

O consumo como agente modificador da imprensa econômica no final do século XX: rumo a um “jornalismo pedagógico”¹

Hérica Lene

Doutoranda em Comunicação e Cultura pela UFRJ e professora da Faesa (ES)²

Resumo

Este artigo tem como proposta discutir o papel do consumo na economia a partir dos anos 1980 e suas implicações nas práticas da imprensa econômica brasileira. Partimos do pressuposto de que a cobertura jornalística dessa área nos grandes jornais de circulação nacional se torna mais “pedagógica” e se volta para atender a um leitor-cidadão-consumidor. O objetivo é iniciar a discussão sobre uma das hipóteses da pesquisa *Paradigma neoliberal: o jornalismo econômico e a (re)invenção do Brasil no limiar do século XXI*. Tomamos como referências principais para desenvolver esta reflexão teórica as abordagens sobre globalização ou cultura da mídia de Moraes (2003), Sodré (2002; 2003) e Silverstone (2002); e especificamente sobre consumo de Canclini (2001) e Slater (2001).

Palavras-chaves: Imprensa, jornalismo econômico, consumo e globalização

Introdução

A comunicação tem um papel central no interior de uma cultura pública que é profundamente influenciada pela nova economia política. Nos anos 1970, as grandes burocracias corporativas e as hierarquias governamentais do mundo desenvolvido pareciam estar seguramente consolidadas, produtos de séculos de desenvolvimento econômico e de construção de nações.

Hoje, a economia é global e faz uso de novas tecnologias e tanto os governos quanto as burocracias corporativas de grande porte estão se tornando instituições mais flexíveis e menos seguras. O local também tem hoje outro significado. “A geração passada acreditava que as nações podiam administrar suas riquezas. Entretanto, a rede econômica emergente é agora menos suscetível aos controles geográficos” (Sennett, 2004, p. 147).

Sem um sistema comercial de mídia global, a globalização econômica e cultural seria impossível para promover os mercados globais e encorajar os valores do consumo (Mcchesney, 2004, p. 217).

¹ Trabalho apresentado ao NP 02 – Jornalismo, do V Encontro do Núcleo de Pesquisa da Intercom.

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

As corporações de mídia e entretenimento exercem um papel estratégico na contemporaneidade, conforme ressalta Moraes (2004, p. 186). Atuam como agentes operacionais da globalização, do ponto de vista da enunciação discursiva. Não apenas legitimam o ideário global, mas o transforma no discurso social hegemônico, propagando visões de mundo e de modos de vida que transferem para o mercado a regulação das demandas coletivas. A retórica da globalização intenta incutir a convicção de que a fonte primeira de expressão cultural se mede pelo nível do consumo dos indivíduos.

A chamada grande mídia, segundo Moraes (*ibid.*), fabrica o consenso sobre a superioridade das economias abertas, insistindo que não há saída fora dos pressupostos neoliberais. “O eixo ideológico consiste em enquadrar o consumo como valor universal, capaz de converter necessidades, desejos e fantasias em bens integrados à ordem da produção.”

Dentro deste contexto, este artigo tem como objetivo abordar o papel do consumo a partir dos anos 1980 e suas implicações nas práticas da imprensa econômica brasileira após a redemocratização. Como o consumo passou a ser visualizado nessa época? O ato de consumir ganhou ainda mais importância? E a narrativa das notícias econômicas sofre alterações para contemplar essas mudanças e atender aos leitores?

Esta discussão vai iniciar uma reflexão teórica sobre uma das hipóteses da pesquisa *Paradigma neoliberal: o jornalismo econômico e a (re)invenção do Brasil no limiar do século XXI*, que está sendo desenvolvida no programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da UFRJ.³

Trata-se da hipótese que supõe que a narrativa da imprensa econômica⁴ se modifica nas duas últimas décadas do século XX e adota um direcionamento mais pedagógico, que se verifica por meio de uma linguagem menos tecnicista e voltada para um “jornalismo cidadão” como uma estratégia mercadológica para permitir aos jornais uma melhor exploração comercial e,

³ A imprensa que se desenvolve no Brasil nas duas últimas décadas do século XX é o objeto de estudo da pesquisa, que tem como questão central compreender o processo de mudança pelo qual passou o jornalismo nesse período e como ele contribuiu para a construção dos discursos em torno da nação na Nova República. A proposta é estudar a participação da imprensa nessa fase tomando como objeto o jornalismo econômico. Serão analisadas edições dos principais jornais de circulação nacional no país – *Folha de S. Paulo* e *O Globo* – e a cobertura jornalística da TV Globo (*Jornal Nacional*).

