

Os cadernos de negócios dos jornais brasileiros

Eduardo Refkalefsky
Professor da Universidade Federal do Rio de Janeiro

O jornalismo brasileiro da imprensa diária tem um enfoque crítico em quase todas as áreas. Há o jornalismo crítico na política, que já foi fundamental na história recente brasileira com Collor e, décadas antes, com Carlos Lacerda. Na área internacional, há diversos articulistas que esmiúçam problemas do Oriente Médio, Bósnia ou Sudeste Asiático. O jornalismo esportivo também é bastante crítico em relação a jogadores, técnicos e, principalmente, dirigentes. E na área cultural, o que não faltam são questionamentos de estilos artísticos, de obras e produções culturais. nas áreas de cidade e polícia, os jornais cobram das autoridades medidas para melhorar a vida do eleitor-cidadão-contribuinte. E, finalmente, na área de macro-economia, os jornalistas destrincham as medidas governamentais e, ao mesmo tempo, cuidam da parte mais importante do corpo humano: o bolso.

Mas, talvez, o jornalismo crítico e investigativo no Brasil ainda não tenha chegado, com raras exceções, na área de negócios, que trata das empresas e do sistema produtivo. Na maioria dos casos, as matérias dos jornais são muito parecidas, cobrem apenas, superficialmente, o factual das empresas: lançamento de produtos, mudanças de diretoria, construção de uma nova fábrica etc. É fácil perceber que o discurso oficial das empresas, através de *press releases* e de entrevistas coletivas, é quase a única fonte da maioria das matérias. Os jornais implicitamente, trabalham em um *pool* informal que leva as notícias a se parecem e os cadernos de negócios a terem quase nenhuma influência para as empresas. Parece que a única vantagem é agradar as empresas e conseguir mais anúncios.

Analisando mais detalhadamente as matérias dos cadernos de negócios, é possível perceber uma série de estereótipos sobre a gestão empresarial. O principal é a idéia de que gerir uma empresa é uma atividade técnica. Os administradores se formam, fazem MBA's e outros cursos para conhecer fórmulas mágicas que permitem descobrir o que os consumidores pensam, ou como fazer para produzir mais com menos dinheiro. Na verdade, a história empresarial mostra que a gestão é muito mais política do que técnica, na medida em que é preciso, para um administrador, lidar com interesses diversos de consumidores, fornecedores, acionistas, imprensa, trabalhadores e, principalmente, outros administradores da mesma empresa. No Brasil, há 20 anos, a profissão do futuro era engenharia. Mas se hoje alguém acompanhar o destino profissional de uma turma do IME (Instituto Militar de Engenharia), que formou a elite dos engenheiros do Rio de Janeiro, vai ver

que quase todos viraram chefes de CPD. Enquanto isso, os ex-alunos da Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da FGV, estão na cúpula das grandes empresas, decidindo os rumos do país. Por quê? Porque em vez de ficar apenas estudando Cálculo I, II, III, IV, V, VI, VII etc. e fazendo contas, tiveram diversas aulas de política e ciências sociais com a fina flor da intelectualidade brasileira, de Maurício Tragtenberg a Eduardo Suplicy. São, portanto, muito mais capacitados para entender as transformações do mundo nas áreas econômica, política, cultural, tecnológica e social, indicando os rumos que as empresas devem tomar para acompanhar essas mudanças.

O segundo estereótipo é de que o processo de tomada de decisão é algo simples, novamente técnico, com mais certezas do que dúvidas. Mas um dirigente tem muito mais dúvidas do que certezas, passa – ou deveria passar – a maior parte do tempo questionando os processos. Por isso a palavra da moda nas empresas é o prefixo *ré*: repensar, reestruturar, reposicionar e, principalmente, reengenharizar.

O terceiro estereótipo é de que as decisões são consensuais e mostram a visão da empresa. Na verdade, as matérias que trazem este tipo de abordagem não levam em conta que a empresa não toma decisão nenhuma. Quem decide são as pessoas, cada uma com seu interesse, e a decisão final é uma resultante de todas essas forças. O trabalho dos jornalistas de negócios seria o de mapear, dentro de cada empresa, quais são os interesses de cada área, em vez de reproduzir a resultante do discurso oficial de Relações Públicas.

