



DISCURSOS ECONÔMICOS SOBRE O PAC NOS GRANDES JORNAIS BRASILEIROS; A PADRONIZAÇÃO DO CAMPO JORNALÍSTICO

**Fabricio Soveral¹
Antonio José Pedroso Neto²**

Resumo

Esse artigo apresenta uma análise da cobertura jornalística do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) do governo federal, entre 2007 e 2014, realizada pelas editorias de economia dos jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo, O Globo e Valor Econômico. Como questões principais, procuramos revelar aspectos estruturais dos discursos econômicos dos jornalistas: do ponto de vista jornalístico, quais foram os gêneros usados para a cobertura; do ponto de vista do conteúdo, quais foram as representações ou os enquadramentos sobre o PAC; e, do ponto de vista dos vínculos do jornalismo com os agentes do mundo social, quais foram os agentes e grupos, em forma de vozes, que receberam o poder de representação para falar sobre o PAC. Para obter os resultados, foram realizadas análises de gêneros jornalísticos, de enquadramentos e de vozes. A principal conclusão é que, em grande medida, existe uma homogeneização dos discursos econômicos sobre o PAC nos jornais generalistas, com uma pequena diferença do jornal especialista. Ela foi revelada por meio da similaridade no uso dos gêneros jornalísticos, dos

Recebimento: 15/10/2016 • Aceite: 15/11/2016

¹ Mestre em Desenvolvimento Regional pela Universidade Federal do Tocantins (UFT). Jornalista concursado na Universidade Estadual do Tocantins (UNITINS). Palmas – TO, Brasil. E-mail: fabricio.soveral@gmail.com

² Doutor em Ciências Sociais pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Bolsista do CNPq (PQ). Pós-Doutorado pela FACE/CEDEPLAR/UFMG. Docente da Universidade Federal do Tocantins. Palmas – TO, Brasil. E-mail: ajpedrosoneto@uol.com.br

enquadramentos das notícias e das vozes presentes nas matérias. Essa homogeneidade indica que há uma forte incorporação dos jornalistas pelo campo jornalístico, que, conforme a literatura, ocorre por meio do compartilhamento de rotinas, modos de fazer, de pensar e representar uma realidade social.

Palavras-chave: Enquadramento; PAC; Jornalismo econômico; Produção simbólica; Discurso econômico

ECONOMICAL DISCOURSES ON PAC IN THE GREAT BRAZILIAN NEWSPAPERS; THE STANDARDIZATION OF THE JOURNALISTIC FIELD

Abstract

That article presents an analysis of the journalistic covering of the Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) of the federal government`s, between 2007 and 2014, accomplished by the sections of economy of the newspapers Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo, O Globo e Valor Econômico. As main subjects, we tried to reveal structural aspects of the journalists's economical discourses: of the journalistic point of view, which were the genders used for the covering; of the point of view of the content, which were the representations or the framings on PAC; and, of the point of view of the bonds of the journalism with the agents of the social world, which were the agents and groups, in form of voices, that received the representation power to talk about PAC. To obtain the results, analyses of journalistic genders, of framings and of voices were accomplished. The main conclusion is that, in great measure, a homogenization of the economical discourses about PAC in the newspapers generalistas, with a small difference of the specialist newspaper. She was revealed through the similarity in the use of the journalistic genders, of the framings of the news and of the present voices in the matters. That homogeneity indicates that there is a strong incorporation of the journalists for the journalistic field, that, as the literature, happens through the sharing of routines, manners of doing, of to think and to represent a social reality.

Keywords: framing; PAC; Economic journalism; Symbolic production; Economical discourses

O jornalismo e a construção social de discursos econômicos sobre o PAC

O Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) é a grande política nacional de desenvolvimento implementada pelo governo federal desde 2007. Com anúncios de investimentos em áreas como energia, logística e infraestrutura urbana, o governo promoveu o desenvolvimento econômico e social do país por meio do crescimento econômico e da geração de emprego e renda. Nos jornais brasileiros, o tema ultrapassou os limites das editorias de política e marcou forte presença nas editorias de economia. Segundo informações do Ministério do Planejamento (BRASIL, 2016), desde o lançamento até o final de 2015 foi executado pelo programa o valor total de investimentos de R\$ 1,9 trilhão.

O PAC reuniu em torno de si um grande número de representações oriundas de diferentes “campos sociais” (BOURDIEU, 1983) e foi objeto de controvérsias. De modo geral, no campo político o programa foi apresentado pelo governo federal como símbolo do desenvolvimento econômico e do Estado movimentando a economia. Por ser um programa nacional, atingiu estados e municípios e tornou-se assunto comum em todas as esferas políticas da Federação. No “campo econômico” (BOURDIEU, 1997a), por causa dos investimentos, das inúmeras contratações, dos financiamentos de bancos estatais, das parcerias público-privadas, etc. envolveu agentes do espaço das finanças, da indústria, das organizações sindicais, da buracacia estatal, etc. Enfim, com tantos agentes sociais envolvidos, o PAC também foi objeto do campo jornalístico, desde o lançamento.

No mundo contemporâneo, constituído por discursos econômicos jornalísticos que, em maior ou menor medida, influenciam a construção social da realidade, podemos dizer que o campo econômico está midiaticizado, do mesmo modo como está midiaticizado o campo político (BOURDIEU, 1997b; THOMPSON, 1998; NEVEU, 2000; CHAMPAGNE, 2015). Conforme Thompson, os conhecimentos que “temos dos fatos que acontecem além do nosso meio social imediato é, em grande parte, derivado de nossa recepção das formas simbólicas mediada pela mídia” (1995, p. 285). Se alguém comenta uma medida do governo que pode afetar a vida econômica de todos, em geral, ela só tem sentido e, assim, afeta de fato, quando passa pelos meios de comunicação. Neste contexto, o jornalismo é muito importante.