⁴ Esse tipo de cobertura tem uma larga tradição no Brasil e vai se consolidar ao longo do século XX. Os veículos de comunicação voltados para a indústria, o comércio e os negócios de maneira geral surgem em todo o país desde meados do século XIX. Pioneiro neste sentido é o *Jornal do Commercio*, fundado em 1827, no Rio de Janeiro, e que se mantém até hoje em circulação, apesar de sua baixa difusão e crises frequentes. Sobre este tema cf. SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 1999. e BARBOSA, Marialva. **Os Donos do Rio – Imprensa, Poder e Público**. Rio de Janeiro: Vício de Leitura, 2000.

ao mesmo tempo, aos governos uma melhor aceitação das suas políticas, a partir do engajamento do leitor aos planos econômicos.

Faremos, neste artigo, uma reflexão teórica seguindo três eixos centrais: descrever o cenário econômico mundial que se desenhava nas duas últimas décadas do século XX; conceituar e relacionar esse período com o consumo (cultura do consumo e sociedade do consumo) e com a cultura da mídia; e tratar do panorama brasileiro e das mudanças na imprensa econômica por causa dos sucessivos planos econômicos depois da redemocratização.

Neoliberalismo e consumismo

O primeiro eixo de discussão será o panorama que se desenha a partir dos anos 1980. Ocorre que, nas duas últimas décadas do século XX, o cenário político-econômico mundial sofreu nova e surpreendente mudança. O paradigma keynesiano⁵ foi substituído por outro, o monetarista, que restaurou as crenças liberais que haviam sido dominantes até a década de 1930. Voltou a prevalecer a idéia de que os mercados se equilibram em pleno emprego, que as pessoas sem trabalho se encontram voluntariamente nessa situação porque não aceitam a remuneração oferecida pelo mercado de trabalho (Singer, 2001, p. 112).

Assim, a revolução keynesiana se esgotou mundialmente, e a contra-revolução monetarista tomou seu lugar. Os estados nacionais, a começar pelo Estados Unidos (EUA), abandonaram qualquer pretensão de controle dos fluxos de capital privado, entregando, com isso, o comando da conjuntura econômica mundial ao jogo especulativo dos grandes blocos econômicos de capital privado multinacional (*ibid.*, p. 124).

Foi no final do século XX que o processo de globalização se consolidou, com a queda de barreiras alfandegárias entre os países e a revolução tecnológica, em particular no campo da informação (telefonía, televisão e computador). A revolução científico-tecnológica de base microeletrônica criou as condições físicas para um maior, mais amplo e instantâneo intercâmbio entre as economias e Estados nacionais. Ela barateou a produção, o processamento e a transmissão do conhecimento.

⁵ O keynesianismo é uma doutrina econômica desenvolvida em torno da obra de John Maynard Keynes (1883-1946), teórico da Grande Depressão de 1929 e autor da *Teoria Geral do Emprego do Juro e da Moeda* (1936). Em face das teorias neoclássicas, Keynes afirmou que o nível de emprego não depende do nível de salários, mas sim de outras variáveis, como a capacidade de consumo e investimento. Para Keynes, a Grande Depressão de 1929 produziu-se por uma diminuição da demanda e, para aumentá-la, o que deveria ser feito era colocar mais dinheiro em circulação, aumentando o poder de compra dos trabalhadores. Foi a doutrina econômica mais difundida no sistema capitalista no século XX; as políticas keynesianas foram de uso geral na Europa ocidental entre 1945 e 1973. É considerado o conjunto de idéias mais revolucionário do pensamento econômico do século XX (Alonso, 2000, p. 246).

Combinada com a desordem monetária, que começou como circunstancial, mas integrou-se ao sistema, a revolução microeletrônica deu origem ao aspecto mais visível da globalização no plano econômico: a autonomia do mercado financeiro em relação ao Estado-nação e entidades supranacionais, como o Fundo Monetário Internacional (FMI) ou a União Européia, e a sua volatilidade. A combinação desses fatores provocou drásticas mudanças no processo produtivo, liderado por empresas transnacionais, e, sobretudo, na forma como são feitos os investimentos mundiais. As grandes empresas se organizaram mediante fusões e parcerias e ampliaram seu poderio econômico no final do século passado.

O poder de investimento das grandes companhias inverte a relação entre governo e iniciativa privada. Nas décadas de 1970 e 1980, era o governo que ditava as regras do desenvolvimento econômico e, com base nelas, as empresas definiam as estratégias de investimentos. Atualmente, essa ordem é inversa. O Estado não consegue mais deter a movimentação do capital estrangeiro. Há cada vez menos recursos para aplicar em setores como saúde, educação e saneamento. Para tentar atender às necessidades da população, o governo passa a se retirar de negócios como a geração de energia, a distribuição de água, o tratamento de esgoto, a coleta de lixo e as telecomunicações.

Canclini (2001, p. 41-42), ao refletir sobre a globalização, diz que esse processo supõe uma interação funcional das atividades econômicas e culturais dispersas, bens e serviços gerados por um sistema com muitos centros, no qual é mais importante a velocidade com que se percorre o mundo do que as posições geográficas a partir das quais se está agindo. “As decisões políticas e econômicas são tomadas em função das seduções imediatistas do consumo, o livre comércio sem memória de seus erros, a importação afobada dos últimos modelos que nos faz cair, uma e outra vez, como se cada uma fosse a primeira, no endividamento e na crise da balança de pagamentos.”