Outro estereótipo é o complexo de Poliana. As decisões não envolvem risco, da maneira como são abordadas pela imprensa. Mas o jornalismo, por definição, deve mostrar os outros ângulos da notícia, mostrar que se algum diretor escolheu o caminho A, deixou de lado várias outras opções. Por exemplo as matérias de qualidade total são óbvias e banais: deve-se investir o máximo possível em qualidade. Mas quem questiona se isso é suficiente? Será que o capital empregado não poderia ser melhor utilizado em outras áreas, como remuneração da área de vendas, propaganda ou pesquisa de mercado?

O quinto estereótipo é a síndrome de *Paris Match*, ou, no caso brasileiro, da revista *Caras*. Consiste no uso e abuso dos casos de sucesso. Os empresários são tratados como reis e rainhas porque conseguiram o "sucesso", há uma glamourização da notícia empresarial. É claro que há espaço para este tipo de matéria, mas que não deve, pelo menos na maioria dos jornais diários, substituir as matérias críticas e investigativas. A glamourização cria matérias insossas e que deveriam acrescentar informações relevantes, mas não o fazem. O principal problema das matérias de casos de sucesso é falar do passado e não do presente. Enquanto nos Estados Unidos é mais fácil encontrar reportagens que mostram para onde *vai* uma empresa, no Brasil é comum ter os repórteres contando o que a empresa *fez*.

Mas a quem beneficiam todos estes estereótipos? Por que o jornalismo investigativo sobre empresas é uma ave rara? Vou me deter na razão principal. Há um nefasto tripé formado em primeiro lugar pelos executivos e consultores interessados em se promover. Para isso, criam todo o tipo de conceitos vazios – ou se

encarregam de esvaziar os existentes. Palavras como qualidade total, 'reengenharia, ditadura do consumidor e terceirização são vazias de significado, ou são eufemismos da mesma maneira que o ministro da economia pode dizer que vai *flexibilizar preços* (aumentar) ou o general que *neutraliza populações civis* (bombardeia aldeias). Portanto, a crise da palavra é causada pelo uso inadequado, incorreto e do qual o jornalista tem o dever de denunciar. Falar em crise da palavra é antes de tudo uma *mea culpa* de nós mesmos jornalistas, que somos o primeiro profissional encarregado de valorizá-la.

A segunda perna do tripé é formada pelo mercado editorial, que também cria slogans e fórmulas mágicas para vender livros. O último pé é o jornalista mal formado e mal informado, que assimila, sem criticar, o discurso dos outros dois. O resultado disto já foi comentado. A formação do jornalista nas Escolas de Comunicação e no mercado de trabalho está ultrapassada no Brasil. A obrigatoriedade do diploma de jornalista para exercício da profissão no Brasil acabou acomodando professores e pesquisadores de Comunicação, que não conseguiram produzir conhecimento que apresentasse soluções para qualificar a mão-de-obra. Na era dos empreendedores, da terceirização, da visão global e do profissional pró-ativo, os estudantes de Comunicação ainda são formados como se fossem apertadores de parafusos, tayloristas como em "Tempos Modernos", de Chaplin. Os professores pensam as empresas de comunicação como sendo apenas o local o jornalista vai, lê a pauta, sai, conversa com alguém, escreve o texto e, depois, vai para a casa. Não há raciocínio mais jurássico, em termos empresariais, do que o profissional que pensa: "a empresa vai mal, mas o meu setor vai bem, então não há nenhum problema". Se um jornalista sai com essa visão, é fácil entender que ele não terá o mínimo discernimento para fazer uma matéria não-superficial com uma empresa. Provavelmente irá usar o jornalismo de aspas, apenas transcrevendo declarações.

Da mesma forma, as empresas não têm *know how*, capital ou interesse em estabelecer áreas para pesquisa e desenvolvimento profissional. Na era da contenção de custos, as empresas se concentram no seu negócio – o binômio informação-entretenimento – e terceirizam o resto. É comum contratarem consultorias de gestão, como a McKinsey, Arthur D. Little ou Booz, Allen. O grande problema é que as consultorias dizem o que o cliente quer ouvir, não vão se indispor com ele para arriscar de perder os honorários de US\$ 100 ou US\$ 200 dólares por hora de trabalho. E as consultorias não analisam verticalmente o negócio da informação, apenas trabalham, na maioria dos casos, com medidas administrativas de redução de custos. O pilar principal continua o mesmo, já que os consultores não têm capacidade ou influência para mexer com a linha editorial de um jornal, esse sim o verdadeiro "produto".

