

A POSTURA CRÍTICA NA LEITURA DE TEXTOS JORNALÍSTICOS COMO FONTE DE INFORMAÇÃO PARA O ADMINISTRADOR PERANTE A CRISE

Lindiane Viviane Moretti, Ângela Paz Paixão, David da Silva Marcelino, Valquíria Campos Alves, Mario Marques & Michael Kim.

Faculdade Instituto Paulista de Ensino, Rua Euclides da Cunha, 377, Centro, Osasco, SP, CEP 06016-030.

RESUMO

Este artigo pretende discutir como um administrador poderá usar as informações que obtém de jornais e revistas. Discute também a impossibilidade de ser imparcial em um texto jornalístico, já que sempre há interesses na publicação de qualquer matéria. Para alcançar esse objetivo, foram utilizados livros e artigos relacionados à interpretação dos discursos, reportagens, artigos publicados ao longo de um período, e uma entrevista. Nossos resultados mostraram que a mídia impressa analisada não é imparcial na divulgação de suas notícias. Assim, um administrador ético, ao ler uma reportagem, deve filtrar as informações apresentadas. Aquele que for mais experiente e conectado com seus pares poderá tomar decisões mais maduras.

Palavras-chave: parcialidade da mídia, administrador-leitor, análise do discurso.

ABSTRACT

This article aims to discuss how an Administrator should use the information he or she collects from newspapers and magazines. It also discusses the so called impartiality by journalists or publishers, claiming that all media vehicles have their interests, therefore the reader should be aware of these interests in order to select the most trustworthy data. To reach its purposes an interview, books, news and articles were used. Our results showed that the media is not impartial when publishing their news; consequently an administrator must filter the information received. It may be easier for an experienced and connected businessperson to make safer decisions.

Key-words: media partiality, administrator as a reader, discourse analysis



INTRODUÇÃO

A partir de 2008, divulgou-se incessantemente que o mundo estava enfrentando a sua pior crise financeira, devido a ações no mercado imobiliário americano, mas que posteriormente se ampliou para uma crise no setor de crédito. No Brasil, o governo concentrou-se em divulgar que a crise não afetaria o país, e jornais e revistas divulgaram os dados fornecidos pelo governo, além de criticarem ou apoiarem as suas ações.

Com informações diferentes - ora a crise afetaria os Brasileiros, ora não afetaria - os administradores brasileiros precisavam decidir o que fazer diante das informações recebidas. Mesmo com a divulgação insistente do governo de que não seria preciso se preocupar, para qualquer empresário e, talvez qualquer brasileiro, é necessária cautela ao se tratar de investimentos financeiros no país.

O cotidiano do administrador de uma empresa é recheado de tomada de decisões, desde as mais simples às mais complexas, e elas podem se tornar mais difíceis em meio a uma crise. Ninguém nega a importância de fazer escolhas administrativas fundamentadas em informações fidedignas, e, para isso, as fontes dessas informações, internas ou externas à empresa, devem ser confiáveis. As fontes internas, isto é, os dados e as análises feitas pelos trabalhadores ou assessores de uma empresa, são teoricamente mais fáceis de controlar; já as externas - a imprensa e o governo - são impossíveis de serem controladas pelo administrador.

Uma das tarefas do administrador, portanto, é a de recolher os dados e relacioná-los aos objetivos propostos pela organização em que trabalha, transformando-os em ação organizacional por meio do planejamento, organização, direção e controle de todos os esforços realizados em todas as áreas e em todos os níveis da organização, a fim de alcançar os objetivos da maneira mais adequada à situação (Zarifian, 2009). Essa tarefa se aplica a qualquer tipo ou tamanho de organização industrial, comercial ou prestadora de serviços.

Assim, esse artigo pretende relacionar o uso de textos de jornais e revistas como fonte de informação da prática do administrador e analisar o discurso desses veículos de maior circulação no estado de São Paulo, nas seções relacionadas com a crise financeira (finanças, economia, mundo), a fim de compreender se esses veículos mantêm-se imparciais.