Em termos públicos, o fenômeno recebe o nome de globalização, mas politicamente coincide com a ideologia do neoliberalismo⁶, uma plataforma econômico-político-social-cultural, empenhada em governo mínimo, fundamentalismo de mercado, individualismo

⁶ Doutrina político-econômica derivada dos princípios fundamentais do liberalismo. Suas bases foram lançadas em 1938, durante o Colóquio Walter Lippmann, com a pretensão de adotar o modelo liberal às novas condições do capitalismo no século XX. Um de seus princípios básicos é o monetarismo, que defende o controle da inflação mediante a redução das despesas do Estado e da redução salarial. O texto que deu origem a essa doutrina foi *O caminho da servidão* (1944) do economista austríaco Friedrich Hayek (1899-1992). O neoliberalismo defende a menor intervenção protecionista do Estado na economia, embora devam existir intervenções estatais para regular a ordem econômica de livre concorrência, evitando as tendências monopolísticas. Os dois maiores expoentes do neoliberalismo na política foram o ex-presidente norte-americano Ronald Regan e a ex-primeira ministra britânica Margareth Thatcher (Alonso, *ibid.*, p.301).

econômico, autoritarismo moral. De um modo geral, livre trânsito de *commodities* e a velocidade circulatória dos capitais especulativos são valores excelsos da nova economia (Sodré, 2002, p. 14).

Nas últimas décadas do século XX, com o colapso da economia soviética, planificada e estatal, deu-se a vitória ideológica da tese neoliberal, que sacrifica o princípio da solidariedade social sob o argumento de uma suposta eficiência econômica.⁷

Sodré (2003, p. 39) chama atenção para as duas formas da globalização. A primeira é a *forma real* em curso, onde a globalização e o mercado favorecem a desigualdade econômica e política em escala mundial, mas também a dimensão intersubjetiva, em que é cada vez mais acirrada a competição pelo trabalho e pela dignidade da existência. No formato, globalização e mercado são os significantes que articularam a construção sociolingüística de uma realidade compatível com a ideologia neoliberal, dissimuladora da concentração do capital financeiro e do mecanismo de desemprego crescente. Finalmente, fora do centralismo financeiro do capital, a globalização tender a impor-se apenas como ideologia e virtualidade.

A segunda forma da globalização é o seu *formato midiático* ou a sua representação social trabalhada pelo que Sodré denomina de “elites logotécnicas” constituídas por jornalistas, financistas, professores, especialistas em marketing, artistas, tecnoburocratas de um modo geral.

E como fica o papel do consumo nesse cenário? Discutir esta questão tem a ver com nosso segundo eixo de reflexão proposto neste artigo. A década de 1980 assistiu a uma das mais incríveis redescobertas do consumismo, de acordo com Slater (2002, p. 19). O consumidor era o herói do momento, não apenas como provedor aquisitivo que serviria de combustível para o crescimento econômico (embora este também fosse fundamental, e encorajado pela expansão fenomenal do crédito, pelo financiamento do déficit e por reduções no imposto de renda), mas como o próprio modelo do sujeito e do cidadão moderno.

⁷No Brasil, o neoliberalismo foi inaugurado durante o curto mandato de Fernando Collor de Mello (de 15/03/1990 a 2/10/1992, quando foi afastado para responder ao processo de *impeachment*). Nesse período, abriu-se gradativamente o mercado interno às importações e iniciou-se a privatização das empresas estatais produtivas. O neoliberalismo continuou sendo a tônica dos governos seguintes. Em 1994, o Plano Real logrou estabilizar os preços e o governo Fernando Henrique Cardoso impôs o reajuste estrutural padrão, com abertura do mercado interno de mercadorias e de capitais, a privatização das empresas estatais lucrativas e uma ampla desnacionalização do parque industrial e de parte significativa do sistema financeiro. Ocorreu, então, uma crise industrial e agrícola de caráter estrutural, com desemprego em massa e grande vulnerabilidade às crises financeiras internacionais que atingiram a economia quase sem cessar entre 1995 e 1999 (Singer, 2001, p. 116-125).

Inspirada no neoliberalismo – especificamente na economia Reagan e no thatcherismo – a opção do consumidor tornou-se, de acordo com Slater (2002, p.19), o modelo obrigatório para todas as relações sociais e exemplo do dinamismo e liberdade cívicos. A provisão coletiva e social deu lugar ao individualismo radical. E esse indivíduo era empreendedor dinâmica e descaradamente movido pelo interesse pessoal.