A primeira tentativa de acabar com esse círculo vicioso é retomar a pesquisa universitária junto ao mercado e às empresas de comunicação. Através de cursos mais especializados, reciclagem profissional e integração com outras disciplinas – como Administração e Economia –, a universidade deve se abrir para a melhoria, real e possível, dos profissionais do mercado.

Em um primeiro momento, é preciso dar referenciais para os jornalistas especializados poderem analisar e contextualizar as informações que recebem. Em um segundo momento, é a vez de entender as características específicas do campo jornalístico de negócios, o que aulas de Administração e negócios não conseguem suprir. Trata-se de estudar uma série de fatores presentes no dia-a-dia profissional: qual o processo de elaboração de novas pautas, sem apenas esperar pelos divulgadores? Quais as técnicas de reportagens necessárias - e possíveis - para se obter informações sobre empresas? E as fontes, que política adotar em relação a elas? Quais são as novas angulações em relação às matérias? Como reestruturar a área de banco de dados para auxiliar os repórteres nas matérias? Como estabelecer pautas encadeadas e suítes?

Merece destaque a integração do jornalismo com a área de Ciência da Informação e Biblioteconomia. Com as facilidades da informática, é simples estruturar bancos de dados para consultas *on line*, mas esta atividade precisa estar ligada à filosofia editorial e às chefias de reportagem. Nós pretendemos implantar na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro uma linha de pesquisa específica para esta área, aproveitando que faz parte da Escola o IBICT - maior centro de pesquisa em ciência da Informação no Brasil. Já faz parte do curriculum do curso de Jornalismo uma disciplina chamada Sistemas de Armazenamento e Recuperação de Dados e Informações, que é uma disciplina obrigatória com carga horária de quatro horas semanais.

Os dirigentes dos jornais brasileiros devem compreender a necessidade de melhoria da mão-de-obra, em geral, e a especialização do papel social do jornalismo de negócios. O jornalismo de negócios é o principal meio de democratizar as informações sobre empresas. Segundo Peter Drucker, o grande guru da Administração, há dois tipos de sociedades contemporâneas: o capitalismo do Estado, que era praticado nos países da antiga cortina de ferro, e o socialismo de mercado, que é praticado nos países capitalistas avançados. À medida em que o Estado se afasta da esfera econômica, ele abre espaço para a iniciativa privada. Se antigamente os jornais cumpriam a função de fiscais do Estado, questionando políticas, hoje cabe redefinir este questionamento para a esfera privada. Assim como para celebridades como Michael Jackson ou Mike Tyson não há vida privada - há vida privada exposta ao público, não há empresas privadas, existem empresas privadas expostas ao público. E esta exposição fica a cargo dos jornais.

Cabe aos jornais transformar o mercado em mão *visível*, para usar a expressão do maior nome da ciência da Administração, Alfred Chandler Jr, que por sinal ainda não o vi ser citado em nenhum jornal brasileiro, mesmo os especializados. Ele continua sendo um ilustre desconhecido, apesar de ser o guru de Peter Drucker, que por sua vez influenciou a Reengenharia de Michael Hammer.

Mas que crítica é essa? É a avaliação das decisões dos executivos e empresários em relação à mecânica do capitalismo. A função social das empresas é gerar lucro e produzir riqueza social. O que se deve criticar é o presidente que é mau capitalista, que não aproveita as oportunidades de negócio. É bem diferente de pensar a função social como simples cabide de emprego. O jornalismo contri-

bui, desta maneira, para o desenvolvimento econômico do país, na medida em que é um fiscal do mercado, da mão visível e da gestão eficiente das empresas. Sem críticas, os próprios empresários ficam estagnados, não se desenvolvem nem desenvolvem suas empresas.

CANDELA

Revista Ibero-lusoamericana de la Comunicación fundada en Montevideo (R. O. del Uruguay) el 7 de febrero de 1947 por el Téo. Univ. en Comunicación Prof. José Luis Vera.

Auspiciada oficialmente por la Asociación Uruguaya de Investigadores de la Comunicación (AUIIC) con personería jurídica, afiliada a la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC). Integrante de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura.

Salida cuatrimestral. Cuenta Banco R. O. del Uruguay (Agencia 19 de Junio), Nº 4907744 - Dep. 179 - 02.

**Periodismo Científico - Investigación - Ecología
Integración - Ética - Verdad - Cultura**

Correspondencia: Calle Santiago de Chile 1180 Esc. 301, C.P. 11.200, Montevideo, Uruguay. Tel.: 91 14 06 - Fax (0598-2) 96 22 19.

Aceptamos canje con todas las publicaciones.