

REVISTA ECO-PÓS

<http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php/revista/index>



A reconfiguração do jornalismo de economia brasileiro no final do Século XX

Hérica Lene

Revista Eco-Pós, 2010, v. 13, n. 1, 164-181

A versão online deste artigo está disponível em:

<http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php/revista/issue/view/23>

Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Informações adicionais da revista Eco-Pós

sobre: <http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php/revista/about>

e-mail: ecopos.ufrj@gmail.com

Política de Acesso Livre

Esta revista oferece acesso livre imediato ao seu conteúdo, seguindo o princípio de que disponibilizar gratuitamente o conhecimento científico ao público proporciona maior democratização do conhecimento.

A reconfiguração do jornalismo de economia brasileiro no final do Século XX

Hérica Lene¹
UFPE



RESUMO

Este artigo aborda os principais resultados de uma ampla pesquisa sobre o jornalismo de economia brasileiro no final do século XX (1986-1999). Seu objetivo principal foi compreender o processo de mudanças pelo qual passou nesse período, diante do curso de redemocratização do país, e, depois, de governos neoliberais e de um cenário mundial marcado pelo avanço tecnológico, pela convergência multimídia e pela acelerada globalização econômica. A metodologia do trabalho envolveu levantamento bibliográfico, coleta de depoimentos de jornalistas e análise da cobertura dos dois principais jornais de circulação nacional no país: *Folha de S. Paulo* e *O Globo*. A análise foi desenvolvida a partir de acontecimentos marcantes para o país, com dimensões econômicas, políticas e sociais: os oito planos econômicos anti-inflacionários de grande alcance que mudaram a moeda ou as relações de ordem econômica.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação • Planos Econômicos • Jornalismo de Economia

1 Introdução

A década de 1980 marcou, no Brasil, do ponto de vista político, a restauração da ordem institucional e o retorno dos militares aos quartéis. A propalada “transição democrática”, iniciada no final dos anos 1970, começou a se concretizar de forma mais definitiva em 1985, quando os militares deixaram o poder e Tancredo Neves foi eleito pelo Congresso Nacional o novo presidente da República. O processo de redemocratização se completaria mais tarde, em 1988, no governo José Sarney, com a promulgação da oitava Constituição do país.

Muitas foram as mudanças a partir desse momento de ruptura. No

¹ Doutora em Comunicação e Cultura (UFRJ), mestre em Comunicação (UFF) e professora do Departamento de Ciências da Informação (curso de Arquivologia) da UFES.

contexto político-econômico, foram quatro presidentes da República e oito planos econômicos anti-inflacionários de grande alcance que, do início do regime civil até o final do século XX, mudaram a moeda ou as relações de ordem econômica, impondo, por exemplo, congelamentos ou novas fórmulas de correção de salários e preços.

E o campo da comunicação, como as demais esferas da sociedade, se inseriu nos novos tempos. As mudanças pelas quais passaram as empresas de comunicação no período não se restringiram à sua adaptação ao contexto político e econômico. A partir da década de 1980, a imprensa e o jornalismo vão sofrer transformações mais profundas na sua própria estrutura interna.

E quais foram as mudanças ocorridas no jornalismo de economia no Brasil? Este artigo apresenta alguns resultados de uma ampla pesquisa, desenvolvida sob a forma de tese de doutorado (LENE, 2009) e que enfoca o período que se inicia em 21 de abril de 1985, quando o vice-presidente José Sarney assumiu a presidência da República em lugar de Tancredo Neves, período que se convencionou chamar de “Nova República”.

Optamos por utilizar a expressão “jornalismo de economia”, ao invés de “jornalismo econômico”, porque entendemos que o termo é mais apropriado por tornar seu sentido mais preciso: se referir à cobertura jornalística dos assuntos do campo econômico. Esse tipo de jornalismo, com larga tradição e que se consolida no Brasil ao longo do século XX, é voltado para a indústria, o comércio e os negócios de maneira geral e surge em todo o país desde meados do século XIX.

O objetivo principal foi compreender o processo de mudanças da imprensa nas duas últimas décadas do século XX por meio da análise de dois dos principais jornais brasileiros: *Folha de S. Paulo* e *O Globo*. Trata-se de uma reflexão teórica e analítica que tem como objeto de estudo o jornalismo de economia. Esse subcampo, tal como concebe Bourdieu (1999) é identificado em outras pesquisas, por exemplo a que desenvolveu Abreu (2003a), como o vetor das mudanças que, em seguida, provocaram alterações no perfil dos jornalistas e em sua forma de construir a informação.

O jornalismo de economia no final do século XX se justifica como tema

de pesquisa em função das mudanças que ocorreram no próprio campo econômico, quando o processo de globalização se consolidou, com a queda das barreiras alfandegárias entre os países e com a revolução tecnológica, em particular no que diz respeito à informação (telefone, televisor, computador e internet). O intercâmbio entre as economias e Estados nacionais aumentou e as grandes empresas se organizaram mediante fusões e parcerias e ampliaram seu poderio econômico. O cenário mundial de comunicação passou por significativas alterações. E analisar as mudanças pelas quais as próprias empresas de comunicação e o jornalismo passaram para se adaptar ao novo contexto é, sem dúvida, pertinente.