A década de 1980 anunciou também, ainda segundo Slater (*ibid.*), a subordinação da produção ao consumo sob a forma de marketing: o design, a venda no varejo, a publicidade e o conceito de produto estavam em ascensão, retratados na teoria pós-moderna como o triunfo do signo e o embelezamento da vida cotidiana.

Foi nessa época que o consumo passou a ser abordado por pesquisadores do campo das ciências sociais e dos estudos culturais como um fenômeno social com práticas, tempo, significados e determinações próprias e não meramente em comparação com a produção e a distribuição. Na Europa e nos EUA, os estudos sobre a cultura do consumo já constituem uma subdisciplina bem consolidada. As estruturas e as práticas do consumo vêm mobilizando o interesse de pesquisadores de áreas de atuação distintas.

O consumo é sempre e em todo lugar um processo cultural, mas “cultura do consumo” é singular e específica: é o modo dominante de reprodução cultural desenvolvido no Ocidente durante a modernidade. Surgiu, a partir do séc. XVIII, como parte da afirmação ocidental que a diferenciava do resto do mundo como uma cultura moderna, progressista, livre, racional (Slater, *ibid.*, p. 17).⁸

“A cultura do consumo designa um acordo social onde a relação entre a cultura vivida e os recursos sociais, entre modos de vida significativos e os recursos materiais e simbólicos dos quais dependem, são mediados pelos mercados” (*ibid.*).

O milagre ideológico realizado pela cultura do consumo na década de 1980, de acordo com Slater (*ibid.*, p. 19), foi vincular a imagem de superficialidade desarticulada aos valores mais íntimos e profundos e a promessas da modernidade: liberdade pessoal, progresso

⁸ Entendemos como cultura do consumo aquela em que idéias, crenças, valores, significados, aspirações e identidades são definidos e organizados em torno do consumo, em vez de outras dimensões sociais como trabalho, cidadania ou religião. A posse e o uso de um número e de uma variedade crescentes de bens e serviços são a rota percebida como a liberdade para a felicidade pessoal, o status social e o êxito nacional. A noção de liberdade e escolha individual é extremamente valorizada. Cada componente da cultura se converte numa mercadoria e fica subordinado à lógica do mercado, seja por intermédio de mecanismos diretos e econômicos ou indiretos e psicológicos; ao mesmo tempo, verifica-se uma estetização da realidade e das mercadorias. É importante ressaltar o duplo significado de cultura do consumo, que sugere que o consumo fornece o quadro de referências culturais e afetivas da nossa cultura e que o ato de comprar bens e serviços é também uma atividade cultural, imbuída de significados e motivada não apenas por fatores práticos e econômicos.

econômico, dinamismo cívico e democracia política. Com o renascimento neoliberal e o desmoronamento do marxismo (no Ocidente e no Oriente), a cultura do consumo foi considerada em termos das liberdades do mercado e, por isso, como avalista tanto do progresso econômico quanto da liberdade individual.

E por que tentar associar a discussão sobre o consumo com a imprensa econômica? A cultura do consumo tem uma inter-relação com a cultura da mídia, como nos mostra Silverstone (2002):

Consumimos a mídia. Consumimos pela mídia. Apresemos como e o que consumir pela mídia. Somos persuadidos a consumir pela mídia. (...) O consumo é, ele mesmo, uma forma de mediação, à medida que os valores e significados dados aos objetos e serviços são traduzidos e transformados nas linguagens do privado, do pessoal e do particular.

Para Jansson (2002), a cultura da mídia e a cultura do consumo são categorias entrecruzadas e empiricamente inseparáveis. De um lado, o escopo da cultura da mídia está expandindo e, simultaneamente, mudando a face da cultura de consumo. Textos midiáticos exercem grande influência sobre o modo que as pessoas experenciam a relação entre o *self* e o mundo circundante, incluindo o mundo dos bens.

A nomeação cultural dos bens de consumo, segundo Jansson (*ibid.*), é normalmente impossível de discutir e analisar sem levar em conta como este processo está relacionado com a circulação e apropriação de imagens midiáticas. Por outro lado, o constante refinamento e a implementação da lógica capitalista envolve um processo de mercadorização dentro do setor midiático. “À medida em que processos culturais e econômicos se misturam, a distinção entre consumo e mediação também desaparece.”

Estudar as práticas da imprensa econômica implica estudar o consumo cultural porque analisamos um produto cultural – jornais de circulação nacional que têm editoria de economia – que se molda para atender ao público-leitor e estabelecer mediações com ele.

O conceito de mediações foi introduzido originalmente por Jesús Martín-Barbero para abordar a interação entre os meios e seus públicos. “As mediações são entendidas como esse lugar do qual é possível perceber e compreender a interação entre o espaço da produção e o de recepção: que o que se produz na televisão não responde unicamente aos

requerimentos do sistema industrial e a estratégias comerciais senão também de exigências que vêm da trama cultural e dos modos de ver. (...) A televisão assume demandas dos grupos receptores, mas não pode legitimar essas demandas sem resignificá-las em função do discurso social hegemônico” (Barbero, 2003).