Os jornalistas ou o campo jornalístico como um todo devem a “sua importância no mundo social ao fato de que detêm um monopólio real sobre os instrumentos de produção e de difusão em grande escala

da informação” (BOURDIEU, 1997, p. 65). Por meio desses instrumentos, eles têm acesso aos diversos públicos no espaço público formado por simples cidadãos e outros difusores de “bens simbólicos” (BOURDIEU, 1987b) como produtores culturais, escritores, artistas, cientistas, além daqueles integrantes de polos estruturais da nossa sociedade como a política e economia: governantes, políticos, empresários, banqueiros, consultores, sindicalistas, etc. Bourdieu (1997) argumenta que os jornais também fazem uma espécie de jogo de espelhos refletindo-se mutuamente, produzindo um efeito de barreira e determinando um único modo de apresentar um fato ou pensar sobre determinadas ideias. Esse processo é chamado de circulação circular da informação.

Um bom exemplo são os problemas sociais no mundo contemporâneo (CHAMPAGNE, 2008; SEDEL, 2013). Eles só passam a serem vistos, a terem uma “existência visível” e social, quando ganham espaço na mídia, quando “são reconhecidos como tais pelos jornalistas”. É como se os acontecimentos pudessem ser fabricados. Eles ganham força com a visibilidade na mídia, pois os meios “dão luz” a um evento, dentre outros, e fazem que com ele se torne importante para o grande público. Mas, assim como ele é criado pelas atividades dos jornalistas, pode desaparecer rapidamente pelo mesmo instrumento: a ausência na mídia. Enfim, em grande medida, o jornalismo tem o poder de construir os acontecimentos que podem sair “pré-determinados” da reunião de pauta na redação (CHAMPAGNE, 2008, p. 63-64).

Os meios modernos de comunicação são capazes de explorar as paixões primárias conforme o interesse e as possibilidades dos agentes do campo (BOURDIEU, 1997). Isso num contexto próprio do mundo contemporâneo, isto é, um contexto em que as forma simbólicas se tornaram mercadorias e os processos de produção, armazenamento e circulação das informações se desenvolveram em grande escala e, assim, atingem e são acessíveis a um grande número de pessoas em pouco tempo (THOMPSON, 1998).

Neste contexto, os discursos sobre a economia, em maior ou menor medida, são conhecimentos e normas que se impõe sobre a sociedade de modo geral e sobretudo sobre os mais variados agentes do campo econômico. Produzidos e difundidos no espaço do jornalismo econômico brasileiro, em maior ou menor medida, desempenham uma função ativa na produção, reprodução e “naturalização” de conhecimentos, representações, normas e práticas relativas a economia. O jornalismo econômico, um subcampo do jornalismo (DUVAL, 2004; CHAMPAGNE, 2000; PEDROSO NETO, 2015), é um

produtor e difusor de bens simbólicos particulares – inclusive conhecimentos e normas sobre a economia – que, em alguma medida, têm influência sobre a sociedade de modo geral.

Produzidos por jornalistas, os bens simbólicos em referência aqui são discursos sobre a economia, isto é, conhecimentos e normas sobre a economia. Eles integraram e têm efeitos sobre a ordem econômica: em grande medida, as inércias e as alterações culturais e institucionais que regem as atividades financeiras e produtivas da sociedade passam necessariamente pela imprensa, seja para se imporem via “disputas simbólicas” (BOURDIEU, 2000), seja para se legitimarem e difundirem capilarmente; o que sai na mídia ressona nas elites – políticas, econômicas, intelectuais, patronais, sindicais, etc. – e flexiona as agendas dos grupos que elas “representam”; os bens simbólicos produzidos pelo JEB configuram-se como um importante locus de visibilidade social de agentes, ideias, princípios, etc.

Do ponto de vista teórico e metodológico, consideramos que, com seus produtos simbólicos, os jornalistas descrevem, analisam, criticam etc. e fazem isso de modo seletivo, explícita ou implicitamente. Isto é, a “comunicação não é neutra”, seus textos são “tomadas de posição” e são instrumentos em “lutas simbólicas” (BOURDIEU, 1989, 2000). Como os outros agentes do “campo do poder” (BOURDIEU, 1987a, 1989, 1996), eles estão engajados em lutas simbólicas para definir quais princípios devem reger as relações econômicas, o Estado, a sociedade, etc.

A literatura sociológica internacional tem trabalhos sobre o campo do jornalismo econômico e sobre suas relações como outros campos sociais, como o econômico e o do poder (DUVAL, 2000, 2004, 2013; BOURDIEU, 1994; RIUTORT, 2000; CHAMPAGNE, 2000). Por outro lado, a literatura de sociologia econômica internacional reconheceu e justificou a importância de se realizar pesquisas sobre os discursos econômicos dos jornalistas, como normas e conhecimentos (SWEDBERG, 2003; LEBARON, 2013), e registra a produção de vários trabalhos sobre esses discursos (LEBARON, 2013; DUFOUR, 2013; DUVAL, 2013; GUILBERT, 2013; TEMMAR, M. LABORDE-MILAA, 2013). Mas na literatura sociológica brasileira não há nenhum estudo sobre a produção jornalística de discursos econômicos, apesar da sua dimensão – ocupa espaços consideráveis na mídia nacional – e da sua presença nos debates mais importantes sobre os rumos e dilemas da sociedade. Vale registrar também que há trabalhos sistemáticos e bem fundamentados sobre o jornalismo econômico brasileiro (QUINTÃO, 1987; ABREU, 2003; RESENDE, 2005; ABREU e ROCHA, 2006;

PULITI, 2009; LENE, 2013; PEDROSO NETO, 2015; UNDURRAGA, 2016), mas eles não se colocaram a questão dos discursos econômicos.

Diante dessas considerações, procuramos explicitar quais são as tomadas de posição do jornalismo econômico brasileiro sobre o PAC. Procuramos saber de que forma esse programa foi enquadrado pelos grandes jornais brasileiros e quais agentes e grupos sociais, dentre os inúmeros envolvidos, tiveram acesso ao espaço público, via o jornalismo econômico, ou seja, poder de representação para falar sobre o PAC.

As questões principais desta pesquisa são: revelar, do ponto de vista jornalístico, de que forma foi realizada essa cobertura, ou seja, quais gêneros jornalísticos foram utilizados e em que proporção; do ponto de vista do conteúdo, quais enquadramentos sobre o PAC foram utilizados, predominantemente ou não; e, do ponto de vista dos vínculos do jornalismo econômico com o mundo social, quais foram os agentes e os grupos sociais, isto é, as vozes, que estiveram presentes nas matérias e como foram essas presenças.

