

A instalação da Mercedes -Benz em Juiz de Fora: A história contada pela Tribuna de Minas

Mônica Calderano

Jornalista, graduada pela Faculdade de Comunicação da UFJF, e especialista em História Econômica pela Faculdade de Economia e Administração da UFJF.

Cid de Oliva Botelho Júnior

Doutorando em Teoria Econômica pela UNICAMP.

Resumo: A construção de uma unidade da montadora alemã Mercedes-Benz em Juiz de Fora, na década de 1990, é certamente um dos mais relevantes pontos da história recente da economia local. A perspectiva de impulsionar o crescimento da cidade, envolvendo diversos setores em uma “onda de prosperidade” também teve reflexo na imprensa local, que acompanhou com especial atenção a primeira etapa deste processo. O presente artigo avalia o trabalho desenvolvido pela Tribuna de Minas, jornal local de maior circulação na época, tendo em vista a história do jornalismo econômico feito no Brasil e as características típicas de uma publicação com foco local.

Palavras-chave: História econômica; Juiz de Fora; Jornalismo Econômico; Jornalismo Local; Identidade

Abstract: The construction of a unit of the German Company Mercedes-Benz in Juiz de Fora, in the 1990 decade, is certainly one of the most relevant moments of the recent history of the local economy. The perspective of pushing the development of the city, involving different sectors in a “prosperity wave”, had impact also on the local press, who dedicated special attention to the first stage of this process. This article evaluates the coverage of Tribuna de Minas, the largest circulation local newspaper on that time, considering the history of the Economic Journalism in Brazil and the typical characteristics of a local media.

Keywords: Economic History; Juiz de Fora; Economic Journalism, Local Journalism, Identity

Introdução

A década de 1990 iniciou-se sem muita expectativa para a economia de Juiz de Fora. Desde os anos de 1970, a cidade vinha em uma evidente tentativa de recuperação da sua indústria, que, décadas antes, já lhe havia garantido lugar entre as principais economias do país. O primeiro grande esforço no sentido desta recuperação havia acontecido ainda na década de 70, com as negociações para atração da Companhia Paraibuna de Metais e a Siderúrgica Mendes Júnior¹. Ambos os projetos, porém, tiveram resultados menos grandiosos que o esperado. Não houve multiplicação do número de empregos oferecidos, não houve crescimento expressivo dos salários e não se criou uma cadeia de crescimento econômico capaz de envolver todo o município.

A cidade, então, entre o trauma e a expectativa de que algo pudesse ter sido diferente, viu-se diante de uma nova oportunidade. Havia, e era de conhecimento público, o interesse da alemã Mercedes-Benz de instalar uma fábrica de automóveis na América Latina ou, mais precisamente, no Brasil. A idéia inicial dos empresários estrangeiros, considerando-se as declarações dadas à imprensa na época, era que o empreendimento fosse erguido em uma cidade com boa qualidade de vida, infra-estrutura de ponta e, principalmente, próxima dos principais portos do país².

Após anos de negociações quase sempre veladas, em que muito pouca informação oficial foi dada à população, em abril de 1996, Juiz de Fora pôde “respirar aliviada”: era a escolhida para receber a fábrica. Imediatamente, a notícia fez boa parte da cidade esquecer as experiências recentes e apostar que estaria ali a chave para o desenvolvimento local. A sedução, de fato, era muita: a Mercedes chegaria com promessa de investir R\$ 800 milhões, criaria empregos diretos e indiretos, aumentaria a arrecadação tributária da cidade e, ela sim,

¹ Ver BASTOS (2002).

com a grandeza da indústria automobilística, garantiria o vigor do novo ciclo de crescimento, tão frustrado nas tentativas anteriores. Muitos embarcaram neste clima de redenção e aí, de forma evidente, estava incluída a mídia. A Tribuna de Minas, na época, não economizou manchetes. Todas as expectativas dos juizforanos estavam incluídas ali, em meio às informações oficiais que, de tempo em tempo, chegavam à imprensa.

Cabe, portanto, uma análise do acompanhamento que foi feito por esse e outros veículos de comunicação deste que foi um dos mais (senão o mais) relevantes assuntos³ em pauta no jornalismo econômico local nos últimos 20 anos. Como e com que tom as notícias chegavam à população? O que era pauta das editorias de economia naquela época? Como esses assuntos eram tratados e chegavam ao leitor? E, principalmente, como e por que a mídia embarcou nessa “onda de otimismo” que tomava a cidade?