Breve relato sobre o percurso metodológico

Na pesquisa sobre jornalismo de economia consideramos o contexto comunicacional nas duas últimas décadas do século XX e suas interfaces, levando-se em conta os fatores históricos, políticos, econômicos e culturais dessa fase. O campo do contexto comunicacional implica sempre situar os processos comunicativos em perspectivas e conjunturas históricas, sociais e culturais (SANTAELLA, 2002).

Ao refletir sobre a imprensa brasileira no final do século XX, partimos do pressuposto que o jornalismo de economia tenha feito, pelo menos, três movimentos importantes: passou de uma fase em que servia ao regime militar e fazia propaganda econômica do governo para outra de caráter mais pedagógico e voltado para os cidadãos nos anos 1980; e, na década seguinte, se colocou a serviço da economia virtual e do mercado.

A questão discutida foi: quais foram as características de tratamento da notícia que o jornalismo brasileiro adotou a partir da “Nova República”, diante do processo de redemocratização do país, governos neoliberais e de um cenário mundial marcado pelo avanço tecnológico, convergência multimídia e acelerada globalização econômica no final do século XX? Investigou-se, portanto, as mudanças da imprensa, como e por que elas ocorreram no jornalismo de economia.

Segundo a hipótese central ou os pressupostos da pesquisa, com a redemocratização do país, a economia se tornou uma área estratégica da política e a estabilização virou a meta principal dos governos. Os sucessivos planos econômicos levaram essa esfera para a centralidade das páginas dos jornais e reafirmaram sua importância na agenda nacional de debates.

Isso aconteceu no momento em que o mercado de imprensa passava por um processo de reconfiguração e os jornais (proprietários e direção) repensavam suas estratégias empresariais. Nesse contexto, um dos caminhos adotados foi a popularização dos periódicos, a afirmação de um movimento de aproximação com os leitores. Isso ocorreu, inclusive, na editoria de economia, tradicionalmente uma das mais herméticas e sisudas dos periódicos. Na cobertura da área econômica, os jornalistas reforçaram sua importância ao assumirem como função fundamental de sua prática a legitimação do discurso de valorização de mercado em detrimento do poder do Estado.

Ao longo do desenvolvimento do estudo estabelecemos uma aproximação com a teoria da história, entendendo esse campo, como fazem Barbosa e Ribeiro (2005), como fundamental para os estudos de jornalismo pelo fato de a história se preocupar com as razões, as causas e os porquês. Considerar a história não é necessariamente realizar estudos históricos, mas se valer da teoria da história para empreender a análise. O principal postulado da historiografia refere-se à questão da interpretação: não se trata de recuperar o que de fato ocorre (até porque não pode jamais ser recuperado), mas interpretar – a partir da subjetividade do pesquisador – as razões de uma determinada ação social.

Tendo em vista a importância da interpretação, buscamos aportes teóricos em outras áreas do conhecimento, além da história, na filosofia, na sociologia, na lingüística e na economia.

O *corpus* de análise foi delimitado a partir da seleção dos acontecimentos econômicos mais marcantes desse período: os oito pacotes econômicos implementados a partir de 1986 (Cruzado I, Cruzado II, Bresser, Verão I, Verão II, Collor I, Collor II e Plano Real). Esses programas se constituíram como fatos/acontecimentos importantes do país – com dimensões econômicas, políticas e sociais – no final do século XX. Nessa época, o Brasil se tornou um

laboratório de planos contra a inflação e, por força deles, congelamentos e confiscos entraram no cotidiano dos brasileiros. A economia ganhou espaço como temática jornalística, enquanto se esvaziava a cobertura política e o embate ideológico, e houve um surto inflacionário nessa década – a taxa de inflação no ano de 1980 foi de 110% e chegou ao espantoso percentual anual de 1.783% em 1989.

A cobertura jornalística brasileira foi representada pelos jornais *Folha de S. Paulo*, fundado em 1921, e *O Globo*, de 1925. Esses periódicos se destacaram nos anos 1970, mantiveram essa posição até os dias de hoje e têm influência política sobre a opinião pública nacional. Suas editorias de economia se consolidaram nesse período e serviram de modelo para a imprensa do Brasil. (ABREU, 2003) Basicamente, representam “a grande imprensa” porque têm cobertura nacional e, historicamente, são os de maior prestígio, que têm a maior capacidade de influenciar outros meios, como revistas, emissoras de televisão e de rádio, sites noticiosos, e também a agenda de debates do país.

Os textos noticiosos (reportagens e notícias) e outros elementos (capas, editoriais e colunas) dos dois jornais pesquisados fizeram parte do *corpus* empírico. E a leitura dessa amostra se guiou principalmente pelo método da Análise de Discursos (AD) de cunho semiológico. Não foi utilizado o método comparativo de análise de um diário com o outro. A intenção foi analisar as coberturas jornalísticas dos dois principais jornais e, a partir delas, como um conjunto, perceber os traços ou características do jornalismo de economia do Brasil.