Enfim, os resultados desta pesquisa contribuem para os conhecimentos mais gerais sobre as formas como os jornalistas produzem discursos sobre a economia, as seleções e agendamentos que promovem, dentre os possíveis, e os vínculos como agentes e representações de diversos campos sociais, especialmente o político e o econômico.

Questões metodológicas

Na pesquisa que apresentamos, realizamos três tipos de análises de um *corpus* de textos jornalísticos sobre o PAC: dos gêneros jornalísticos, dos enquadramentos e das vozes³. Para a pesquisa documental selecionamos os jornais Folha de São Paulo (FSP), O Globo (OG), O Estado de São Paulo (OESP) e Valor Econômico (VALOR). Eles são os jornais dominantes, quer dizer, têm abrangência e circulação nacional, possuem o maior número de tiragem diária⁴, e têm

³ O conjunto dos dados e análises encontra-se em [# após o julgamento] (2016). Aproveitamos para registrar nossos agradecimentos ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pelo apoio ao projeto de pesquisa mais amplo que acolheu esta pesquisa: [# após o julgamento].

⁴ Conforme dados da Associação Nacional de Jornalistas (ANJ), eis a média de circulação diária em 2015 – impresso mais digital: FSP foi de 310.336; OG foi de 304.053; OESP foi de 220.387; VALOR foi de 62.430. O jornal Super Notícia, de Belo Horizonte, tem circulação maior que os dominantes, mas é local. O VALOR é justificado na pesquisa por ser o principal jornal de economia do país (<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>). Acesso em 13 de julho de 2016).

sede e sucursais nos centros urbanos econômico e politicamente mais importantes do país, isto é, sede no Rio de Janeiro ou São Paulo e sucursais em Brasília e no Rio de Janeiro ou São Paulo, além de escritórios e freelances em diversas cidades, especialmente as capitais estaduais.

Para a seleção das matérias jornalísticas, utilizamos o seguinte critério. Analisamos todas as capas das editorias de economia – “cadernos de economia” – entre 2007 e 2014. Quando o PAC figurou na capa do caderno de economia, todas as páginas do caderno foram analisadas – quando não figurou não analisamos. Então, foram selecionadas todas as matérias sobre o PAC presentes nesses cadernos. Tanto na análise da capa, como na do interior dos cadernos, observamos se termos como PAC, Programa de Aceleração do Crescimento e Programa de Aceleração figuravam nos títulos, subtítulos, leads, “olhos” ou “chapéus” das matérias – reportagens, editoriais, colunas, entrevistas, etc. Enfim, analisamos cerca de 11.000 edições e selecionamos 640 matérias jornalísticas – *corpus* de textos da pesquisa – com a seguinte divisão: FSP 224 matérias (35%), OESP 181 (28%), OG 135 (21%) e VALOR 100 (16%).

O primeiro tipo de análise deste trabalho é o enquadramento das matérias sobre o PAC. A análise de enquadramento proporciona a revelação de sentidos – avaliações, prescrições, princípios cognitivos de visão de mundo, de classificação, etc. – menos explícitos nos temas expostos, mas que também estão presentes nas “unidades de contexto” (BARDIN, 1977) e que, em maior ou menor medida, são direções de tomada de posição dos jornalistas e de sensibilização e orientação dos leitores para determinados aspectos em detrimento de outros.

Enquadrar é selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e torná-los mais salientes em um texto comunicação, como meio de promover uma definição particular do problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento para o item descrito (ENTMAN, 1993, p. 52)⁵.

⁵ Tradução nossa de “To frame is to select some aspects of aperceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described” (ENTMAN, 1993, p. 52. Grifo do original).

Desde pelo menos Entman (1993), Gamson e Modigliani (1989) e Van Gorp (2007), dentre outros, temos o reconhecimento de que os bens simbólicos produzidos pelos jornalistas resultam de seleção, organização e expressão de fatos, informações, relações, etc. que são orientadas por princípios ou “ideias organizadoras centrais” (GAMSON e MODIGLIANI, 1989) presentes na cultura de uma sociedade e, assim, em todos os momentos do processo comunicativo: seleção dos acontecimentos, observação e registro seletivo do acontecimento, edição do texto divulgado na imprensa e na sensibilidade do leitor final.

Para a análise de enquadramento criamos três categorias: positivo, negativo e neutro. Tomamos como princípios para a categorização as orientações de Bardin (1977) que indicam a necessidade de isolar os elementos e depois classificá-los para ter uma representação dos dados brutos para a análise. Na construção das categorias procuramos atender a características como exclusão mútua – cada elemento de uma categoria não pode existir em mais de uma delas –, homogeneidade – um só princípio de classificação para todas as unidades de uma categoria – e pertinência – categorias adequadas para a análise pretendida. As matérias enquadradas como positivas foram aquelas consideradas com conteúdo favorável ao PAC. Por consequência, aquelas com conteúdo desfavorável foram enquadradas como negativas. O conteúdo com característica intermediária, sem a determinação de que pudesse ser colocado em uma das duas, foi enquadrado como neutro – abaixo apresentamos as unidades das categorias.

O segundo tipo de análise verifica os gêneros jornalísticos. Essa análise tem um caráter complementar porque serve para o cruzamento com a análise de enquadramento, não sendo objeto aqui a discussão sobre os usos dos gêneros jornalísticos nos meios de comunicação impressos brasileiros. Beltrão (1980, p. 29) define o gênero informativo usado no jornalismo como um “relato puro e simples de fatos pertencentes ao presente imediato ou ao passado que sejam socialmente significativos”. No gênero informativo, o jornalista assume o papel de registrar os acontecimentos sociais e divulgá-los através de alguns modelos mais usados; reportagem, notícia, nota e entrevista. Melo (2003, p. 29) argumenta que o gênero opinativo é explicitamente diferente do informativo porque nele o jornalista tem uma atitude diante das notícias veiculadas, “difundindo opiniões, seja as opiniões próprias, seja as que lê, ouve ou vê”. O jornalismo opinativo é retratado nos jornais impressos pela “voz” do próprio jornal através de editoriais e artigos, colunas e comentários de jornalistas dos veículos

ou pela “voz” externa por meio de artigos e comentários de agentes de outros campos sociais.