Esse trabalho restringe-se à história contada pela Tribuna entre os anos de 1996 - quando foi assinado o protocolo de intenções entre o Governo e a Mercedes - e 1999 - mais precisamente abril, quando foi inaugurada a fábrica. O recorte do período é definido assim por ser este o momento em que a novidade passa a ser oficialmente apresentada à cidade, como principal aposta para a construção de um futuro promissor. Esta é também a fase em que projeto Mercedes começa a ser colocado em prática, tomando, definitivamente, grande espaço do noticiário local. A opção pela Tribuna se explica pelo fato de ser este o jornal de maior circulação da cidade.

Na primeira parte desse trabalho, são feitas algumas considerações sobre o jornalismo econômico no Brasil e o tipo de cobertura que as publicações tendem a fazer nessa área, inclusive quando assumem identidades regionais, como acontece em Juiz de Fora. Em seguida, são avaliados os textos publicados pela Tribuna de Minas no período já citado, tendo

² Cf. BASTOS (2000). A preferência também é destacada pela própria montadora, em diversos textos publicados pela Tribuna de Minas, entre 1996 e 1999.

³ Por sua complexidade e capacidade para interferir de fato no rumo econômico da cidade.

em vista estes e outros conceitos das teorias da comunicação. Tal avaliação, cabe destacar, foi feita após pesquisa incluindo todas as edições do jornal, no referido período.

Jornalismo econômico

Muito pouco se escreveu até hoje sobre a teoria do jornalismo econômico. Poucas são as regras, as normas, as tendências. Na verdade, no Brasil, essa atividade só foi reconhecida como uma “subdivisão” real do jornalismo a partir da década de 1960, quando esse tipo de matéria ganhou espaço, principalmente na mídia impressa. Portanto, é muito comum que, em busca de suas formas e responsabilidades, ele ainda “beba” nas mesmas fontes do jornalismo tradicional.

Naturalmente que a cobertura de assuntos econômicos sempre esteve presente nos jornais impressos. Mas o fato é que, no Brasil, somente por volta da década de 1960 surgiram veículos que se apresentavam como sendo, exclusivamente, voltados para esse tipo de imprensa. Na verdade, a data justifica-se, dentre outras coisas, pela maturidade do jornalismo brasileiro. Ao longo dos anos 1960, lentamente, chegou ao fim a era dos Diários Associados⁴, de Assis Chateaubriand, abrindo espaço para o desenvolvimento de outras alternativas no mercado local⁵. Nesse cenário, também o chamado “Milagre Brasileiro” teve papel importante. Se, por um lado, o golpe militar de 1964 diminuiu a liberdade das redações – de modo muito especial nas páginas de conteúdo político -, por outro lado abriu uma nova perspectiva de crescimento econômico, que trazia consigo elementos, termos e processos ainda pouco conhecidos para a maior parte da população brasileira. É aí que surge a necessidade de tradução do “economês” para o português.

⁴ Sobre a história dos Diários Associados, ver Moraes (1994).

⁵ Foi aí que surgiu, por exemplo, a revista Exame, primeira publicação desse tipo no país, que até hoje é líder de mercado. Pouco tempo depois, também chegou ao mercado a Expansão que, embora tenha tido vida curta no

A nação, manietada em suas liberdades, assiste passivamente ao lançamento e desenvolvimento desse processo. Os líderes dessa arrancada desenvolvimentista, administradores de elevada competência técnica mas pouco dispostos a discutir as condições sob as quais esse desenvolvimento está sendo obtido, se expressam em uma estranha língua, parecida com o português, mas ininteligível para a população. É o economês. (BASILE: 2002, p. 71 e 72)

Kucinski (1996) reforça essa idéia, ainda que retardando o fenômeno por alguns poucos anos. Segundo o autor, a desordem monetária, a partir de 1972⁶, foi a principal responsável por fazer da economia o principal tema do noticiário no final do século passado, em detrimento até mesmo dos conflitos políticos.