Podemos dizer, seguindo esse raciocínio, que o mesmo ocorre com os jornais impressos com cobertura de economia. Eles não respondem unicamente a interesses comerciais ao determinar os modos e os ângulos de cobertura jornalística dos fatos econômicos, mas têm também de atender às demandas dos receptores e resignificá-las para que essa cobertura lhe tenha sentido.

As mudanças do jornalismo econômico

E o que ocorre com o jornalismo econômico diante desse cenário que se desenha a partir dos anos 1980? Esta pergunta introduz nosso terceiro eixo de discussão deste artigo. Para fazer iniciar esta reflexão nos basearemos em levantamento bibliográfico para fazer uma contextualização pontual do cenário histórico, político e econômico no qual se insere nosso objeto.

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, começava a se concretizar e 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 em 1988, no governo José Sarney, com a promulgação da nova Constituição.

Em pleno regime militar ocorreu forte crescimento econômico no país, o “milagre econômico”⁹. Após essa fase, o Brasil enfrentou, em meados da década de 1970, os reflexos da crise mundial do petróleo e da alta internacional dos juros que desaceleraram a expansão industrial. Com o financiamento externo mais caro, a economia entrou num período de dificuldades, que levou o país, na década de 1980, ao desequilíbrio do balanço de

⁹ Período entre 1969 e 1973 (crise do petróleo) no qual a economia brasileira apresentou elevadas taxas de crescimento, viabilizadas pelas reformas fiscal e financeira implementadas após o Golpe de 1964. O PIB cresceu, em média, 11,2% anuais e foi favorecido pela fartura de recursos na economia mundial que permitiu tomar empréstimos para financiar o crescimento, o que provocou o aumento da dívida externa. Houve um descompasso entre o crescimento econômico e os investimentos em programas sociais (Alonso, 2000, p. 283).

pagamentos e ao descontrole da inflação. O Brasil mergulhou numa longa recessão que praticamente bloqueou seu crescimento econômico.

Nessa época, o país vivia a euforia da redemocratização, empenhado em redigir nova constituição democrática, social e, por isso, fortemente redistributivista. Mas, no cenário internacional, os ventos sopravam na direção do neoliberalismo, da priorização da estabilidade dos preços e da austeridade fiscal e monetária. A polarização entre a vocação do mercado interno, que exigia redistribuição de renda e aceleração do crescimento, e a atração do mercado global, que exigia redução de gastos e do tamanho do Estado, e a recessão, levou a um impasse, traduzido na longa crise inflacionária (Singer, 2001, p. 124). A redemocratização veio acompanhada de mudanças na estrutura econômica do país, com a passagem de um capitalismo de Estado para um capitalismo financeiro. A partir da segunda metade dos anos 1980, o país aprofundou o processo de globalização, quando o modelo de desenvolvimento baseado na industrialização por substituição de importações foi considerado ultrapassado. Uma nova visão do Estado tornou-se predominante entre os dirigentes políticos, e o intervencionismo estatal, que havia feito a transição da sociedade agroexportadora para a urbano-industrial, passou a ser identificado como atraso, enquanto o símbolo do moderno tornava-se o mercado, a livre iniciativa e o internacionalismo. O discurso neoliberal penetrou nos círculos pensantes do país e, inevitavelmente, nas redações (Abreu, 2003, p. 66).

E esse aumento do poder do campo econômico vai incrementar o jornalismo econômico nas redações. Após um longo período de censura, a imprensa, pelo menos em tese, pôde registrar os fatos com mais liberdade a partir do final dos anos 1970, com o fim do AI-5. Mas as mudanças pelas quais passam as empresas de comunicação no período não se restringem a sua adaptação ao contexto político e econômico. Na década de 1980, a imprensa vai sofrer inúmeras transformações.

Abreu (*ibid.*, p.64) registra que na trajetória das mudanças ocorridas durante o regime militar “os economistas passaram a ter o papel e o espaço antes conferidos à política e aos políticos”, alcançando postos na administração estatal. Criava-se, naquele momento, uma “cultura” de valorização da economia e dos economistas no país e também nos jornais, bem como do jornalismo econômico e dos jornalistas de economia. Esta cultura não se alterou com a redemocratização, após a qual os jornalistas dessa área continuaram “a desfrutar de

grande prestígio nas redações e o jornalismo econômico permaneceu ocupando importantes espaços na imprensa, havendo inclusive o aumento do número de páginas dos cadernos dedicados a essa área”.¹⁰

No plano político, os donos de jornal haviam contribuído para o golpe de 1964 e, após sua consumação, apoiaram-no. A partir do AI-5 (13/12/1968), “os temas políticos passaram a ser cuidadosamente censurados” (Abreu, 2003, p 23-25). Por um lado, a ditadura censurava o jornalismo. Por outro, lhe fornecia aportes financeiros (financiamento e publicidade), que era outro mecanismo de controle. Nesta atmosfera de repressão e censura, o jornalismo econômico foi utilizado como instrumento de divulgação do regime. Era importante que a imprensa divulgasse as conquistas e avanços econômicos, já que a economia se tornara a moeda de legitimação política para os militares.