A proposta não foi fazer uma AD clássica, pois o objetivo não foi deter-se na descrição detalhada das marcas enunciativas. Buscamos referência na semiologia dos discursos sociais como um instrumental teórico-conceitual para a leitura dos textos e para observações de caráter mais geral porque, ao introduzir os princípios de *polifonia* e do *dialogismo*, tal como concebe Bakhtin (1995), ela permite ultrapassar a problemática da AD como mero instrumento técnico de descrição de textos. Como explica Ribeiro (2000 e 2007), ao retomar a ideia bakhtiniana do discurso como uma arena, a análise visa a dar conta não só do conteúdo das mensagens, mas das estratégias discursivas ligadas às relações de força de uma conjuntura dada.

A análise do discurso jornalístico se faz importante e necessária já que este, como prática social, funciona em várias dimensões temporais simultaneamente: capta, transforma e divulga acontecimentos, opiniões e ideias da atualidade – lê o presente – ao mesmo tempo em que organiza um futuro – as possíveis conseqüências desses fatos do presente – e, assim, legitima, enquanto passado – memória – a leitura desses mesmos fatos do presente, no futuro. Dessa forma, a imprensa toma parte no processo histórico de seleção dos acontecimentos que serão recordados no futuro. E uma vez que, ao selecionar, está engendrando e fixando sentido para esses acontecimentos, ela acaba por constituir no discurso um modo (possível) de recordação do passado (MARIANI, 2001).

Para desenvolver a análise, tomamos também como aportes teóricos os conceitos de Bakhtin (1995; 1997) e as propostas de análise de discursos de Foucault (2001) e de Fairclough (2001; 2003).

Foram analisados os textos publicados nos jornais (mistura de linguagem verbal, imagens e padrões gráficos), associando-os às práticas socioculturais no interior das quais surgiu – os contextos jornalístico e histórico; e levam-se em conta os gêneros predominantes no jornalismo brasileiro: o informativo (notícias, reportagens e notas) e o opinativo e o interpretativo (colunas e editoriais).

A análise foi feita a partir de duas dimensões principais: a das estratégias discursivas dos jornais para tratamento dos pacotes no noticiário, com observação dos valores destacados nos discursos das diferentes fontes de informação e os enfoques técnicos e políticos dados; e a da linguagem utilizada para falar sobre os planos (termos técnicos, objetividade textual e jornalística, recursos gráficos).

Para o desenvolvimento da pesquisa, recorreremos às poucas obras publicadas sobre jornalismo de economia e também à leitura dos dois jornais pesquisados, que funcionaram simultaneamente como fontes primárias, nos fornecendo dados históricos, e como objeto de estudo sobre o jornalismo brasileiro.

Outra importante fonte foram os relatos de jornalistas que atuaram em

editorias de economia no período estudado. A partir deles, é possível observar os traços da cultura, dos hábitos e visões do jornalista que atua na cobertura de economia. Busca-se observar a trajetória desse grupo profissional e analisar um grupo social remete aos conceitos de identidade e de memória. Não se pode falar em identidade sem se referir ao conceito de memória, de tal forma que podemos afirmar ser a memória uma identidade em ato. O significado central de identidade de um indivíduo ou grupo, isto é, um senso de igualdade sobre o tempo e o espaço, é sustentado pela lembrança; ou por meio do lembrar-se; e o que é lembrado é definido por meio da identidade admitida (GILLIS, 1996).

A memória é um elemento essencial do que se costuma chamar de identidade, individual ou coletiva (LE GOFF, 1990). Existe uma farta bibliografia sobre a questão da memória. Desde o trabalho fundador de Halbwachs, a relação entre memória, indivíduo e sociedade vem sendo pensada a partir de diferentes posturas teóricas, que ora desenvolvem a perspectiva desse autor, ora se lhe contrapõem. Halbwachs (1990) diz que as lembranças, apesar de pertencerem aos indivíduos, se originam na sociedade. Os sujeitos só lembram a partir do ponto de vista de um grupo social específico, ao qual de alguma forma se vinculam.

A memória está interligada diretamente às identidades sociais. As identidades – como demonstrou Pollak (1989) – se edificam a partir de determinadas visões do passado, que funcionam como referência comum para um determinado grupo e fornecem coerência, no tempo, aos seus quadros de representação simbólica. A memória é um processo de ordenamento, de produção de sentido, que pressupõe enquadramentos, esquecimentos e silêncios. Fatos e aspectos do passado são recordados e enfatizados a partir da relevância que eles têm para os indivíduos que recordam pela sua contribuição na construção da identidade e das relações pessoais.

O ponto de partida de qualquer ato mnemônico é o presente. A memória, por ser essencialmente discurso, é sempre contextual e dialógica. A sua organização está ligada a processos de seleção e enquadramento, resultantes de conflitos e negociações que os sujeitos travam em situações sociais concretas.