METODOLOGIA

Para alcançar o objetivo proposto, escolhemos como metodologia a pesquisa de artigos científicos e de livros sobre a análise do discurso jornalístico, uma entrevista e o mapeamento



de um empresário, considerado leitor crítico, e a leitura de meios não especializados de grande circulação nas seções de finanças, economia e mundo: os jornais Folha de São Paulo e Estadão; e as revistas Carta Capital, Exame, Época e Veja.

Uma pesquisa inicial revelou que a leitura e a análise de algumas notícias sobre a crise, baseadas no conhecimento fundamental individual, mostraram-se importantes. No caso do entrevistado, as suas maiores fontes de pesquisa são conversas entre empresários, a associação de classes de produtores, o jornal da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP) e a leitura esporádica de algumas notícias de jornais não especializados.

Os seguintes artigos de jornais e revistas foram lidos: “Mantega nega risco de recessão técnica, mas acha difícil crescer 4%”; “Na boleia da Volks”; “A decisão mais difícil”; “Quando a economia desacelera”; “O Brasil e a Crise mundial – dez razões para o otimismo”; “PIB cai mais do que o esperado e aumenta o risco de recessão”; “Depois de três meses contratação supera demissão do país”; “Câmara dos EUA aprova projeto que limita bônus a executivos”; “Lula passa por crise sem perder alta aprovação”; “Lula vê crise financeira ‘desaparecer aos poucos’”; “Aprovação a Lula volta a patamar recorde”; “Prudência e cautela são fundamentais no momento atual”; “Crise ajuda a elevar aprovação ao governo Lula para nível recorde”.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao iniciarmos a pesquisa bibliográfica sobre teorias de análise do discurso jornalístico, encontramos uma afirmação sobre a parcialidade do texto jornalístico: “Faz parte de seu jogo discursivo (jornalismo) fazer crer que ele se interpõe entre os fatos e o leitor de forma a retratar fielmente a realidade. Não poderia ser diferente, já que o que está em jogo é sua credibilidade.” (Klein & Mescka, 2009). De acordo com o código de ética do jornalismo, é imprescindível a divulgação de todos os fatos aos leitores de maneira imparcial, deixando que o leitor tire suas conclusões. O manual de redação e estilo do jornal O Estado de São Paulo sugere que se “faça textos imparciais e objetivos, não exponha opiniões, mas fatos, para que o leitor tire delas as próprias conclusões. A opinião do jornal deve estar exposta no seu editorial.” (Martins, 2007).

Considerando que os jornais são financiados por empresas por meio de anúncios e propagandas, seria ingênuo pensar que um jornal publicaria uma matéria que criticasse ou, no mínimo, relatasse todos os fatos que envolvem uma ação de seu financiador. Um leitor crítico deve saber, ou pelo menos considerar, que há intenção por trás de tudo o que está escrito, ou



que alguém é favorecido. A crise financeira mundial, à qual estamos submetidos, é a crise de grandes capitalistas e banqueiros, gerada por capitalistas e empresários (Matias-Pereira, 2009a). “Os aparatos de comunicação foram os reponsáveis pela fabricação de consensos sobre a pretensa superioridade do mercado, pregando a desregulamentação financeira, as privatizações, a redução do papel do Estado nas áreas sociais e como indutor da economia, a reengenharia das empresas, com seus programas de demissões e precarização do trabalho, etc.” (Machado & Jacks, 2009).

Nos últimos vinte anos, a economia mundial deu um grande salto: alguns países subdesenvolvidos cresceram, e outros, mais desenvolvidos, tiveram um grande aumento no seu Produto Interno Bruto (PIB). Entretanto, no segundo semestre de 2008, iniciou-se a pior recessão econômica da história dos Estados Unidos, o que gerou um círculo vicioso de perdas, redução de capital, congelamento de crédito, concordatas e vendas de ativos abaixo do valor de mercado (Zarifian, 2009).

