algo exótico ou bizarro.

O que caracteriza a sociedade do consumo é a universalidade do fait-divers na comunicação de massa. Toda a informação política, histórica e cultural é acolhida sob a mesma forma, simultaneamente anódina e miraculosa, do fait-divers. Atualiza-se integralmente, isto é, aparece dramatizada no modo espetacular – e permanece de todo inatualizada, quer dizer, distanciada pelos meios de comunicação e reduzida a signos. O acontecimento irrelevante não constitui, pois, uma categoria entre outras, mas a categoria cardinal do nosso pensamento mágico e da nossa mitologia. (...) As comunicações de massa não nos oferecem a realidade, mas a vertigem da realidade. (BAUDRILLARD, 2011, p.25)

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

Confiante de que nada de bom pode vir do governo, responsável único ou maior por criar a crise e agravá-la, o jornalismo encontra na fala de “especialistas” um amplo leque de respostas e “soluções”. Transformadas quase sempre em aspas perfeitamente aderentes às reportagens, legitimam essa linha narrativa.

Afinal,

Todos os especialistas são midiáticos, e só dessa forma são reconhecidos como especialistas. Todo especialista serve a seu senhor, pois as antigas possibilidades de independência foram praticamente reduzidas a zero pelas condições de organização da sociedade atual. O especialista que mais bem serve é, evidentemente, aquele que mente. Quem tem necessidade do especialista, por motivos diversos, são o falsificador e o ignorante. Quando o indivíduo já não consegue reconhecer nada sozinho, ele vai ser formalmente tranquilizado pelo especialista. (DEBORD, 2015, p.179)

O uso de elementos narrativos típicos da sociedade do espetáculo parece encontrar eco e espaço crescente também na cobertura econômica, território até então pouco explorado e de difícil penetração, até por sua linguagem própria, carregada de jargões e termos técnicos. Agora, por outro lado, temas econômicos, mesmo que tratados com superficialidade, ganham apelo num momento em que parte significativa da população está endividada ou mesmo inadimplente.

Afinal, num cenário econômico como o atual, até o trabalhador mais humilde e menos disposto às discussões técnicas do funcionamento do sistema econômico sente-se à vontade para tentar entender por que, por exemplo, mesmo com os lucros dos bancos em alta e dinheiro sobrando na praça, há tantas dificuldades para que um cidadão como ele tenha acesso a crédito em condições ao menos razoáveis.

Isso acontece, na medida em que,

O crédito é subentendido como um direito do consumidor e no fundo como um direito econômico do cidadão. Qualquer restrição às possibilidades de crédito é experimentada como uma medida de retorsão por parte do Estado, uma supressão do crédito (aliás impensável) seria vivida pelo conjunto da sociedade como supressão de uma liberdade. (BAUDRILLARD, 1989, p.165)

A narrativa em defesa do capitalismo

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

Ao assumir e repetir, com frequência e exagero, uma narrativa do tipo “apesar da crise”, os jornais se apoiam em dois pilares.

De um lado, como já citado acima, aproveitam a deterioração dos indicadores econômicos para criticar a postura e as ações do governo. De outro, legitimam o capitalismo e toda sua forma de ação, uma vez que para que empresas cresçam, lucrem ainda mais e ganhem espaço e mercado, “apesar da crise”, os donos do capital e seus operadores lançam mão de estratégias bem conhecidas e expressas em terminologias corporativas, como eficiência operacional (fazer mais com menos recursos, inclusive humanos); sinergia (quando dois mais dois são cinco); e reinvenção do modelo de negócios (o que, não raro, significa pouca mudança real, mas pode produzir muitas demissões).

O que acontece na prática, contudo, é que

Quando as empresas decidem internamente que vão entrar no negócio das ideias e sair do negócio dos produtos, isso significa que o ato de produção e as pessoas que fabricam os produtos recebem um rebaixamento significativo na hierarquia econômica. A razão é muito simples. O processo de construção dessas pequenas utopias da marca não é o mesmo que fazer publicidade. (...) É o fim da publicidade, não é uma interrupção, é construir a marca em três dimensões, o que é muito mais caro que anunciar. E o dinheiro para construir esses templos da marca, por meio das superlojas, das revistas de estilo de vida e das extensões em parques temáticos, tem de ser poupado em algum lugar, e está sendo poupado na produção. Empresas que costumavam satisfazer-se em cobrar 100% acima do custo para produzir e vender seus produtos agora estão querendo um mínimo de 400% acima do custo, porque precisam do resto para gastar com a marca. A melhor maneira de conseguir este tipo de ganho é fazer com que outros fabriquem seus produtos. (KLEIN, 2003, p.180)

O discurso da busca incessante por ganhos de escala e eficiência operacional tem relação direta e se justifica com a junção de outro: o do aumento da produtividade dos trabalhadores, o que para Baudrillard não passa de uma obsessão coletiva de burocratas.