Nesse sentido, além de utilizar depoimentos (entrevistas publicadas em

livros ou na imprensa ou opiniões sobre o assunto expressas em artigos ou palestras), foram realizadas entrevistas com três jornalistas de referência na cobertura de economia do país e com atuação nos diferentes veículos de comunicação: jornal impresso, rádio e televisão e, mais especificamente no final do século XX, também na internet.

Como se tratou de um estudo qualitativo, conforme explica Duarte (2005, p. 68), “são preferíveis poucas fontes, mas de qualidade, a muitas, sem relevo”. A amostra desse tipo de pesquisa não tem seu significado de representatividade estatística de determinado universo. Está ligada à significação e à capacidade que as fontes têm de dar informações confiáveis e relevantes sobre o tema pesquisado.

Considerou-se como critério de seleção de fontes, portanto, os chamados informantes-chaves: “fontes de informação consideradas fundamentais por estarem profunda e diretamente envolvidas com os aspectos da questão” (DUARTE, 2005, p.68). Assim, foram entrevistados os jornalistas Joelmir Beting, Luís Nassif e Miriam Leitão.

As dimensões da reconfiguração do jornalismo de economia

O Brasil e o jornalismo de economia mudaram significativamente nas últimas duas décadas do século XX. Nesse período, ocorreram fatos marcantes no contexto político-econômico do país: redemocratização; promulgação da 8ª Constituição brasileira; mandatos de quatro presidentes da República; 13 ministros da Economia; oito planos econômicos anti-inflacionários de grande alcance e cinco trocas de moeda, que mexeram nas relações econômicas, na vida e no bolso de milhares de brasileiros.

Os assuntos econômicos – que já haviam ganhado espaço, como temática jornalística, durante o regime militar, com o esvaziamento da cobertura política e do embate ideológico – alimentaram e movimentaram o jornalismo ainda mais, sobretudo, em função da queda-de-braço dos governos com o dragão da inflação.

E os economistas – que a partir da ditadura passaram a ter o papel e o

espaço que antes eram dados à política e aos políticos – foram personagens importantes nos centros decisórios do governo e também nos jornais. Em nome da eficiência econômica e da competência técnica, os militares deram a esses profissionais os cargos de direção nos órgãos públicos, nos quais eles exerceram o poder de definir as políticas públicas e as orientações básicas para o desenvolvimento do país. Após a redemocratização, eles continuaram tendo autoridade e influência.

Com a valorização do campo econômico e dos economistas, o jornalismo dessa área ganhou importância durante o regime militar, não apenas devido à modernização da economia e à censura ao noticiário político, mas também em função das novas necessidades e aspirações da classe média em ascensão, ávida por informações sobre opções de aplicações, investimentos e outros serviços, bem como de proteção contra o surto inflacionário, que surgiu na esteira da decadência do “milagre econômico” e atingiu exorbitantes índices na década de 1980.

Depois da redemocratização, a economia se tornou uma área estratégica da política, e a estabilização virou a meta principal dos governos. Os sucessivos planos econômicos levaram essa esfera para a centralidade das páginas dos jornais, que reafirmaram sua importância na agenda nacional de debates.

Ao longo do processo traumático de tentar estabilizar a moeda, que tomou os dez anos seguintes, a imprensa de economia foi se especializando. Isso foi necessário para que o público entendesse a complexidade das questões envolvidas nas tentativas de proceder a estabilização da moeda. A “grande imprensa”, representada pelos jornais *Folha de S. Paulo* e *O Globo*, ampliou seus espaços de cobertura dos fatos econômicos. Nos anos 1980, esses periódicos buscaram novos enfoques para alimentar a pauta sobre essa área.

Na configuração do jornalismo de economia no Brasil foi possível observar traços do grupo de jornalistas que atuam nessa área, os valores reiteradamente afirmados que conformam a identidade desse profissional. Alguns deles se destacaram e conseguiram se consolidar como referências da área, como Joelmir Beting, Luís Nassif e Miriam Leitão (LENE, 2007a).

Eles atuaram durante a cobertura dos planos econômicos e se tornaram

“personalidades” da imprensa de economia do país, no sentido de que conquistaram status ao longo de suas carreiras, construídas com atuação em diferentes veículos de comunicação, muitas vezes simultaneamente, e com desempenho como analistas dos assuntos do campo econômico (comentaristas e colunistas), dotados de uma autoridade jornalística específica para isso, conquistada pela experiência e pelo estudo que adquiriram na área.

A aquisição de poder simbólico do jornalista de “referência” nesse campo passa por estratégias de construção de um texto jornalístico com capacidade de transmitir a informação de forma objetiva para ser assimilada pelo leitor, telespectador ou ouvinte. A publicação de livros, com análises sobre episódios importantes da economia brasileira, também faz parte das estratégias discursivas desses profissionais.

Depois de observar o caráter mais particular da profissão – os relatos dessas fontes-chaves –, foi feita uma análise mais geral sobre o jornalista que atua nessa área, a partir de análise documental dos resultados de duas pesquisas e de um levantamento de dados de 491 currículos.