A terceira análise que realizamos foi a classificação das vozes. Ela permite identificar os grupos sociais presentes nas matérias sobre o PAC e contextualizar com as posições que eles ocupam no mundo social. O jornalista contribui com a realização de enquadramento mesmo usando o gênero informativo para elaborar uma notícia. Isso acontece porque ele não precisa afirmar que algo é bom ou ruim, certo ou erra, etc. “mas pode dar voz para um agente social que expressará a sua opinião, conforme o campo em que está inserido e o grau de incorporação do mesmo” (PORTO, 2004, p. 92). Nas sociedades contemporâneas, a mídia é o principal instrumento de difusão das visões de mundo, então, quem está presente no campo do jornalismo, mesmo que como uma voz ou fonte em uma matéria, recebe o privilégio da representação.

A seguir, apresentaremos cada uma das análises e faremos o cruzamento dos dados de algumas delas

PAC nos jornais: no início era impossível ser indiferente ao programa

O primeiro resultado que apresentamos é o alto percentual das matérias jornalísticas sobre o PAC no ano de 2007, logo no primeiro ano do programa. Na soma dos quatro jornais são 392 matérias, o que representa 61% do corpus. Na FSP foram 166 matérias em 2007 (74% do total do jornal), seguido de OESP com 93 (51%), OG 84 (62%) e VALOR 49 (49%). Comparando a distribuição das matérias nas duas fases do programa, revelamos um desequilíbrio ainda maior; foram 535 matérias (84%) no período do PAC1, entre 2007 e 2010; e 105 matérias (16%) no período do PAC2, entre 2011 e 2014.

Neste caso, o fator “novidade” parece ter influenciado os meios de comunicação no interesse pelo tema, e, claro, aliado a um posicionamento do governo em destacar o programa. Antes mesmo do lançamento do PAC, o governo federal prometia um grande crescimento anual do PIB. Na matéria do OG, dia 2 de janeiro de 2007, a manchete destacava uma afirmação do ministro da Fazenda, Guido Mantega – um dos principais agentes nas matérias sobre o PAC, como veremos na análise de vozes: *Mantega: crescer acima de 4% “é possível”* (BECK, ALVAREZ, VASCONCELOS, 2007) – essa foi a chamada do OG. Os números anunciados pelo governo eram considerados altos pelos agentes ouvidos nos jornais. No VALOR, dia 23 de janeiro de 2007, logo após o lançamento do PAC, o título de uma

matéria foi: *Crescimento de 5% ainda gera dúvida em heterodoxos* (SALGADO, 2007).

Além disso, o presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, demonstrou empenho em dar publicidade ao PAC e conseguiu grande visibilidade nos jornais do país para atingir esse objetivo ao anunciar o grande programa de desenvolvimento econômico do governo que, então, iniciava o segundo mandato (2017 a 2010). O PAC foi tratado como prioridade pelo governo federal e contou com anúncios de grandes volumes de recursos para o investimento em obras em todas as regiões brasileiras. Realmente, era difícil de ser ignorado ou receber uma cobertura modesta pelos grandes jornais do país. Por exemplo, no dia do anúncio oficial do PAC, em 22 de janeiro de 2007, a manchete de matéria no caderno de economia da FSP foi: *PAC prevê investimentos de R\$ 504 bi* (AMORIM, DIAS LEITE, 2007).

Para ilustrar o empenho do governo federal, antecipamos um resultado da análise de vozes, ou seja, a participação de Lula nas matérias jornalísticas. Ele foi o terceiro agente social mais “ouvido” pelos jornais na cobertura econômica do PAC, estando presente em 30 matérias. Todas essas aparições ocorreram durante o PAC1 – quando era presidente da República – com a seguinte distribuição: vinte e uma vezes em 2007 (70%), seis em 2008 (20%), duas em 2009 (7%) e uma em 2010 (3%). Esses números revelam que, do total da participação de Lula, 90% foi apenas entre 2007 e 2008, logo no início do PAC.

Apesar da segunda fase do programa ter sido anunciada com a ampliação dos eixos principais de investimentos – de três para seis – e dos recursos para realizar as ações – no PAC1 foram R\$ 444 bilhões em ações concluídas e no PAC2 foram R\$ 796 bilhões (BRASIL, 2015) –, ela despertou um interesse bem menor dos grandes jornais em comparação à primeira fase do programa.

Enquadramentos do PAC: semelhanças e desencantos

Como procedimento metodológico para verificar os enquadramentos utilizados pelos jornais, criamos três categorias de enquadramento. Enquadramento **neutro**: matérias em que não é possível determinar um posicionamento favorável ou desfavorável ao plano; relato de ações dos programas e discursos do governo, mas sem posicionamento explícito no texto; equilíbrio entre argumentos positivos e negativos para as ações do PAC. **Positivo**: matérias que destacam os investimentos e os benefícios futuros com os projetos e obras; ênfase em ações que vão gerar crescimento e/ou desenvolvimento econômico; destaque para a aceleração da economia;

desonerações tributárias e queda de juros; predominância no texto de elogios de economistas e/ou políticos ao PAC. **Negativo:** matérias que destacam obras atrasadas e promessas não cumpridas; ênfase nos gastos públicos sem destaque para possíveis benefícios dos investimentos; corte nos investimentos; predominância no texto de críticas de economistas e/ou políticos ao PAC.

Na classificação geral do material selecionado, somados os quatro jornais da pesquisa, o enquadramento neutro foi o predominante em 286 matérias, representando 45% do *corpus*. Após, aparece o enquadramento negativo, em 245 matérias (38%), e o enquadramento positivo, em 109 matérias (17%).