Economistas armados de pacotes antiinflacionários passaram a dirigir nossos destinos, interferindo até mesmo em nossas vidas privadas e instituindo um 'totalitarismo do econômico', nas palavras de José Luís Fiori. Ao mesmo tempo, inflações e crises cambiais tornaram-se dramas do cotidiano. No cenário internacional, entramos numa transição em que se dá, ao mesmo tempo, a globalização e a regionalização, diluindo fronteiras e confundindo esferas de competência, em meio à crise monetária contínua. Não consegue entender a política quem não entende minimamente o funcionamento da economia internacional. (p. 14)

Desse modo, o papel número um do jornalismo econômico parece ser, indiscutivelmente, o de servir de ponte para que os fatos que determinam a economia cheguem de forma clara e compreensível à população. Isso, naturalmente, aplica-se tanto para os veículos de circulação nacional quanto para os que se propõem regionais.

A cobertura dos fatos, no entanto, pode ser feita de duas maneiras distintas: com ênfase nos assuntos macroeconômicos ou nos microeconômicos. E se, por um lado, não é possível fugir dos elementos macroeconômicos – porque eles, quase sempre, são fundamentais para que se possa compreender e aprofundar a informação sobre qualquer movimento micro – também parece difícil, no caso das publicações locais, como a que será

Brasil (1971 a 1975), teve papel importante. Em 1975, também a Gazeta Mercantil iniciou seu processo de transformação no primeiro jornal econômico do Brasil, segundo Basile (2002).

⁶ Referência ao fim formal do arcabouço institucional de Bretton Woods.

objeto de análise mais adiante, evitar o enfoque microeconômico. Esse tipo de cobertura, na verdade, surge como um esforço da recém-criada imprensa especializada, em uma tentativa de pormenorizar, de discriminar o que acontecia de importante no dia-a-dia das empresas e dos diversos mercados criados dentro do país.

É uma espécie de cobertura da lei da selva, com vítimas e heróis. Na arena microeconômica o jornalista é também um personagem porque, afinal, atribui a si mesmo a capacidade de apurar o que é relevante e discriminá-lo em relação ao que não é. Às vezes, os editores conseguem isso brilhantemente; às vezes, fracassam miseravelmente. (BASILE: 2002, p. 85).

Além da responsabilidade de fazer de forma correta a “tradução” para o português, um dos grandes desafios do jornalismo econômico – seja qual for a sua opção entre o local e o global, o micro e o macro - está na sua relação com as fontes. Governo e cidadão têm, é claro, papel relevante, mas uma atenção muito especial precisa ser dada às empresas. Nenhum tipo de cobertura exige de forma tão evidente uma “boa relação” com a pessoa jurídica quanto a econômica. E o ponto principal disso é que nem sempre essas empresas têm interesse de divulgar informações – ao menos todas as informações ou aquelas que são de fato relevantes para determinada comunidade. Recentemente, as grandes corporações investiram na oficialização da “assessoria de imprensa” – que anteriormente existia de forma mais discreta – e, o que supostamente serviria para facilitar o acesso do jornalista à informação, por vezes se transforma em um poderoso escudo, grande o suficiente para “tapar muitos buracos” e evitar dezenas de manchetes de jornal.

Por quê? Creio que a principal razão é a de que as empresas não estão no mercado para se comunicar, mas para realizar seu objeto social, que é a obtenção de lucro. Em consequência, para um número muito grande de empresas, ter de comunicar-se é um incômodo, um estorvo. Para aquelas que, malgrado suas mais íntimas inclinações, resolvem comunicar-se, fazem-no estoicamente, com a atitude de quem entende que a comunicação é, para dizer o mínimo, um mal necessário. (BASILE: 2002, p. 48)

Há, também, o efeito inverso. Empresas, principalmente as de menor porte, “armadas” por sua assessoria de imprensa, lutam por “um lugar ao sol”. Frequentemente oferecem notas, *releases* com feitos das empresas e seus funcionários, em uma tentativa de fazer publicar, sem custos, o que na verdade deveria vir em forma de anúncio, pago ao jornal.