A partir da abertura política (governo Geisel, 1974-79), a imprensa atuou como mediadora entre grupos representativos da sociedade civil e os militares, em defesa da redemocratização. Abreu (*ibid.*, p. 16) afirma que houve uma relativa unidade na atuação da imprensa, ante a possibilidade de intervenção no processo de abertura e que em muitos momentos os jornalistas exerceram uma influência política, desempenhando o papel de catalisadores das reivindicações dos diversos setores sociais empenhados na volta à democracia. Nessa fase, no plano político, a construção da legitimidade do jornalismo para atuar na democracia já se calcara na resistência à ditadura, na participação no processo de abertura e tivera seu marco principal na campanha pelas diretas.

Depois da redemocratização e, sobretudo, ao longo do traumático processo de tratar de estabilizar a moeda, que tomou os dez anos seguintes, ocorreu um movimento de ampliação da imprensa econômica no país. As redes de TV, que pouco espaço davam à economia, passaram a preocupar-se com o tema, e também surgiram publicações segmentadas, como *newsletters* e revistas especializadas (Basile, 2002, p. 75).

Nos anos 1990, a imprensa econômica vai atuar de forma importante na campanha neoliberal pelo desmonte do Estado social-democrata e pelo processo de naturalização da

¹⁰ Pesquisas por amostragem citadas por Kucinski (2000, p. 16) demonstram que, entre 1968 e 1988, o espaço dedicado à economia pelos três principais jornais de São Paulo cresceu continuamente de 1,5 página diária em média para 6,5 páginas, à custa das demais áreas de cobertura. Abreu (2003, p. 26) afirma que houve diminuição relativa das notícias de política nacional em benefício das notícias internacionais e econômicas, analisando o conteúdo das matérias divulgadas na capa de dois jornais – o *Jornal do Brasil* e *Última Hora* – no período 1960-1971.

ideologia da globalização, especialmente nos países periféricos (Kucinski, 2000, p. 14). Esta análise é compartilhada por outros autores. Sodré (2003, p. 35) diz que a chamada grande mídia fabrica o consenso sobre a superioridade das economias abertas, insistindo que não há saída fora dos pressupostos neoliberais. “Aliados ao marketing e às mais sofisticadas técnicas de vendas, os meios de comunicação desempenham papéis estratégicos na naturalização ideológica da economia liberal de mercado.”

Mas que mudanças podemos pontuar com relação à linguagem da imprensa econômica diante dos sucessivos planos econômicos¹¹ que foram implementados a partir da redemocratização?

Sobre a linguagem adotada nos anos 1970, Abreu (2003, p. 28) afirma que as informações pertinentes à área econômica eram obtidas com os tecnocratas, que empregavam uma linguagem conceitual de difícil compreensão para o público leitor. Muitas vezes os jornalistas reproduziam essas informações tal como lhes eram transmitidas, sem decodificá-las, somente fazendo algumas adaptações para a linguagem comum.

Mas com os sucessivos planos o jornalismo teve de simplificar as explicações sobre os fatos econômicos para poder atender às demandas dos leitores. Sobre essa questão, Abreu (*ibid.*, p. 67) comenta que durante esses anos de alta inflacionária, a cada novo plano econômico lançado, era introduzida uma nova moeda e se alterava a vida do cidadão, que se via obrigado a entender novas regras de cálculo para o ajuste salarial, o pagamento de aluguéis, prestações, etc. Muitas vezes tornava-se difícil compreender a aplicação dessas novas regras, e as informações divulgadas pelo governo não eram assimiladas por todas as camadas da população.

Nas redações dos jornais, cabia aos jornalistas da área econômica explicar ao público leitor como agir com relação às conversões exigidas pela nova moeda e como se adaptar às regras que cada plano introduzia. As redações tiveram que se organizar para responder aos questionamentos, às dúvidas de seus leitores, e para traduzir uma linguagem muitas vezes hermética dos conceitos econômicos para o leitor não-especializado, mas que era afetado por todas essas decisões.

Fortes (2004), em um estudo sobre o Plano Cruzado, afirma que no Brasil pós-1985 ampliou-se o papel da mídia jornalística, fundamental para a construção da cidadania. Ao

¹¹ Cruzado I (fev/1986), Cruzado II (novembro/1986), Bresser (junho/1987), Verão I (janeiro/1989), Verão II (maio/1989), Collor I (março/1990), Collor II (janeiro/1991), Transição para o Real (agosto/1993) e Real (julho/1994).

mesmo tempo em que debatia e apoiava a construção da cidadania, a imprensa legitimava a si mesma nesse processo.