Tabela 1: Enquadramentos das matérias entre 2007 a 2014

| Enquadramento | FSP | OESP | OG | VALOR | Total |
|---------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Neutro | 103 (46%) | 90 (50%) | 62 (46%) | 31 (31%) | 286 (45%) |
| Negativo | 85 (38%) | 70 (39%) | 49 (36%) | 41 (41%) | 245 (38%) |
| Positivo | 36 (16%) | 21 (11%) | 24 (18%) | 28 (28%) | 109 (17%) |
| Total | 224 (100%) | 181 (100%) | 135 (100%) | 100 (100%) | 640 (100%) |

Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

E os jornais, individualmente, apresentam a mesma ordem de predominância, salvo o Valor: no FSP, 46% dos enquadramentos foram neutros, 38% negativos e 16% positivos; no OESP, 50% foram neutros, 39% negativos e 11% positivos; no OG, 47% neutros, 35% negativos e 18% positivos; e no VALOR, 33% neutros, 39% negativos e 28% positivos. Os jornais generalistas – FSP, OG e OESP – são mais homogêneos nos enquadramentos, pois além da ordem de predominância ser igual a amplitude da diferença entre os seus percentuais de cada enquadramento é pequena; 4% nos neutros e negativos e 7% nos positivos. E o jornal mais especializado em economia – Valor – apresenta uma ordem de predominância diferente – negativos, neutros e positivos – e maior amplitude de diferença entre os seus percentuais dos enquadramentos neutros (13%) e positivos (10%) vis-à-vis os dos jornais generalistas.

Na análise de enquadramento ainda fizemos a divisão dos enquadramentos neutro e positivo+negativo. Das 640 matérias, 354 contêm um enquadramento positivo ou negativo, o que representa 55% do total. Em relação aos jornais analisados de forma separada, no que se refere ao enquadramento, foi possível verificar uma grande

semelhança entre os impressos com cadernos de economia – FSP, OESP e OG – que apresentaram enquadramento positivo+negativo entre 50% e 54% das matérias. Aqui a diferença relevante foi no VALOR, jornal de economia onde analisamos as editorias Brasil e Especial, que apresentou um percentual nestes tipos de enquadramentos de 69%.

Quando analisamos os enquadramentos usados pelos jornais nas matérias durante as duas fases do programa – PAC1 de 2007 a 2010 e PAC2 de 2011 a 2014 – revelamos que o discurso negativo ganhou um destaque maior durante o desenvolvimento do programa. Na segunda fase do PAC, as críticas aumentaram e o enquadramento negativo aumentou de 32% para 66%. Enquanto isso, o percentual de enquadramento positivo diminuiu de 19% para 6% e o enquadramento neutro de 49% para 28%.

De modo mais geral, podemos dizer que os discursos dos jornais sobre o PAC foram mais semelhantes do que diferentes, sendo o jornal Valor levemente menos semelhante, ou seja, que mais se posicionou – enquadramento neutro – e mais se posicionou positivamente – enquadramento positivo. E podemos dizer que os preceitos negativos dos discursos sobre o PAC aumentaram significativamente no decorrer do programa, novamente em menor escala no Valor.

O uso dos gêneros jornalísticos: revelando contradições

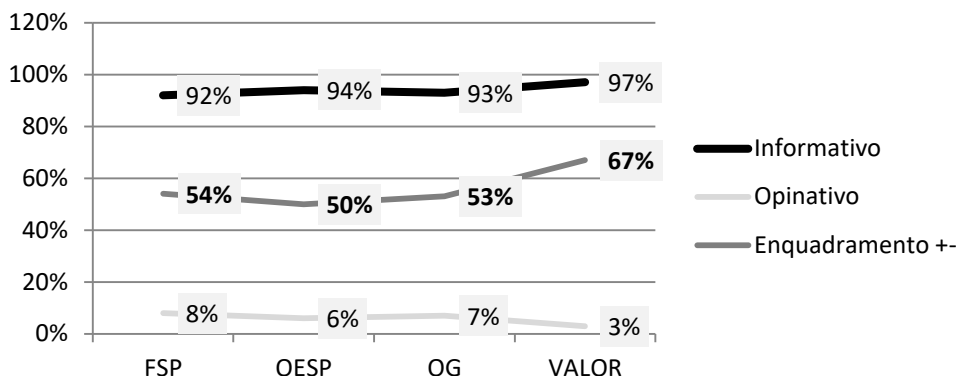
No que se refere aos gêneros jornalísticos, a predominância é do modelo informativo. No total foram 598 matérias de um dos quatro gêneros informativos selecionados para a pesquisa – nota, notícia, reportagem e entrevista –, o que representou 93,4% do *corpus*. Os gêneros opinativos somados – editorial, comentário, artigo e coluna – representaram 6,6% do *corpus*, ou seja, 42 matérias.

Entre todos os gêneros jornalísticos identificados nas matérias selecionadas, a reportagem teve uma presença maior. Foram 484 matérias, 76% do *corpus*, ou seja, a cada quatro matérias, pelo menos, três foram reportagens. Notícia ocorreu em 12% e os demais gêneros não passaram de 3% cada um. Os números gerais dos gêneros jornalísticos são repetidos pelos jornais.

É possível observar um alinhamento dos quatro impressos na relação de uso dos tipos de gêneros jornalísticos. Os números percentuais são tão semelhantes que quase formam linhas horizontais se expostos graficamente. O gênero jornalístico informativo esteve presente em 92% das matérias da FSP; 94% do OESP; 93% do OG; e

97% do VALOR. A amplitude da diferença entre os jornais não passou de 5%.

Figura 1: Gêneros jornalísticos *versus* enquadramentos positivos+negativos nas matérias



Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Diante desses números, fizemos um cruzamento com os dados obtidos na análise de enquadramento. Considerando as matérias positivas+negativas tivemos: FSP (54%); OESP (50%); OG (53%); e VALOR (67%). Pelos princípios da objetividade jornalística (SCHUDSON, 1978; HACKETT, 1999; TUCHMAN, 1999), as matérias com esse tipo de enquadramento deveriam ser apresentadas no gênero opinativo. Mas os percentuais de matérias do gênero opinativo ficaram bem abaixo dos percentuais de matérias positivas+negativas (Figura 1). Assim, o cruzamento demonstra que a característica fundamental do gênero opinativo, que é gerar uma consideração favorável ou desfavorável sobre um assunto, está no que formalmente foi classificado como informativo.