As editorias dos grandes jornais, especialmente os especializados, têm sempre espaço para o segmento de ‘negócios’. O que até certo ponto é bastante positivo, pois revela a vida real da economia, ou melhor, a microeconomia do país funcionando na prática. São casos de sucesso ou fracasso na vida das empresas, exemplos que devem ser seguidos, outros desprezados. (...) É preciso, contudo, ter certos cuidados ao tratar desses assuntos. (CALDAS: 2003, p. 65)

Difícilmente, no entanto, os interesses de repórter e assessor andam lado a lado – e nesse caso também está incluída a assessoria oficial, dos Governos⁷. Essa é, talvez, a maior dificuldade enfrentada hoje por um repórter dedicado à cobertura de notícias econômicas.

Kucinski (1996) aborda de forma muito clara as transformações que essa figura – a do assessor de imprensa – traz para o noticiário. Segundo o autor, foram as multinacionais as responsáveis por difundir essa prática no Brasil. O cargo nasceu nas montadoras de veículos nos anos 50 e foi muito apropriado ao regime autoritário, que contratou dezenas de profissionais para garantir a cobertura triunfalista do milagre econômico.

Além da perda da demarcação ética, a disseminação das assessorias alterou o jornalismo profundamente, fazendo dele, hoje, um sistema de comunicação baseado na parceria, pelo qual um jornalista empregado por uma empresa dá a informação pronta e acabada ao seu colega jornalista que trabalha no veículo de espaço público. Houve uma emasculação da reportagem e em especial da reportagem investigativa. A assessoria tornou-se efetivamente ‘a menor distância entre empresa e imprensa’, como proclamava o guia das assessorias de imprensa de São Paulo, publicado pelo Sindicato dos Jornalistas, com patrocínio de uma grande montadora de veículos. (p. 179)

O autor também lista alguns pontos que, acredita, fazem parte da “Mentalidade do Jornalismo Econômico Brasileiro”, incluindo algumas características que parecem importantes quando se pretende analisar qualquer trabalho desse tipo. Quatro delas chamam a atenção em especial: ingenuidade, oficialismo, entreguismo e deslumbramento, como se vê abaixo.

De ingenuidade o autor chama a tendência dos jornalistas brasileiros que cobrem economia de abordar os assuntos – especialmente os empresariais – como uma espécie de contos de fadas, cheio de encantamentos. Esta mentalidade pode ter relação com a influência que o marxismo teve no jornalismo brasileiro em todo o pós-guerra. “A militância de esquerda levava esses jornalistas a escamotear seus verdadeiros juízos de valor sobre o capitalismo, por meio de uma linguagem ingênua” (p.190). Apenas nos grandes centros mundiais é usada uma linguagem mais agressiva para descrever o mundo de negócios – cheio de disputas, golpes e rivalidades.

O oficialismo é a dependência que o jornalismo feito no país tem de fazer uso quase que somente de fontes oficiais em seus textos. Segundo pesquisa de Armando Faria, apresentada pelo autor, somente 20% das fontes ouvidas pelas editorias de economia do país são trabalhadores e políticos. A maioria – 80% – é membro do Governo e empresários. Dessa forma, a cobertura econômica de um modo geral acaba adotando uma posição subserviente aos Governos. “Assume uma postura triunfalista nos momentos de euforia econômica, tardando muito para fazer a crítica, em geral a reboque de outros setores da sociedade.” (p. 191)

Já o entreguismo, um “traço típico de uma mentalidade colonizada”, trata de uma tendência de se defender os interesses estrangeiros, tanto em uma visão geral dos processos quanto em histórias específicas. Haveria, aí, uma notável perda de auto-estima, que faz com

⁷ Embora nesse caso seja mais fácil “exigir” que alguma notícia seja dada à população. Quando se trata das empresas privadas, dificilmente pode-se argumentar nesse sentido, já que seus processos internos e suas

que não se acredite em nada que seja nacional ou brasileiro. Tal pensamento faz especial sentido quando se considera que esse ponto – a supervalorização do estrangeiro – está presente em diversas discussões públicas sobre as características de Juiz de Fora. Seja na arte, na cultura, na política ou na economia, diz-se freqüentemente que a cidade tem especial tendência a valorizar o que vem de fora, em detrimento dos produtos e soluções criados pelos próprios juizforanos⁸. Esse tipo de pensamento, mesmo que por diversas vezes não seja consciente, pode explicar, em muitos momentos, o clima de otimismo com o qual a cidade – e a mídia – recebeu a notícia da instalação de uma empresa estrangeira, européia.