Verificou-se como parte da trajetória de profissionais desse grupo fazer graduação em jornalismo – geralmente cursada nas principais instituições brasileiras de ensino superior localizadas em São Paulo e no Rio de Janeiro – e depois se especializar na área de economia, por meio de pós-graduações. As oportunidades do mercado, como os principais locais de formação, também estão concentradas na região Sudeste; e as relações de parentesco com outros jornalistas que estejam com carreiras em andamento influenciam na inserção desses profissionais nos postos de trabalho (LENE, 2007b).

A análise da cobertura dos planos econômicos mostrou que o jornalismo de economia, no período estudado, passou por mudanças que envolveram duas dimensões principais. Uma, mais intrínseca, diz respeito a uma reconfiguração dentro desse subcampo, na forma de apresentação de suas narrativas.

Com a crise do milagre e os sucessivos planos econômicos implementados nos anos 1980 e início dos 1990, houve uma ampliação dessa editoria, que foi se profissionalizando e ganhando características específicas; foi consolidando uma linguagem própria, com a preocupação de tornar a

informação acessível ao grande público.

Esse processo foi ganhando contornos mais definidos a partir do Plano Cruzado, quando os jornais tentaram fortalecer seu papel pedagógico diante do leitor na cobertura de economia. Houve uma mudança de postura no jornalismo – que desenvolveu um noticiário predominantemente otimista e, ao mesmo tempo, didático.

O episódio do Plano Cruzado foi um marco no fortalecimento do jornalismo de serviço, porque, no momento de choque econômico, leitores, ouvintes, telespectadores buscavam informações sobre bolsas, aplicações de curto prazo, investimentos de risco, como assegurar o valor do salário, como funcionava o seguro-desemprego. Essa necessidade de informações econômicas acessíveis aos leigos aumentou a oferta do jornalismo de serviço por parte dos jornais, o que se mostrou uma tendência nos anos 1980.

Os veículos buscaram simplificar a linguagem, na tentativa de explicar, de forma acessível, as medidas econômicas, e utilizaram recursos gráficos como boxes, tabelas e ilustrações para facilitar o entendimento por parte do leitor. Esse jornalismo de serviço ou de utilidade pública passou definitivamente a fazer parte da rotina e do papel dos jornalistas, nessa editoria, a partir dessa fase de turbulências na economia brasileira inaugurada pelo Plano Cruzado.

Ao longo dos quatro programas de medidas econômicas que sucederam o Plano Cruzado, ainda no mandato de Sarney – Cruzado II, Bresser, Verão I e II –, a cobertura passou de predominantemente entusiasmada para mais crítica. No início do mandato de Fernando Collor de Mello, o primeiro presidente eleito por votação direta após a abertura política, o Plano “Brasil Novo” e o confisco da poupança deixaram perplexas a população e a imprensa.

Os jornais tiveram um papel de abrir amplos espaços para a divulgação das medidas e de tentar explicá-las e simplificá-las para o público. Além disso, tiveram a função de apaziguar os ânimos. A imprensa foi o principal agente de intermediação, para o público, dos fatos econômicos gerados pelo governo e os jornalistas reforçaram, mais uma vez, na “era” Collor, seu papel e sua importância como mediadores desse processo, tentando traduzir, além do “economês” das medidas, seus impactos jurídicos.

No Plano Collor, as editorias de economia aproximaram as narrativas jornalísticas sobre fatos econômicos das notícias policiais. Relataram experiências compartilhadas dos consumidores na convivência com um novo cenário econômico, inclusive as mais negativas, como suicídios, assaltos e saques cuja motivação foi atribuída às mudanças do pacote.

A imprensa, ao longo dos sucessivos planos, foi construindo um noticiário para explorar a extrema participação popular, construindo narrativas de forma sensacional. Tradicionalmente marcada por uma linguagem mais hermética e sisuda, a editoria de economia buscou popularizar a cobertura dos fatos econômicos e conquistar leitores. As notícias foram valorizadas com a evolução dos gráficos e tabelas e ganharam o reforço dos infográficos. Esses recursos se sofisticaram graficamente com a informatização das redações.

Houve também um aumento da interatividade com os leitores. Eles começaram a ter mais peso nessa relação, pois os periódicos intensificaram a preocupação em responder às questões que eram relevantes para seu público nas turbulências provocadas pelos diversos planos. Esse contato direto com o leitor (via telefone ou por cartas) gerava questionamentos e novas pautas, que alimentavam o noticiário.

Assim, é possível verificar que a narrativa da imprensa de economia adotou um direcionamento mais pedagógico, que se estabeleceu por meio de uma linguagem menos tecnicista. O jornalismo passou a atender a uma demanda crescente do leitor por informações sobre os impactos desses pacotes em suas vidas.

Nesses momentos significativos para a economia do país, os jornais auto-afirmaram sua importância, ao tentar desvendar os fatos desse campo específico do conhecimento e aproximá-los da compreensão dos leigos. O jornalista dessa área passou, então, a atuar voltado para atender a um leitor “consumidor-espectador-cidadão”, inserido em um novo contexto da cultura do consumo.