Segundo Klein & Mescka: “o processo de leitura de um texto é um processo de construção de sentidos (...) construção de significados envolve habilidades capazes de possibilitar o posicionamento crítico do leitor frente ao texto e ao mundo, ressignificando-os de acordo com sua prática social. Os conceitos que permeiam a sociedade possuem tantas formações ideológicas quanto forem as manifestações discursivas. A leitura é o meio capaz de trazer liberdade e realização ao ser humano, tornando-o um cidadão crítico para atuar na sociedade em que vive. (...) a compreensão de um texto ou do nosso mundo é um processo que se caracteriza pela utilização do conhecimento prévio: o leitor ao interagir com o texto utiliza o que já sabe, a experiência de vida, o que aprendeu em sua história de leitor. Por isso, no ato da interpretação, o leitor se constitui, se representa, se identifica. Ele consegue perceber a ideologia que está formada no contexto de que faz parte.(...).

O leitor de jornal, especialmente o administrador, deve levar em consideração quem é o financiador de determinado jornal ou revista para compreender qual a intenção da publicação de determinada notícia. De acordo com Machado & Jacks (2009), “o processo de concentração dos meios de comunicação no Brasil teve suas marcas distintivas e resultou numa mídia altamente elitista e impermeável, ligada às oligarquias familiares e às forças políticas de direita e que sempre usurpou das benesses públicas, numa espécie de ‘coronelismo eletrônico’”, ou seja, os meios de comunicação sempre tiveram seus interesses na manutenção do poder da elite, e essa posição parece permanecer inalterada.

Na entrevista, descobrimos que o administrador recebe informações de seus colegas ou associações e toma decisões a partir dessas informações. Entende-se que, se o administrador



for experiente, poderá ressignificar as informações de maneira mais substancial, mas não deixa de ser difícil conseguir discernir o que é verdadeiro do que é falso (Almeida, 2009).

O empresário ou administrador brasileiro deve trabalhar em prol de uma administração empresarial mais justa e ética, isto é, quaisquer que sejam as decisões tomadas por um gerente ou diretor de uma empresa em meio a uma crise, essas não devem recair sobre quem tem pouca ou nenhuma relação com a questão (Matias-Pereira, 2009). “A verdadeira resposta todo o mundo conhece: estamos indo, com esse tipo de medida e em vista da amplitude das somas de dinheiro colocadas em jogo, rumo a uma brutal alta da tributação sobre as pessoas físicas, sobre os ‘simples cidadãos’, agravando ainda mais uma das causas principais da crise. Este resultado é certo.” (Reis, 2000).

Os governos americano, francês e brasileiro socorrem as grandes empresas e grandes bancos a fim de evitar que quebrem e criam reguladores objetivando manter empregos e promover o consumo (Lopes & Palmeira, 2008). Segundo Zarifian (2009), essa ajuda é “um segundo remendo, também demasiadamente dispendioso.” Adicionalmente, para os empresários, entre a obtenção do lucro e a manutenção de empregos, a escolha é pela primeira opção.

A leitura dos artigos dos jornais e revistas revelou diferentes posições perante a crise, mas apenas uma sugestão aos empresários: cautela na tomada de decisão. No artigo “Mantega nega risco de recessão técnica, mas acha difícil crescer 4%”, entende-se que as ações futuras do Brasil com relação à crise ainda não se definiram, especialmente as ações para “salvar” bancos e recuperar fluxo de crédito. Em “Na Boleia da Volks”, publicada na Carta Capital, a ênfase é dada à capacidade de um administrador em lidar com a crise econômica e à possibilidade de superação da crise pelo Brasil. O artigo “A decisão mais difícil”, da revista Veja, trata das dificuldades que os administradores e diretores vivem quando o assunto está relacionado a demissões em massa ocasionadas pela crise. “PIB cai mais do que o esperado e aumenta o risco de recessão” e “Depois de três meses contratação supera demissão do país”, do Estado de São Paulo, enfatizam a criação de vagas com carteira assinada, mas trazem os números de forma confusa e de difícil compreensão. As reportagens “Aprovação a Lula volta a patamar recorde”; “Aprovação ao governo Lula para nível recorde”; “Crise ajuda a elevar aprovação ao governo Lula para nível recorde”; “Lula vê crise financeira desaparecer aos poucos” tratam da melhora da popularidade do presidente.