“Para alimentar semelhante mito tudo é bom, mesmo a inversão de realidades objetivas que introduzem contradições nos números que as sancionam” (BAUDRILLARD, 2014, p.37)

É importante, entretanto, ponderar que a saga do capitalismo é repleta de paradoxos, idas, vindas e crises de identidade e, dessa forma,

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

“Se, como Marx certa vez afirmou, nossa tarefa não é tanto compreender o mundo como transformá-lo, então, tem de ser dito, o capitalismo tem feito um bom trabalho em seguir seu conselho. A maioria dessas mudanças dramáticas aconteceu sem que ninguém se incomodasse em descobrir, primeiro, como o mundo funcionava e, segundo, quais as consequências dessas mudanças. (...) Do lado negativo, temos não só as crises econômicas periódicas e muitas vezes localizadas que tem pontuado a evolução do capitalismo, incluindo as guerras mundiais intercapitalistas e interimperialistas, os problemas da degradação ambiental, a perda de biodiversidade, a espiral da pobreza entre as populações em crescimento, o neocolonialismo, as graves crises na saúde pública, a abundância de alienações e exclusões sociais e as angústias da insegurança, violência e desejos não realizados. (HARVEY, 2011, p. 100)

Análise das matérias/critérios de seleção

Este estudo, que inclui a leitura diária e crítica das versões impressas dos três veículos escolhidos de agosto de 2015 até o dia 25 de janeiro do presente ano, identificou e compilou ao todo 11 reportagens. Elas têm em comum os títulos: todos fazem menção explícita à palavra “crise”.

O quadro abaixo traz a lista completa das matérias. No entanto, por uma escolha metodológica, esta pesquisa selecionou quatro destas reportagens para analisá-las.

A seleção das matérias a serem analisadas não é aleatória. Para evitar possíveis distorções, segue os seguintes critérios: foram escolhidos textos publicados em dias diferentes (com o objetivo de demonstrar que o uso da narrativa do “apesar da crise” se sustenta há meses); em veículos distintos (para capturar tanto semelhanças de teor narrativo quanto eventuais diferenças editoriais e narrativas); e notícias que representem os mais diferentes segmentos da economia brasileira (para observar que vários setores empresariais – e não apenas os mais refratários ao desaquecimento econômico -, têm sido contemplados com investimentos e dados positivos, apesar da crise...).

12^o interprogramas de mestrado

Faculdade Cásper Líbero

Título	Veículo	Data
Empresas apertam custos e elevam lucro em ano de crise	Folha de S. Paulo	14 de agosto de 2015
Embraer ignora crise na venda de jato comercial	Valor Econômico	29 de setembro de 2015
Salas de cinema passam ao largo da crise	Valor Econômico	2 de outubro de 2015
“Apesar da crise, o Brasil não vai acabar”	O Estado de São Paulo	12 de outubro de 2015
Cadê a crise?	Revista São Paulo Folha de S. Paulo	18 de outubro de 2015
Apesar da crise, Leroy Merlin manteve planos	O Estado de São Paulo	19 de outubro de 2015
PSA mantém planos no País, apesar da crise	O Estado de São Paulo	12 de novembro de 2015
“Apesar da crise, nossa receita deve crescer 20% em 2015”	O Estado de São Paulo	28 de dezembro de 2015
Mesmo com crise, venda de espumante cresce 10% neste ano	Valor Econômico	24 de dezembro de 2015
Investimento apesar da crise Nissan	Valor Econômico	5 de janeiro de 2016

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

anunciou investimento de R\$\$ 750 milhões no país	(Capa)	
Smurfit Kappa aproveita crise para entrar no Brasil	Valor Econômico	6 de janeiro de 2016

A primeira reportagem a ser analisada é também a que primeiro foi mapeada ao longo do estudo. Com o título “Empresas apertam custos e elevam lucro em ano de crise”, publicado na Folha de S. Paulo, no dia 14 de agosto do ano passado, o texto menciona um levantamento feito pelo Insper a pedido do jornal. Pela amostragem, o lucro das companhias escolhidas (que compõem o Ibovespa, principal índice de ações da Bolsa de Valores de São Paulo) subiu quase 10% no primeiro semestre de 2015. Segundo a reportagem, com receitas e vendas em queda, as empresas tiveram de “aperfeiçoar a operação”, cortando custos, racionalizando processos e aumentando a “eficiência”.

A segunda matéria avaliada, “Embraer ignora crise na venda de jato comercial”, publicada com destaque de meia página, na abertura do Caderno Empresas do Valor Econômico, em 29 de setembro de 2015, diz, logo nas primeiras linhas que: “na contramão da crise, a Embraer registra os melhores resultados de vendas de jatos comerciais dos últimos três anos.”

Além disso, numa página interna do Caderno, reportagem complementar afirma que a empresa contratará funcionários para desenvolver e produzir novos modelos.

A terceira reportagem – cujo título é: “PSA mantém planos no País, apesar da crise”, publicada no dia 12 de novembro do ano passado, no jornal O Estado de São Paulo, utiliza o primeiro parágrafo todo numa espécie de alerta à companhia.