A última característica citada é o deslumbramento, que impede que os jornalistas vejam com total clareza – fundamental para uma cobertura crítica – os feitos de determinada empresa ou empresário. Há, no Brasil, uma tendência de se reverenciar os nomes bem sucedidos economicamente, abrindo para eles espaço, inclusive, como colunistas e colaboradores dos grandes jornais.

É imprescindível deixar claro, no entanto, que nenhuma dessas características – ingenuidade, oficialismo, entreguismo e deslumbramento – está colocada aqui como onipresente e nem como culpa do jornal ou mesmo do repórter. Trata-se, somente, de uma reflexão histórica em torno de elementos que, vez ou outra, podem ajudar a compreender a

estratégias de atuação nem sempre são de domínio público.

⁸ Principalmente se lembrarmos que foram eles, os estrangeiros – principalmente europeus -, seja com sua força de trabalho, suas tecnologias ou empreendedorismo, os principais responsáveis por impulsionar a economia de Juiz de Fora no final do século XIX e início do século XX, transformando-a na Manchester Mineira. Foi na cidade, por exemplo, que foi instalada a Hospedaria de Imigrantes, única no país, criada especialmente para abrigar os estrangeiros. Mesmo nos casos em que não vinham de fora do país, era comum a cidade receber grandes empreendedores de fora, como foi o caso de Bernardo Mascarenhas, que veio de Diamantina (MG). Em determinado momento, a cidade foi até mesma chamada de “Europa dos Pobres”, em uma alusão a esse interesse pelo cosmopolitismo. “A expressão “Europa dos pobres”, cunhada por Sylvio Romero, foi utilizada num texto que serviu de prefácio à obra de Albino Esteves, *O Theatro em Juiz de Fora*, publicada primeiramente, em 34 capítulos, nos anos de 1910 e 1911, no jornal *O Pharol*”. Para explicá-la, Romero (*O Pharol*, 7 jul.1911, p.1) utiliza as seguintes palavras: “[...] querendo significar n’este dito que ás doçuras do clima, como o das melhores paragens do velho mundo, allia a cultura e o bem estar que podem ser desfructados pelos que não trazem as algibeiras recheadas para os gosos dos faustos das grandes e tumultuosas capitaes de além-mar”. O cosmopolitismo da cidade é reiterado: “Quanto aos atores, vê-se que a serrana das margens do Parahybuna nada tem a invejar ao Recife, a Bahia, a Belém do Pará, e até a São Paulo e ao Rio de Janeiro, porque tem sido visitada por grande numero das maiores celebridades do proscenio que hão pisado terras brasileiras” (ibid., p.1). (MUSSE; 2006, p. 73).

tomada de determinada atitude ou a escolha de determinadas palavras. Não significa, sequer, que tenham, sempre, influência sobre todos os jornais. Mas é preciso compreender que todo profissional, naturalmente, está inserido em um contexto sobre o qual nem sempre – ou quase nunca – tem controle, e é muito provável que esses fatores façam efeito – quando fazem – sem que os envolvidos sequer percebam. É um caso típico de efeito cultural, que só seria diferente se fosse também diferente a formação histórica do jornalismo econômico e do país.

Por fim, antes de se avançar na análise das opções feitas por um jornal na cobertura de determinado evento acontecido na década de 90, é preciso considerar dois elementos importantes, que ganharam evidência nas últimas décadas, sempre que se discute a comunicação (na qual se inclui, naturalmente, o jornalismo). A relação entre o micro e o macro citada acima remete-nos, na verdade, a um antagonismo maior: o global *versus* o local. É grande a influência desses dois conceitos, que vêm ditando a “nova ordem do pensamento mundial” e, nos últimos 20 anos, pelo menos, forçando o ajuste e reavaliação de uma série de conceitos que se tinha como resolvidos.