Abreu (2003, p. 38) também defende a idéia de que se desenvolveu, no país, principalmente após os desmandos do regime militar, o *jornalismo cidadão*. Segundo esta perspectiva, a demanda da sociedade por informação, tendo como objetivo a construção da cidadania, permitiu que a imprensa exercesse três funções (e, simultaneamente, se afirmasse como capaz de exercê-las): fornecer informações; dar visibilidade à coisa pública, a demandas do público e a setores da sociedade, servindo como uma espécie de *fórum*; fiscalizar o poder público. Este papel da mídia cresce na medida em que o poder judiciário é visto como ineficaz e tendencioso pela população, que volta para os meios de comunicação a expectativa e esperança de respostas e soluções para seus problemas.

Já Kucinski (2000, p. 16) dá outra denominação para esse tipo de jornalismo, que teria como foco o cidadão-consumidor. Seria o *jornalismo de serviços*, nascido dos desdobramentos da crise do “milagre econômico” dos anos 70. Primeiro, com a alta do petróleo; depois, com as greves operárias, e a profunda recessão dos anos 80, marcada pelos saques a supermercados; finalmente, a alta dos preços.

A inflação, segundo ele, alimentou o *jornalismo de serviços*, voltado aos problemas econômicos e financeiros de seus leitores de classe média, tais como prestações da casa própria, aplicações em poupança, impostos e taxas escolares, custo de vida e defesa do consumidor. “Apesar de reforçar a ideologia do consumismo junto às classes médias, trata-se de um jornalismo que recoloca o cidadão como sujeito da história e objeto da preocupação jornalística.”

Levando em conta as duas definições, preferimos conceber essa mudança no tratamento das notícias de economia como um jornalismo que se volta para atender um leitor que é, cada vez mais, consumidor de bens e produtos, e, por isso, desenvolve uma cobertura de cunho mais pedagógico.

Aqui, tomamos a palavra consumo no sentido proposto por Canclini (2001), não na mesma acepção do senso comum, que costuma associar o consumo com gastos inúteis e compulsões irracionais. Esta desqualificação moral e intelectual se apóia em outros lugares-comuns sobre a onipotência dos meios de massa, que incitariam as massas a se lançarem irrefletidamente sobre os bens.

Na definição de Canclini (2001, p. 77-80), o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado. O consumo é compreendido sobretudo pela sua *racionalidade econômica* e é onde se constrói parte da *racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade*.

O consumo, segundo ele (*ibid.*, p. 45), serve para pensar, pois “quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos com que nos integramos e nos distinguimos na sociedade, com que combinamos o pragmático e o aprazível”.

O jornalismo econômico, a partir da década de 1980, portanto, segue uma tendência de desempenhar uma cobertura dos fatos econômicos mais pedagógica, na tentativa de atender e dar respostas às dúvidas de seus leitores quanto a duas demandas com relação ao seu cotidiano. Mas não é uma mudança apenas para servir o leitor, mas uma estratégia de adaptação da imprensa econômica, que se consolidou durante o regime militar e depois teve de encontrar novos rumos a partir do retorno do país à democracia.

Considerações finais

O problema que se colocou neste artigo foi o de entender qual o papel do consumo a partir dos anos 1980 e que mudanças sofreram as práticas da imprensa econômica brasileira nessa época diante de um novo cenário econômico e político que se desenha com o fim do regime militar.

Este artigo foi desenvolvido a partir de três eixos centrais: descrever o cenário econômico mundial que se desenhava nos anos 1980; conceituar e relacionar esse período com o consumo (cultura do consumo e sociedade do consumo) e com a cultura da mídia, e, por último, tratar do panorama brasileiro e das mudanças na imprensa econômica por causa dos sucessivos planos econômicos depois da redemocratização.

Esta reflexão teórica nos permite dizer que, no Brasil, a partir da dessa época, com os sucessivos planos econômicos que foram implementados na tentativa de conter a inflação, o jornalismo vai tentar divulgar e traduzir os fatos econômicos, e, além disso, tentar atender a

uma demanda crescente do leitor por informações sobre os impactos desses pacotes em suas vidas. O jornalista dessa área passa, então, no final do século XX, a atuar voltado para atender a um leitor-cidadão-consumidor.

Observa-se, portanto, que o jornalismo econômico, a partir da década de 1980, passa a ter um cunho mais pedagógico e se volta para a tentativa de atender e dar respostas às dúvidas de seus leitores. Não se trata de uma mudança apenas para servir o leitor, mas de uma estratégia de adaptação da imprensa econômica, que se consolidou durante o regime militar e depois tem de encontrar novos rumos a partir da redemocratização. Tem de se adaptar, portanto, a uma necessidade de sobrevivência no mercado.