Não foi apenas uma mudança para servir o leitor, com notícias mais didáticas e graficamente mais atraentes do que no passado, mas uma estratégia de adaptação da imprensa a uma necessidade de sobrevivência no mercado. Como empresas, os jornais passaram a investir em estratégias de marketing –

uma área que também começou a ganhar espaço no meio empresarial brasileiro nos anos 1980 – para conquistar mais leitores em um período de guerra contra a concorrência entre os próprios periódicos e a televisão.

Verifica-se que, na luta contra a inflação que tomou conta do país nas duas últimas décadas do século XX, a esfera econômica ganhou a centralidade das páginas dos jornais e o mercado de imprensa teve de se adaptar, passar por um processo de reconfiguração, no qual os jornais (proprietários e direção) repensaram suas estratégias empresariais. Nesse contexto, um dos caminhos adotados foi a popularização dos periódicos, a afirmação de um movimento de aproximação com os leitores. Isso se deu de forma perceptível na editoria de economia com a mudança de sua linguagem.

A outra dimensão da reconfiguração do jornalismo de economia foi, sobretudo, política. A imprensa se posicionou na cobertura dos pacotes econômicos e acabou atuando como importante agente político nesse processo. Essa característica pôde ser observada em pelo menos três momentos emblemáticos do período estudado.

O primeiro momento se deu no contexto de transição democrática, na “era” do Cruzado. Esse período foi um marco da recente história política e econômica do país, não só porque provocou um choque na economia que inicialmente deu resultados, mas também porque teve uma conotação sensacional, de extasia até, para a população brasileira, que se engajou em nome da nação na luta contra o inimigo comum – a inflação – e, muitas vezes, de forma apaixonada e passional, partiu para o confronto físico em nome do controle de preços. Nesse episódio, houve um engajamento da imprensa, fundamental para criar um clima de euforia, que pode ser exemplificado pela atuação dos “fiscais do Sarney”.

Outro momento emblemático desse papel político adotado pelo jornalismo de economia foi o contexto do primeiro presidente eleito após a redemocratização do país. A maneira como a imprensa lidou com temas tão difíceis com o Plano Collor, com potencial de grande rejeição, como o confisco da poupança, ajudou a criar um clima de estabilidade no país. O confisco era um fator de inquietação e ela teve uma função de apaziguamento nesse episódio,

como citamos.

A imprensa teve um papel importante na trajetória de ascensão e queda de Collor. Ele foi o único candidato que conseguiu o apoio unânime da grande imprensa brasileira em favor de sua candidatura à presidência e foi também o único presidente que, em pouco mais de dois anos de governo, perdeu o mandato sob a pressão impositiva dos mesmos veículos de comunicação que sustentaram sua ascensão ao poder. Foi, igualmente, o único destituído do cargo por um processo de *impeachment*, conduzido pelo Congresso Nacional.

O terceiro momento emblemático da atuação política do jornalismo de economia foi o período de gestação e lançamento do Plano Real. A imprensa ajudou a transformar esse acontecimento econômico em um fato político, com a identificação direta desse plano com o, na época, “futuro” presidente Fernando Henrique Cardoso.

Para que a população depositasse confiança em mais um pacote econômico, o oitavo após a redemocratização, o governo teve um cuidado redobrado no trabalho de comunicação sobre as mudanças que seriam implementadas na elaboração do Plano Real. FHC, como ministro da Fazenda, e a equipe econômica do governo Itamar Franco buscaram, como estratégia de construção da credibilidade do novo pacote, a comunicação antecipada das medidas para a sociedade.

Os veículos de comunicação contribuíram para a construção da credibilidade do Plano Real, na medida em que divulgaram amplamente os discursos das fontes oficiais e apoiaram o pacote em seus textos opinativos. Contribuiu sobremaneira para essa credibilidade, também, o fato (e a divulgação do fato pela imprensa) de que a aplicação desse plano iniciou um processo de aumento da capacidade de consumo da população.

A pauta do jornalismo de economia também se ampliou em tempos de estabilização. Alguns temas passaram a ser abordados pela editoria dessa área: combate à pobreza, natureza da desigualdade, desafios da educação. A análise dos jornais mostra que, controlado o dragão inflacionário, com o Plano Real, o jornalismo de economia passou a cobrir as mudanças em tempos de previsibilidade e buscou novos assuntos para a pauta, inclusive os citados temas

sociais.

Considerações finais

A partir da pesquisa sobre a cobertura jornalística dos planos econômicos pelos dois principais jornais brasileiros é possível afirmar que: tanto o Brasil quanto o jornalismo de economia se “reinventaram” no final do século XX. O país reconfigurou sua economia, por meio dos pacotes de estabilização, e a editoria dessa área, sua forma de apresentar a notícia e de desenvolver sua cobertura. Esse subcampo acompanhou e registrou notícias sobre um país que, de certa forma, foi sendo “reinventado” nos discursos do governo sobre os pacotes econômicos. José Sarney fez isso no lançamento do Plano Cruzado, como o primeiro da “Nova República” que se iniciava, rompendo simbolicamente com a ditadura militar que, a partir de então, passava a representar o passado.