“A nova linha de montagem que dobrou a capacidade produtiva da fábrica da PSA Peugeot Citroën em Porto Real (RJ), concluída no início do ano passado, praticamente ainda não foi utilizada. Está à espera da melhora do mercado para entrar em operação, em data ainda imprevisível. O grupo, que já chegou a ter 5,5% de participação no mercado brasileiro,

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

hoje detém menos da metade desse porcentual. Suas vendas neste ano caíram 40%, o dobro do mercado total, para 50,6 mil unidades. ”

Só no segundo parágrafo é que o texto explica as estratégias da empresa para o mercado brasileiro.

“Ainda assim, o presidente mundial da companhia francesa, Carlos Tavares, disse que o grupo “está na América Latina para ficar”. Segundo o executivo, a empresa não é oportunista e seguirá com seu projeto: “Vamos encarar a crise no Brasil. ”

Interessante notar que o miolo da matéria pontua, em diversas ocasiões, que o mercado automotivo brasileiro atravessa um momento negativo, com produção e vendas em queda.

A quarta e última matéria selecionada para análise - “Smurfitt Kappa aproveita crise para entrar no Brasil” -, publicada com destaque na abertura do Caderno Empresas do Valor Econômico, em 6 de janeiro deste ano, é, como já indica seu título, um típico exemplar de investimento feito “por causa da crise’ e não apesar dela.

A reportagem afirma, logo de saída, que, após anos de tentativas frustradas, a empresa, um dos grandes grupos internacionais da área de embalagens, realizou o sonho de ingressar no mercado brasileiro. Fez isso por meio da compra de duas concorrentes locais pelas quais desembolsou mais de R\$ 800 milhões.

“Agora, a companhia planeja otimizar as operações nas instalações adquiridas, preparando a casa para uma esperada retomada da economia brasileira em 2017. Enquanto isso, mantém no radar possíveis novas consolidações em território nacional”, explica o texto, complementado por uma fala do presidente da empresa na América Latina que não deixa dúvidas sobre as oportunidades geradas no atual ciclo vivido pela economia brasileira.

“Temos uma visão de longo prazo e entendemos os ciclos econômicos, particularmente em países latino-americanos, onde temos operado há muitos anos. Pudemos entrar no Brasil devido à situação atual, e agora temos 2016 para entrar em boa forma e esperar a recuperação que com sorte ocorrerá em 2017. ”

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

Considerações Finais

Uma análise sobre a cobertura de três dos maiores jornais do país, partindo do segundo semestre do ano passado, quando os principais números registraram piora e a economia sofreu desaquecimento, indica que, mesmo considerando as eventuais distinções editoriais, de estilo e linguagem, esses periódicos passaram a adotar uma narrativa muito semelhante e até repetitiva na abordagem econômica trazida à tona em suas reportagens.

De forma bastante resumida e simplificada, essa narrativa inclui uma forte crítica ao tamanho, aos custos e à alegada ineficiência do Estado brasileiro, ao mesmo tempo em que adota um discurso recheado de termos aderentes ao liberalismo econômico, tais como “eficiência operacional”, “busca incessante por maior produtividade”, “fazer mais com menos”, “redesenho de gestão e pessoal” e, claro, o onipresente “geração de sinergias”.

Essas expressões, fartamente utilizadas nas reportagens que fazem parte do levantamento, compõem uma simplificação, parte importante de uma espécie de receituário obrigatório, cuja aplicação, sem contestações e em altas doses, assegura que, “apesar da crise”, as corporações obtenham mais e mais lucro.

Além disso, também foi possível notar, durante o percurso da pesquisa, que a escolha da narrativa pelos jornais – ou seja, a maneira como o jornalismo seleciona e conta a história do atual momento econômico do país -, faz com que os interesses empresariais se sobreponham aos do resto da sociedade.

Convém, a propósito disso, salientar que a maior parte da receita financeira obtida pelos jornais impressos brasileiros tem como origem anúncios pagos feitos por empresas para expor seus produtos e serviços, além da divulgação de balanços trimestrais e anuais estampados nas páginas impressas. Isso sem contar com cadernos especiais e demais publicações financiadas, direta ou indiretamente, por empresas. São essas corporações, nacionais e estrangeiras, as principais clientes de um grupo jornalístico, e não seus leitores, como alardeia com frequência o jornalismo.

12^o interprogramas de mestrado Faculdade Cásper Líbero

Referências

- BAUDRILLARD, J. O Sistema dos Objetos. São Paulo: Perspectiva, 1989.
- BAUDRILLARD, J. A Sociedade do Consumo. Lisboa: Edições 70, 2014.
- DEBORD, G. A Sociedade do Espetáculo – Comentários Sobre a Sociedade do Espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 2015.
- HARVEY, D. O Enigma do Capital e As Crises do Capitalismo. São Paulo: Boitempo Editorial, 2011.
- KLEIN, N. “Marcas Globais e Poder Corporativo”. In: MORAES, D. (Org.). Por uma Outra Comunicação. Rio de Janeiro: Record, 2003.