É fato que nas últimas décadas evidenciou-se o fenômeno da globalização, que coloca diversos processos e lugares em um mesmo “barco”, em uma teia de acontecimentos interligados e interdependentes. Nunca, portanto, o que acontece ao redor do mundo foi tão determinante e, de certa forma, tão próximo do que acontece em uma cidade de médio porte, como Juiz de Fora, em um país com relativo avanço tecnológico, como o Brasil. Isso também vale para a cobertura de fatos econômicos, que ficam ainda mais inter-relacionados, formando um movimento harmônico e, sob determinado ponto de vista, único. Assim, a chegada de uma multinacional a determinado local, como foi a da Mercedes-Benz em Juiz de Fora, não é, de forma alguma, um fato local – como muitas vezes se tem (de modo especial os leitores comuns) a tendência de acreditar. A unidade não é de Juiz de Fora, não pertence à cidade e não tem seu futuro determinado pelos fatos que nela se desenvolvem. Pelo contrário, o que

acontece na cidade – a construção propriamente dita de uma fábrica – é apenas a “ponta de um *iceberg*” que se move em total sintonia com o que se passa em diversos outros países do mundo.

Mas é fato, porém, que esse mesmo fenômeno que coloca todos os acontecimentos em uma “grande teia” de relações, faz nascer nas sociedades um especial anseio pelo que é local, pelo que faz parte da identidade de determinado lugar. Faz nascer, inclusive, um processo de valorização das forças locais, em contraposição ao global.

Há, juntamente com o impacto do ‘global’, um novo interesse pelo ‘local’. A globalização (na forma da especialização flexível e da estratégia de criação de ‘nichos’ de mercado), na verdade, explora a diferenciação local. Assim, ao invés de pensar no global como ‘substituindo’ o local seria mais acurado pensar numa nova articulação entre ‘o global’ e ‘o local’. Este ‘local’ não deve, naturalmente, ser confundido com velhas identidades, firmemente enraizadas em localidades bem delimitadas. Em vez disso, ele atua no interior da lógica da globalização. Entretanto, parece improvável que a globalização vá simplesmente destruir as identidades nacionais. É mais provável que ela vá produzir, simultaneamente, novas identidades ‘globais’ e novas identidades ‘locais’. (HALL: 2002, p. 77 e 78)

Neste cenário, é muito natural que nasça e se desenvolva, então, um veículo de comunicação que se propõe local, e que declara, de forma direta, que está no dia-a-dia da cidade o seu interesse maior. O foco nesses assuntos de maior interesse, no entanto, não poderia estar, jamais, desvinculado de uma análise global (assim como o microeconômico não pode ser entendido sem uma noção do macro). Importa compreender é que a cobertura da vinda da fábrica da Mercedes-Benz para Juiz de Fora vai muito além do objetivo primeiro da publicação – noticiar o que acontece na cidade – e desafia a equipe na busca pela informação global, que dificilmente é definida em terras juizforanas.

É fato que nenhum evento econômico, já na década de 90, estaria totalmente livre da influência dos acontecimentos mundiais, mas essa foi, possivelmente, a primeira vez que a cidade foi inserida de forma tão direta em um grande acontecimento global, protagonizado

por uma montadora de veículos⁹, um dos símbolos mais fortes da globalização econômica. Embora não fosse esta uma situação inédita – considerando que a Mendes Jr. já havia operado na cidade, naquela mesma década, dentro de um contexto global¹⁰ –, passava a ser muito evidente para a cidade a relação entre os rumos da economia local e os processos mundiais, tornando claro, inclusive, que pouco se podia fazer, aqui, para assegurar o sucesso do empreendimento. Na verdade, a própria cobertura jornalística também ganha elementos novos, uma vez que não está, na cidade, a mais importante fonte de informação oficial – a cúpula da empresa. Esse não é, de forma alguma, um fato local como os outros que se acompanhava – e se acompanha – cotidianamente na cidade.

O caso Mercedes-Benz nas páginas da Tribuna

A Tribuna de Minas parecia ter claro, em 1996, que estava iniciando ali, oficialmente, com a assinatura do protocolo de intenções entre o Governo brasileiro e a Mercedes-Benz, a cobertura de um dos fatos mais representativos para a economia juizforana nos últimos 25 anos. Tão representativo, na verdade, mais pela expectativa e movimentação paralela que gerou do que por seus efeitos reais, como se pode avaliar “friamente” hoje, quase dez anos depois. O fato é que, desde que foi acertado que uma fábrica seria construída na cidade – o que aconteceu em 18 de abril de 1996 -, o jornal local fez deste um assunto freqüente. Anteriormente, o tema também já havia despertado interesse, claro, mas a abordagem havia de ser mais discreta e cuidadosa, em certo sentido, uma vez que as negociações corriam em sigilo e nenhuma informação oficial era passada por nenhuma das partes envolvidas. Em