Fernando Collor, com o seu “Brasil Novo”, tentou marcar seu primeiro dia de governo como um momento de renovação da economia, com um pacote que confiscou a poupança de milhares de brasileiros a um só golpe. Depois de tantas tentativas fracassadas, foi elaborado o Plano Real, cujo discurso de credibilidade foi construído pelo governo – com aproveitamento político por parte de Fernando Henrique – por meio da antecipação e explicação sobre as medidas para a população. A estratégia discursiva se centrava na afirmação de que aquela vez seria diferente das anteriores. Não haveria congelamentos de preços nem confisco da poupança e a população seria avisada antecipadamente sobre as medidas.

O discurso do governo no Plano Real, mais uma vez, foi de instauração de uma “nova” fase para o país. A moeda, vendida como “forte e permanente”, também apresentou uma renovada forma de a população conviver com uma economia mais estável, com uma inflação relativamente controlada. Com isso, reinventou-se, no país, por sua vez, o consumo e o consumidor, que antes desse plano estavam reprimidos por índices inflacionários assustadores.

Bibliografia consultada

Fontes primárias

Folha de S. Paulo - 28 de fevereiro de 1986 e as edições do mês de março de 1986; (Plano Cruzado); junho de 1987 (Bresser), janeiro de 1989 (Verão I), maio de 1989 (Verão II), março de 1990 (Collor I), janeiro de 1991 (Collor II); agosto de 1993 (Transição para o Real); julho de 1994 (Plano Real) e janeiro de 1999 (crise do Plano Real).

O Globo - 28 de fevereiro de 1986 e as edições do mês de março de 1986 (Plano Cruzado); junho de 1987 (Bresser), janeiro de 1989 (Verão I), maio de 1989 (Verão II), março de 1990 (Collor I), janeiro de 1991 (Collor II); agosto de 1993 (Transição para o Real); julho de 1994 (Plano Real) e janeiro de 1999 (crise do Plano Real).

Entrevistas com jornalistas:

ANDRADE, Evandro Carlos de. O Globo: independência na ordem. In: ABREU, Alzira A.; LATTMAN-WELTMAN, F.; ROCHA, D. (orgs.). **Eles mudaram a imprensa: depoimentos ao CPDOC/FGV**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003, p.14-67. [Entrevista concedida a Alzira Alves Abreu e Fernando Lattman-Weltman em 29 de outubro de 1997].

BETING, Joelmir. **Jornalismo de economia depois da redemocratização**. [Entrevistadora: Hérica Lene]. São Paulo: 26 mar. 2007.

BIONDI, Aloysio Biondi. A bola da vez são os EUA. *Caros Amigos*. São Paulo: 1998. Disponível em: http://carosamigos.terra.com.br/outro_edicoes/grandes-entrevistas.asp. Acesso: em 12 out. 2003.

CARDONA, Ismar. **Construtores do jornalismo econômico – da cotação do boi ao congelamento de preços**. São Paulo: Editora Ícone, 2005, p. 283-288. [Entrevista a José Venâncio de Resende].

FIBE, Lillian Witte. In: ABREU, Alzira; ROCHA, Dora. **Elas ocuparam as redações – depoimentos ao CPDOC**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1ª edição 2006, p.228-247. [Entrevista a Alzira Alves de Abreu feita no Rio de Janeiro em 9 de abril de 1997 e atualizada em maio de 2005].

FILHO, Roberto Müller. Gazeta Mercantil: jornalismo econômico em sala. In: ABREU, Alzira A.; LATTMAN-WELTMAN, F.; ROCHA, D. (orgs.). **Eles mudaram a imprensa: depoimentos ao CPDOC/FGV**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003, p.212-287. [Entrevista a Alzira Alves Abreu em 27 de agosto e 28 de setembro de 2002].

LEITÃO, Miriam. **Jornalismo de economia depois da redemocratização**. [Entrevistadora: Hérica Lene]. Rio de Janeiro: mar. 2007.

NASSIF, Luís. **Jornalismo de economia depois da redemocratização**. [Entrevistadora: Hérica Lene]. São Paulo: mar. de 2007.

PADRÃO, Ana Paula. In: MEMÓRIA GLOBO. **Jornal Nacional – a notícia faz história**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004, p.226.

SALES, Gabriel. In: **Construtores do jornalismo econômico – da cotação do**

boi ao congelamento de preços. São Paulo: Editora Ícone, 2005, p.394. [Entrevista a José Venâncio de Resende].

SARDENBERG, Carlos. **A transição no jornalismo econômico.** Palestra. Online: 1995. Disponível em: <http://www.bancobrasil.com.br/appbb/portal/bb/si/pbcs/rsm/CarlosAlbertoSad.jsp>. Acesso em: 1 mai. 2004.

_____. **Muitas mídias, a mesma notícia.** Palestra. Vitória: auditório da *Rede Gazeta de Comunicação*, 24 nov 2008.

TAVEJNHANSKY, Léo. **Jornalismo na prática – a arte de informar.** *Associação Brasileira de Imprensa (ABI)*. Online: 29 jul. 2005. Disponível em: <http://www.abi.org.br/paginaindividual.asp?id=556>. Acesso em: 27 jan. 2007. [Entrevista a Rodrigo Caixeta].