O poder de governo, empresas e mercado nas matérias sobre o PAC

Fizemos uma análise das vozes que aparecem nas matérias jornalísticas para identificar os agentes sociais que recebem esse poder de representatividade nos jornais. O levantamento diz respeito às vozes que apareceram como citações diretas nas matérias, representadas graficamente entre aspas ou após um travessão. Para o processo de análise das vozes predominantes nas matérias criamos categorias para reunir as diferentes vozes em grupos.

Criamos as seguintes categorias: **academia**, isto é, fontes de universidades, faculdades, centros e fundações de graduação; **empresas**, para reunir as fontes da iniciativa privada, empresários, industriais e representantes de entidades patronais de classe; **governo**, neste caso sendo apenas as fontes do governo federal, responsável pelo PAC; **governos estaduais e municipais**, ou seja, fontes de prefeituras e dos estados; **governo estrangeiro**, ou seja, fontes de governo de outros países; **mercado**, para designar as fontes do mercado financeiro, analistas de agências e consultorias, banqueiros, etc.; **política**, para as fontes da área política, com exceção daqueles que ocupam postos governamentais; **sindicatos**, para indicar as fontes sindicais e de órgãos que representam os trabalhadores; **sociedade civil organizada**, sendo classificadas aquelas fontes de organizações e instituições cívicas voluntárias; e **outros**, ou seja, as demais fontes não enquadradas nas categoria apresentadas.

Depois de analisar o *corpus* chegamos a um número total de 950 vozes. O grupo de vozes mais presente foi o de “Governo” em 353 matérias (37%). Em seguida, estão “Empresas” com 200 matérias (21%) e “Mercado” com 141 matérias (15%). Os três principais grupos de vozes são responsáveis por 73% das fontes. Esse número demonstra o predomínio de “Governo”, “Empresas” e “Mercado” no noticiário sobre o PAC nos grandes jornais brasileiros. Os grupos seguintes no número de vozes – “Política” (6%), “Academia” (6%) e “Governos Estaduais e Municipais” (6%) – indicam um segundo conjunto de fontes, mas com número bem abaixo dos três primeiros. Os quatro grupos restantes somaram 9% do número de vozes – “Sindicatos” (4%), “Sociedade Civil Organizada” (2%), “Governo Estrangeiro” (1%) e “Outros” (2%).

Ainda cabe revelar, nesta análise, que os jornais têm uma semelhança e uma diferença em relação às vozes com as quais têm relação. São semelhantes porque em suas matérias predominam os três grupos principais de vozes, mas a hierarquia é diferente em cada um. No OG e FSP predominam as vozes “Governo” (34,5% e 42,4%, respectivamente), seguidas pelas do “Mercado” (20,7% e 15,2%) e pelas das “Empresas” (17,3% e 12,1%). O OESP dá mais voz a “Empresas” (46,2%) e depois para o “Governo” (21,6%) e o “Mercado” (13,9%). E, por fim, o Valor dá mais voz ao “Mercado” (37%) e depois para o “Governo” (22,2%) e para as “Empresas” (18,5%).

No que se refere aos agentes sociais de forma nominal, a fonte mais presente no *corpus* foi Dilma Rousseff com 51 aparições (5,3%), sendo 46 como ministra da Casa Civil e 5 como presidente da República. Em seguida vem Guido Mantega, na condição de ministro

da Fazenda, com 48 aparições (5%) e Lula, então presidente do país, em 30 matérias (3,1%). Todos eles pertencem ao grupo de vozes “Governo”. A primeira fonte, fora do governo, no maior número de aparições foi Paulo Godoy, representando a presidência da Associação Brasileira de Infraestrutura e Indústrias de Base (ABDIB), em 24 matérias (2,5%). O predomínio de vozes do governo federal segue com Paulo Bernardo, então ministro do Planejamento, 22 vezes (2,3%) e Márcio Fortes, então ministro das Cidades, 16 vezes (1,6%). Desta forma, entre as seis fontes com mais citações diretas temos cinco do grupo Governo.

Com os resultados, identificamos um grande predomínio de três grupos de vozes nos discursos jornalísticos sobre o PAC: “Governo”, “Empresas” e “Mercado”. O primeiro, com o maior número de aparições, representa um campo social determinante nas sociedades modernas: o campo político. Os outros dois grupos constituem importantes setores do campo econômico; no grupo “Empresas” está representado o polo da produção e em “Mercado” o polo financeiro. Juntos esses três grupos de vozes tiveram a relevância de construir os discursos econômicos sobre o PAC que foram predominantes no noticiário econômico dos principais jornais brasileiros.

Considerações finais

Por meio da observação dos dados verificamos uma homogeneização no noticiário econômico dos grandes jornais brasileiros. As formas de pensar a produção jornalística, de buscar as fontes, de enquadrar e expor o conteúdo, demonstram um alto grau de incorporação de regras do campo jornalístico pelos jornalistas. Talvez pelo fato de ser uma especialidade – o jornalismo econômico – isso tenha se acentuado. De qualquer modo, as práticas seguidas pelos jornalistas de economia são muito semelhantes. Desta forma, mesmo que o leitor troque um jornal por outro, os esquemas discursivos apresentados para permitir a interpretação dos acontecimentos são praticamente iguais. Em certos momentos os cenários são semelhantes de tal forma que chegamos a ter a impressão que caso os materiais dos jornais fossem trocados seria difícil de perceber.

Nas três análises que realizamos – enquadramento, gênero jornalístico e vozes – os resultados foram, em grande medida, semelhantes, especialmente entre os jornais generalistas e um pouco menos considerando o jornal especialista em economia. Esse “jogo de imitação” nos remete aos argumentos de Neveu (2006) quando explica que no campo jornalístico uma imitação não ocorre de forma aleatória,

ela segue as linhas de força do campo. Os campos sociais possuem hierarquias e movimentos realizados por agentes que são legitimados por outros integrantes do campo, através das trocas simbólicas e conforme são incorporados no campo. As publicações mais importantes em aspectos intelectuais e comerciais são aquelas que se tornam pontos de partida para reações em cadeia, ou seja, conforme nossos dados, para a homogeneização do conteúdo produzido.