⁹ Bastos (2000) deixa clara a grandeza deste tipo de indústria no atual momento da economia global. “A indústria automobilística é considerada como um dos grandes pilares do desenvolvimento econômico com capacidade de estimular positivamente outros setores da economia. As empresas de autopeças são reiteradamente apontadas como o principal efeito em cadeia da indústria de veículos automotores. Entretanto a cadeia produtiva da indústria automobilística envolve uma complexa cadeia de relações interindustriais sendo a montadora o elo de ligação entre a cadeia de produtos e serviços associados à produção e a cadeia de produtos e serviços correlatos à compra e uso do automóvel” (BASTOS: 2000, p.11).

¹⁰ Nesta data, a Belgo Participações (hoje do grupo Arcelor) já detinha o controle da Siderúrgica Mendes Júnior, tendo tido, inclusive, participação nas negociações com a montadora alemã (TRIBUNA DE MINAS: 1999).

determinados períodos, o caso Mercedes chegava a aparecer diariamente nas páginas do jornal, seja na editoria de economia, no editorial, na coluna voltada para assuntos econômicos (Agenda Econômica) ou até mesmo na coluna social. Entre os dias 18 e 28 de abril de 1996, mês em que foi assinado o protocolo de intenções, o assunto foi manchete do jornal seis vezes. Somente no dia 19, quatro páginas do primeiro caderno da Tribuna davam destaque ao assunto, com análises de setores envolvidos, entrevistas com políticos, especulações, além de um número surpreendente de anúncios, pagos por diversas empresas e organizações, parabenizando a cidade pela conquista. No dia seguinte, o número se repetiu, e quatro páginas dedicaram suas manchetes ao assunto.

E tal cobertura, evidentemente farta, era também abrangente, na medida do possível. Nos quatro anos que se seguiram, foram notícia as negociações com o estado, os termos do protocolo de intenções, o andamento das obras, as definições sobre o veículo que seria fabricado na unidade juizforana, a chegada dos trabalhadores alemães e suas famílias, a contratação de juizforanos, a expectativa de diversos setores em relação aos anos seguintes, alterações no recolhimento de impostos - logo que a Mercedes começou a importar veículos por Juiz de Fora, ainda antes da inauguração oficial da fábrica -, e muitos outros pontos, inclusive a preocupação de determinados setores com a crise que se via nascer no cenário nacional. Em certos momentos, a cobertura se aproximava de um diário, no qual se via registrado todo avanço - e, em alguns poucos casos, os retrocessos - em direção à inauguração da fábrica. Isso não significa, é claro, que todas as informações tenham sido passadas aos leitores (mesmo porque muitos detalhes estão, até hoje, por ser esclarecidos). Mas, certamente, muita coisa foi dita, embora nem sempre da forma mais completa e clara possível - principalmente se a análise é feita hoje, em um cenário tão diferente.

O que existe de comum entre a maioria desses textos é, certamente, o tom otimista, entusiasmado e até “festivo” das palavras. Não seria exagero afirmar que em quase todas as

matérias, artigos e notas, a Tribuna deixou transparecer a sua torcida pelo projeto e sua convicção, dividida com praticamente toda a cidade, de que o que se tinha ali era a salvação econômica do município. Foram ouvidos, em diversos momentos, líderes sindicais, representantes do comércio, da indústria, do setor hoteleiro, do setor imobiliário, especialistas em mercado de trabalho, analistas econômicos e políticos vinculados à Universidade Federal de Juiz de Fora, entre muitas outras fontes juizforanas e todos, de alguma forma, também deixaram transparecer sua expectativa de sucesso e redenção. O editor-chefe do jornal, Paulo César Magella explica:

Era plena euforia. Porque realmente nós todos tínhamos a fé de que haveria uma Juiz de Fora antes e outra depois da Mercedes. Isso estava na nossa cabeça. Estávamos convencidos de que a cidade mudaria. Parodiando Milton Nascimento, a idéia que se tinha naquela época era: 'nada será como antes' (MAGELLA: 2007)

Para uma análise mais exata do trabalho desenvolvido nessa época, cabe avaliar separadamente as fontes que foram usadas pelo jornal, o discurso adotado por elas e, principalmente, pela publicação, as pautas priorizadas, a participação direta ou indireta da população local nesses assuntos abordados, a clareza das informações, além da já citada frequência das mesmas.