Entrevistas com proprietário de meio de comunicação:

FILHO, Otavio Frias. **Folha de S.Paulo: ambigüidade e inovação.** In: ABREU, Alzira A., LATTMAN-WELTMAN, Fernando & ROCHA, Dora (org.) **Eles mudaram a imprensa: depoimentos ao CPDOC/FGV.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003, p.344-384.

_____. Otávio Frias Filho, 50. *Imprensa*. São Paulo: a. 21, 227, set. 2007. p. 20-24. [Entrevista concedida a Pedro Venceslau].

Fontes secundárias

ABREU, Alzira. **Jornalistas e editorias de economia.** Trabalho apresentado no 10º Encontro Anual da Compós, em Brasília, de 29 a 1º de junho de 2001, no Grupo de Trabalhos Estudos de Jornalismo. Disponível em: www.facom.ufba.br/pos/compos_gtjornalismo/home_2001.htm. Último acesso em: 25/09/03.

_____. **Jornalistas e jornalismo econômico na transição democrática.** In: ABREU, Alzira A. de, LATTMAN-WELTMAN, Fernando & Kornis, Mônica Almeida. **Mídia e Política no Brasil – jornalismo e ficção.** RJ: Editora FGV, 2003a, 183p.

ABREU, Alzira A. de, LATTMAN-WELTMAN, Fernando & ROCHA, Dora (org.) **Eles mudaram a imprensa: depoimentos ao CPDOC/FGV.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003b, 397p.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem.** São Paulo: Hucitec, 1995, 8ª ed., 197p.

_____. **Estética da criação verbal.** São Paulo: Martins Fontes, 1997, 3ª ed., pp. 277-326.

BARBOSA, Marialva; RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **O que a história pode legar aos estudos de jornalismo.** Trabalho apresentado no Núcleo de Pesquisa de Jornalismo do V Encontro do Núcleo de Pesquisa do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. *Anais ...* Rio de Janeiro: Intercom, 2005.

BARBOSA, Marialva. **História Cultural da Imprensa – Brasil – 1900-2000.** Rio

de Janeiro: Maud X, 2007, 263p.

- _____. **Os Donos do Rio – Imprensa, Poder e Público.** Rio de Janeiro: Vício de Leitura, 2000, 257p.
- BOURDIEU, Pierre. Campo do poder, campo intelectual e habitus de classe. **In: A Economia das Trocas Simbólicas.** São Paulo: Perspectiva, 1999, p. 183-202.
- DUARTE, Jorge. *Entrevista em profundidade.* **In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (org.). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Editora Atlas, 2005, p.62-83, p.269-279.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Analysing discourse – textual analysis for social research.** USA and Canada: Routledge, 2003, 270p.
- _____. **Discurso e mudança social.** Brasília: Universidade de Brasília, 2001, 316p.
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso** - aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. SP: Edições Loyola. 2001, 80 p.
- GILLIS, John R. (editor) **Commemorations. The politics of National Identity.** Princeton University Press, 1996, 2ª ed., pp.3-57.
- HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva.** São Paulo: Vértice, 1990, 189p.
- LE GOFF, Jacques. **Memória e História.** São Paulo: Editora da Unicamp, 1990, pp.203-225.
- LENE, Hérica. “Jornalistas-personalidades” na cobertura de economia no Brasil: habitus e poder simbólico. Trabalho apresentado ao GT 3 – Jornalismo em Pauta do II Congresso de Estudantes de Pós-graduação em Comunicação. *Anais...* Rio de Janeiro: PUC-RJ, 2007a.
- _____. Jornalistas de economia no Brasil: juventude, formação especializada e relação de parentesco no mercado de trabalho. **In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; FERREIRA, Lucia Maria Alves (orgs.). Mídia e memória – a produção de sentidos nos meios de comunicação.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2007b, p.155-176.
- _____. **O jornalismo de economia e a reinvenção do Brasil no final do século XX.** 2009. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2009.
- MARIANI, Bethania Sampaio Corrêa. Os primórdios da imprensa no Brasil (ou: de como o discurso jornalístico constrói memória). **In: ORLANDI, Eni Puccinelli (org.). Discurso fundador.** Campinas (SP): Pontes, 2ª edição, 2001, pp.31-42.
- POLLAK, Michel. Memória, esquecimento, silêncio. *Estudos Históricas.* Rio de Janeiro: v.2, n. 3, 1989, pp.3-15.
- RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **Imprensa e história no Rio de Janeiro dos anos 50.** Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2000.
- RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **Imprensa e história no Rio de Janeiro dos anos 50.** RJ: E-papers, 2007, 362p.
- RIBEIRO, Eduardo; PASCHOAL, Engel. **Jornalistas Brasileiros – quem é quem no jornalismo de economia.** São Paulo: Mega Brasil e Call Comunicações, 2005, 456p.
- SANTAELLA, Lucia. **Comunicação & pesquisa – projetos para mestrado e doutorado.** São Paulo: Hacker Editores, 2002, 216p.