Como o administrador lida, então, com tantas informações a serem consideradas? Por um lado, há os objetivos da empresa, a preocupação ética de manutenção dos empregos, por outro, há a necessidade de compreender as informações dúbias e por vezes misturadas.



Conforme Foucault (1999), o discurso tem suas intenções: “Temos consciência de que não temos o direito de dizer o que nos apetece, que não podemos falar de tudo em qualquer circunstância, que quem quer que seja, finalmente, não pode falar do que quer que seja.(...) o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas é aquilo pelo qual e com o qual se luta, é o próprio poder de que procuramos assenhorear-nos.”

Resta ao administrador tomar consciência das vozes por trás do discurso e escolher os caminhos que produzam melhor resultado. Além disso, ele deve estar atento ao movimento da crise. Para que isso ocorra, deve colher dados de dentro e de fora da empresa e, então, relacionar essas informações aos objetivos propostos pela organização.

Faz parte do discurso jornalístico a divulgação de sua imparcialidade, pois, sem ela, o jornal ou a revista perdem a credibilidade. Entretanto, nossos resultados apontaram que isso é difícil na prática. Por isso, a leitura de uma reportagem por um administrador deve ser filtrada, e aquele que for mais experiente e conectado com seus pares poderá tomar decisões mais maduras.

Quando falamos de experiência, referimo-nos também à experiência do administrador como leitor. Ao longo do processo de discernimento do que é mais próximo da verdade ou da mentira, um bom administrador-leitor poderá escolher a melhor fonte de informação para si. Ele deverá considerar quem financia aquele veículo de informação e, assim, perceber os interesses por trás de um texto. A tarefa não é fácil, já que o “poder da mídia no mundo contemporâneo tem se caracterizado exatamente por ela estar tão imbricada no ambiente social que consegue ‘passar despercebida’, naturalizada, como se não existisse...” (Borges, 2009).

Este artigo procurou refletir a respeito do uso das informações publicadas nos jornais e revistas de grande circulação sobre a crise financeira mundial, sobre a impossibilidade de esses mesmos veículos serem imparciais e sobre a posição do administrador ético enquanto leitor desses textos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, M.J.M.M. 2009. **Ideologia e argumentação no discurso empresarial**.
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/almeida-maria-ideologia-argumentacao-discurso-empresarial.pdf>.
Acesso em 24/05/2009.
- Borges, A. 2009. **A ditadura da mídia**. Anita Garibaldi/Associação Vermelho, São Paulo.
- Foucault, M. 1999. **A ordem do discurso**. Ed. Loyola, São Paulo.



- Klein, S.E. & Mescka, P.M. 2009. **O livro didático x leitura crítica.** http://www.pesquisa.uncnet.br/pdf/ensinoFundamental/LIVRO_DIDATICO_LEITURA_CRITICA.pdf.
- Machado, M.B. & Jacks, N. 2009. **O discurso jornalístico.** <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/artigos/1515.html>.
- Martins, E. 2007. **Manual de Redação e estilo.** Estado de São Paulo, São Paulo.
- Matias-Pereira, J. 2009a. A economia brasileira frente à crise financeira e econômica mundial. **Observatorio de la Economía Latinoamericana 116.**
- Matias-Pereira, J. 2009b. Efeitos e custos da crise financeira e econômica global no Brasil. **Observatorio de la Economía Latinoamericana, 108.**
- Reis, E. P. 2000. Percepções da Elite sobre pobreza e desigualdade. **RBCS 15 (42):**143-152.
- Lopes, E.S. & Palmeira, E.M. 2008. A crise financeira mundial: impactos sobre o Brasil. **Observatorio de la Economía Latinoamericana 105.**
- Zarifian, P. Uma crise inédita do capitalismo, tanto em suas características quanto em sua gravidade: análise e perspectivas. **Estudos Avançados 23(65):** 7-26.