Mas estabelecer detalhadamente as mudanças na narrativa da imprensa econômica depois da abertura do país requer uma outra etapa, que permitirá o aprofundamento por meio da análise das notícias e das reportagens que vão constituir o *corpus* da pesquisa e de entrevistas com jornalistas de economia.¹²

Referências Bibliográficas

ABREU, Alzira A., LATTMAN-WELTMAN, Fernando & Kornis, Mônica Almeida. **Mídia e Política no Brasil – jornalismo e ficção**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

ALONSO, José Antônio Martínez. **Dicionário de História do mundo contemporâneo**. Espírito Santo: Instituto Histórico e Geográfico do Espírito Santo (IHGES), 2000.

¹² **Sobre as opções metodológicas para o desenvolvimento da tese:** 1) O *corpus* será formado pelas reportagens e por outros elementos (capas, editoriais e colunas) da *Folha de S. Paulo* e de *O Globo* e pela cobertura jornalística da TV Globo (*Jornal Nacional*). Esses jornais se destacaram nos anos 1970 e mantiveram essa posição até os dias de hoje, tendo influência política sobre a opinião pública nacional. Segundo registra Abreu (2003, p. 32), as editoriais de economia desses jornais ou foram criadas ou se consolidaram nesse período, e serviram de modelo para a imprensa do país. Basicamente, eles representam “a grande imprensa” porque têm uma cobertura nacional, e porque, historicamente, são os de maior prestígio e que têm a maior capacidade de influenciar outros meios, como revistas, emissoras de televisão e de rádio. São esses os jornais que mais influem na determinação da agenda nacional de debates;

2) O enquadramento de análise será composto por acontecimentos marcantes no cenário econômico: os nove planos econômicos antiinflacionários de grande alcance, que do início do regime civil, em 1985, até o final do século, mudaram a moeda ou as relações de ordem econômica.

3) Serão realizadas entrevistas com jornalistas que atuaram nas editoriais de economia, que vão ajudar a traçar as diferenças da forma de narrativa nas duas últimas décadas do século XX com relação às suas características anteriores. Também serão utilizados relatos que estão em livros que abordam a experiência de jornalistas de economia e da tentativa deles de trabalhar melhor as informações econômicas para o entendimento do público;

4) Consideramos os relatos orais ou escritos de jornalistas como lugares de auto-referenciação dos jornais estudados. A busca de outros lugares de auto-referenciação dos veículos estudados podem ser utilizadas na pesquisa: os manuais de redação; textos de época (livros, artigos acadêmicos e jornalísticos); levantamentos estatísticos; edições comemorativas dos jornais; e documentos internos das empresas (para verificar quais são as proposições e justificativas usadas para implementação dos projetos Editoriais). O conceito de espaço de auto-referenciação é utilizado aqui na mesma acepção adotada por Ribeiro (2000, p. 9): são os discursos por meio dos quais os jornalistas como profissionais ou os diferentes jornais como empresa de comunicação constroem uma imagem de si mesmos e por meio deles procuram se legitimar. Eles podem se localizar no interior do próprio jornal (nos editoriais, nas cartas de leitores, nas edições comemorativas, nas retrospectivas de fim de ano ou mesmo no noticiário) ou podem estar “fora” (nas propagandas institucionais, nos livros de memória dos jornalistas, biografias, etc.).

CANCLINI, Nestor Garcia . **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 4ª ed. 2001.

BARBOSA, Marialva. **Os Donos do Rio – Imprensa, Poder e Público**. Rio de Janeiro: Vício de Leitura, 2000.

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

FORTES, Rafael. **A torcida "precisa e imparcial": Istoé, Veja e o Plano Cruzado**. Dissertação defendida no programa da Pós-Graduação em Comunicação da UFF em 2004.

JANSSON, André. The Mediatization of Consumption: Towards an Analytical Framework of Image Culture, **Journal of Consumer Culture**, Vol. 2, No. 1: 5-32, 2002.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo econômico**. SP: Editora da Universidade de São Paulo, 2000.

MCCHESENEY, Robert W. Mídia global, neoliberalismo e imperialismo. In: MORAES, Dênis de (org). **Por uma outra comunicação – mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações – comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2ª ed., 2003.

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

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

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **Imprensa e história no Rio de Janeiro dos anos 50**. Tese de doutorado defendida na Escola de Comunicação na ECO/UFRJ, em setembro de 2000.

SENNET, Richard. A cultura do novo capitalismo e a democracia. **In: MORAES, Denis de (org.). Combates e utopias – os intelectuais num mundo em crise**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2004.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?**. Editora Loyola, 1ª ed., 2002.

SINGER, Paul. Evolução da economia e vinculação internacional **In: SACHS, Ignacy, WILHEIM, Jorge e PINHEIRO, Paulo Sérgio (org.). Brasil: um século de transformações**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**. Petrópolis – RJ: Editora Vozes, 2002.

_____. O globalismo como neobárbarie. **In: MORAES, Denis de (org.). Por uma outra comunicação – mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2003.

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