Neveu (2006) faz uma crítica a esses pontos de partida para reações em cadeia, afirmando que esse movimento “deforma” o espaço social. Isso porque essas publicações “submeteriam” as outras a um tratamento semelhante quando se trata do mesmo tema. No caso desta pesquisa, pensamos que o mesmo processo de “deformação” do espaço social ocorreu com a cobertura econômica do PAC. Os quatro jornais estão entre os principais do Brasil, dispõem de sedes ou sucursais nas cidades mais importantes em termos de economia e política – São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília – e possuem agências de notícias que vendem as produções jornalísticas para outras centenas de publicações, principalmente, jornais de outras cidades e estados do país.

O uso dos gêneros jornalísticos mostrou outra semelhança entre os jornais, com leve diferença do Valor. E também revelou uma contradição entre a prática jornalística e os princípios normativos da profissão. O gênero informativo foi predominante nas matérias. Porém, em relação aos princípios da objetividade jornalística, uma esperada relação entre o gênero informativo e o enquadramento neutro não se confirmou. Maioria das matérias são do gênero informativo (93,4% do *corpus*) e tiveram enquadramento positivo ou negativo (55% do total).

Em termos de uma série histórica, os enquadramentos dos discursos sobre o PAC passaram por uma inversão de valores, quando comparamos os enquadramentos predominantes nas duas fases do programa; do predomínio de enquadramentos neutros e negativos, ao predomínio de enquadramentos negativos. Outro dado relacionado é que, pelo exposto, poderíamos pensar que as vozes contrárias ou críticas ao PAC predominariam sobre as vozes do governo federal em número de representações nas matérias. Mas isso não ocorreu.

Por um lado, o grupo de vozes mais presente nos jornais foi o que reuniu integrantes do governo federal; 37% do *corpus*, ou seja, a cada três vozes diretas nos textos, pelo menos uma era do governo federal. Pensamos que, neste caso, os aspectos destacados nas vozes – alguns em detrimento de outros – formou o enquadramento e não simplesmente a presença das fontes nos textos noticiosos. Dito de outro modo, o governo tem voz e representação no mundo social, mas isso

não basta para criar uma visibilidade positiva. Mais uma vez, a mídia apresenta o poder de fornecer os esquemas discursivos para a interpretação dos acontecimentos, ou seja, certa autonomia do campo político.

Por outro lado, levando em consideração apenas a visibilidade, a voz mais presente no noticiário econômico sobre o PAC, em grande medida, não foi atingida pelos enquadramentos negativos. Dilma Rousseff esteve presente em 51 matérias, sendo 46 como ministra da Casa Civil e 5 como presidente da República. De certa maneira, essa visibilidade colaborou com sua campanha presidencial em 2010. Quando iniciou o segundo governo de Lula, a ministra Dilma era uma das pessoas de confiança do presidente, mas somente ao longo deste mandato é que começou a ser apresentada como uma provável candidata à presidência. Rousseff nunca havia concorrido em uma eleição antes, mas a presença marcante durante o PAC a tornou uma das figuras públicas com maior visibilidade no período, o que também podemos aferir na nossa pesquisa. O governo demonstra ter se preocupado em garantir o máximo de visibilidade possível para Dilma durante o PAC1, tanto que o PAC2 – que começaria em 2011 – foi lançado no dia 29 de março de 2010, poucos dias antes de Dilma Rousseff afastar-se para concorrer à presidência da República, quando não poderia mais aparecer em atos públicos do governo. Ou seja, inversamente, a mídia tem poder para fornecer os esquemas discursivos para a interpretação dos acontecimentos, mas o campo político tem autonomia para passar imune por muitos deles.

Outra revelação da pesquisa é que o grupo de vozes “Governo” foi o mais frequente nas matérias, mas outros dois grupos também tiveram grande presença; “Empresas” e “Mercado”. Somados, os três grupos atingiram 73% das matérias, ou seja, a cada quatro vozes, três pertenciam a esses grupos. Mas revelamos a diferença entre eles no que tange a uma hierarquia dentre as vozes predominantes: OG e FSP dão mais voz ao “Governo” e depois ao “Mercado” e às “Empresas”; OESP dá mais voz a “Empresas” e depois para o “Governo” e o “Mercado”; e Valor dá mais voz ao “Mercado” e depois para o “Governo” e as “Empresas”. Assim, podemos concluir que fontes do governo federal, das empresas e indústrias e do mercado foram dominantes nas matérias sobre o PAC nas editoriais de economia. É claro que o programa tem relação com outros grupos sociais, mas quando os jornais publicaram discursos sobre o PAC, esse trio foi o mais relevante, independente dos enquadramentos feitos pelos jornais.

Como análise final, verificamos que os campos sociais não vivem isolados, eles interagem com outros, influenciam e são

influenciados. O campo da mídia tem uma função central na sociedade moderna e não pode ser ignorado. Entender as interações que realiza e as regras que aplica e incorpora em seus agentes é fundamental para entender os discursos propostos para se compreender a realidade. A homogeneidade da cobertura do jornalismo econômico no caso do PAC é um forte exemplo de como um campo tem o poder de padronização e de como as linhas de força de um campo conduzem os agentes.

Referências

- ABREU, A. A. *Jornalistas e jornalismo econômico na transição democrática*. In: ABREU, A. A. LATTMAN-WELTMAN, F.; KORNIS, M. A. (org.) **Mídia e Política no Brasil: jornalismo e ficção**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.
- ABREU, A. A. ROCHA, D. (org.) **Elas ocuparam as redações: depoimentos ao CPDOC**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- AMORIM, S. DIAS LEITE, P. *PAC prevê investimentos de R\$ 504 bi. Folha de São Paulo*, São Paulo, 22 jan. 2007. Dinheiro, p. B8.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BELTRÃO, L. **Jornalismo opinativo**. Porto Alegre: Sulina, 1980.
- BECK, M. ALVAREZ, R. VASCONCELOS, A. *Mantega: crescer acima de 4% "é possível"*. **O Globo**, Rio de Janeiro, 02 jan. 2007. Economia, p. 25.
- BOURDIEU, P. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- BOURDIEU, P. *Campo do poder, campo intelectual e habitus de classe*. In: **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1987a.
- BOURDIEU, P. *O mercado dos bens simbólicos*. In: **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1987b.
- BOURDIEU, P. *Sobre o poder simbólico*. In: **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- BOURDIEU, P. *L'emprise du journalisme. Actes de la recherche en sciences sociales*, n. 101, 1994.
- BOURDIEU, P. **As regras da arte**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

BOURDIEU, P. *Le champ économique. Actes de la recherche en sciences sociales*, n. 119, 1997a.

BOURDIEU, P. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997b.

BOURDIEU, P. *Les structures sociales de l'économie*. Paris: Seuil, 2000.

BRASIL. *11º Balanço Completo do PAC 2 - 4 anos (2011 a 2014)*. 2015. Disponível em <http://www.pac.gov.br>. Acesso em 15 de fevereiro de 2016.

BRASIL. *Programa de Aceleração do Crescimento*. Disponível em <http://www.pac.gov.br/noticia/68777baf>. Acesso em 05 de julho de 2016.

BRASIL, 2016. Governo Federal. Programa de Aceleração do Crescimento. Disponível em <http://www.pac.gov.br/noticia/68777baf>. Acesso em 05 de julho de 2016.

CHAMPAGNE, P. *Le journalisme à l'économie. Actes de la recherche en sciences sociales*, n. 131-132, 2000.

CHAMPAGNE, P. *A visão midiática*. In: BOURDIEU, P. (org.) *A miséria do mundo*. Petrópolis: Vozes, 2008.

CHAMPAGNE, P. *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*. Paris: Minuit, 2015.

DUFOUR, J. *L'imposition de la question actionnariale dans le monde (1985-2005)*. In: TEMMAR, M. ANGERMULLER, J. LEBARON, F. (org.) *Les discours de l'économie*. Paris: Curapp-Ess Editions, 2013.

DUVAL, J. *Concessions et conversions a l'economie. le journalisme économique en france depuis les années 80. Actes de la recherche en sciences sociales*, n. 131-132, 2000.

DUVAL, J. *Critique de la raison journalistique*. Paris: Le Seuil, 2004.

DUVAL, J. *Sur les non-dits et les fonctions d'un discours médiatique*. In: TEMMAR, M. ANGERMULLER, J. LEBARON, F. (org.) *Les discours de l'économie*. Paris: Curapp-Ess Editions, 2013.

ENTMAN, R. *Framing: toward clarification of a fractured paradigm*, *Journal of Communication*, n. 43, 1993.

GAMSON, W. MODIGLIANI, A. *Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructionist approach*. **American journal of sociology**, v. 95, n. 1, 1989.

GUILBERT, T. *La "mise en évidence" du discours économique par la presse écrite*. In: TEMMAR, M. ANGERMULLER, J. LEBARON, F. (org.) **Les discours de l'économie**. Paris: Curapp-Ess Editions, 2013.

HACKETT, R. A. *Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objetividade nos estudos dos media noticiosos*. In: TRAQUINA, N. (org.) **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. Lisboa: VEJA, 1999.

LEBARON, F. *Pour une sociologie de la production et de la diffusion des discours économiques. Réflexions à partir de l'exemple de la notion de modèle social*. In: TEMMAR, M. ANGERMULLER, J. LEBARON, F. (org.) **Les discours de l'économie**. Paris: Curapp-Ess Editions, 2013.

LENE, H. **O jornalismo de economia no Brasil**. Cruz das Almas, BA: Editora UFRB, 2013.

MELO, J. M. **Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

NEVEU, E. *De quelques effets des processus de médiatisation sur la démocraties contemporaines*. **Réseaux**, Paris, v. 18 n. 100, 2000.

NEVEU, É. **Sociologia do jornalismo**. São Paulo: Loyola, 2006.

PEDROSO NETO, A. J. *O espaço dos jornalistas da economia brasileiros gerações, origem social e dinâmica profissional*. **Revista Pós Ciências Sociais**, UFMA, v. 12, 2015.

PORTO, M. *Enquadramentos da mídia e política*. In: RUBIM, Antonio A. C. (org.) **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004.

PULITI, P. **A financeirização do noticiário econômico no Brasil 1989 – 2002**. Tese de Doutorado. Escola de comunicações e artes, USP, 2009.

QUINTÃO, A-S. F. **O jornalismo econômico no Brasil depois de 1964**. Rio de Janeiro: Agir, 1987.

RESENDE, J. V. **Construtores do jornalismo econômico: da cotação do boi ao congelamento dos preços**. São Paulo: Ícone, 2005.

RIUTORT, P. *Le journalisme au service de l'économie. Les conditions d'émergence de l'information économique en France à partir des*

annees 50. **Actes de la recherche en sciences sociales**, n. 131-132, 2000.

SALGADO, R. *Crescimento de 5% ainda gera dúvida em heterodoxos*. **Valor Econômico**, São Paulo, 23 jan. 2007. Brasil, p. A8.

SCHUDSON, M. *Objectivity Becomes Ideology: Journalism After World War I*. In: **Discovering The News. A Social History Of American Newspapers**. New York: Basic Books, 1978.

SEDEL, J. **Les médias et la banlieue**. Paris: Le Bord de Le Eau, 2013.

SWEDBERG, R. **Principles of Economic Sociology**. Princeton, EUA: Princeton University Press, 2003.

TEMMAR, M. LABORDE-MILAA, I. Les procédés de légitimation du discours économique dans le texte de presse. In: TEMMAR, M. ANGERMULLER, J. LEBARON, F. (org.) **Les discours de l'économie**. Paris: Curapp-Ess Editions, 2013.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 1995.

THOMPSON, J. B. **Los media y la modernidad**. Barcelona: Paidós, 1998.

TUCHMAN, G. 1999. *A objectividade como ritual estratégico: uma análise da noção de objectividade dos jornalistas*. In: TRAQUINA, N (org.). **Jornalismo questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: VEGA.

UNDURRAGA, T. *Making news, making the economy: technological changes and financial pressures in Brazil*. **Cultural sociology**, 2016.

VAN GORP, B. *The constructionist approach to framing: bringing culture back in*. **Journal of communication**, n. 57, 2007.