Antes disso, porém, é preciso ter em mente a proposta trazida pela Tribuna, ainda em seu lançamento, em 1981. Na capa de sua edição zero/zero, de agosto de 1981, o jornal se apresentava como um veículo regional, cujo principal compromisso era com o desenvolvimento da cidade. Em um dos textos publicados nessa data, o diretor-presidente, Juracy de Azevedo Neves, fundador do veículo, falava claramente sobre a pretensão de fazer a diferença na construção da história local:

‘Um jornal forte, corajoso e polêmico, que visa levantar bandeiras em defesa de Juiz de Fora e Zona da Mata e gritar por seus legítimos direitos. Um jornal que será o porta-voz desta região tão carente e estará aberto a todas as linhas políticas ou filosóficas, sem discriminação de classes sociais.’ Assim o médico e empresário Juracy de Azevedo Neves, diretor-presidente do Grupo Solar de Comunicação, define a orientação editorial da Tribuna de Minas (...). (TRIBUNA DE MINAS: 1981, p. 1)

Mais abaixo, o diretor-superintendente do Grupo Solar – no qual se inclui a Tribuna de Minas -, Afonso Ribeiro da Cruz, reforçava essa idéia de participação no cotidiano da cidade. “A comunicação desencadeia regularmente os processos de solução dos grandes problemas e impasses” (TRIBUNA DE MINAS: 1981, p. 1) O jornal recém-nascido, na opinião dele, seria a oportunidade de se provar que “é possível acreditar-se nas próprias forças e abrir novos caminhos para a integração desta Zona da Mata, tão carente e pobre”.

Até hoje, a Tribuna assegura manter o foco nessa missão¹¹ - de colaborar no desenvolvimento da região -, o que acaba por ser determinante no trabalho realizado durante esses 25 anos, incluindo aí o período que é objeto de análise desse trabalho. Durante a maior parte desse tempo, o veículo manteve-se como o principal meio de comunicação impressa da cidade, com pouquíssima concorrência (e, em alguns momentos, com uma concorrência quase insignificante, do ponto de vista mercadológico).

Fundamentais dentro dessa proposta de ajudar na construção de um futuro próspero para a região, as notícias de economia estavam presentes desde a primeira edição.

Na década de 90, época em que se desenvolveu todo o processo de vinda da fábrica da Mercedes-Benz para Juiz de Fora, o jornal passou por uma importante reforma editorial, privilegiando a investigação.

¹¹ Recentemente, na edição de 1º de setembro de 2006, que comemorava os 25 anos do jornal, o editorial voltou a ser claro, tocando no mesmo ponto tão enfatizado na edição número zero. “Quando chegamos, a cidade tinha cerca de 300 mil habitantes. Hoje, de acordo com o IBGE, já são cerca de 500 mil, mas nem por isso o jornal de afastou de seus princípios. Seu engajamento às demandas da cidade vai continuar, pois as pessoas passam, suas memórias ficam, e os fatos continuam a ocorrer. E estaremos aqui para contar” (TRIBUNA DE MINAS; 2006, pág. 2).

Passamos a mudar o foco de como trabalhar a informação. Primeiro, fugimos do declaratório. O que se fazia (antes)? Reproduzía-se o que fulano disse, fulano discordou... não se investigava muito. (...) E nos abrimos para o mundo. Passamos a participar da ANJ (Associação Nacional de Jornais), e da Organização Mundial de Jornais. Tudo isso nos abriu a cabeça. (MAGELLA, 2007)

É bem provável, portanto, que um dos primeiros desafios vividos por esse jornal reestruturado tenha sido a cobertura do caso Mercedes-Benz.

As fontes – um elemento externo com grande poder de influência em um trabalho como o realizado pela Tribuna - trouxeram consigo novos parâmetros, quando se pensa no que já havia sido realizado pelo jornalismo local, até a década de 1990. A busca por informações junto às muito bem preparadas equipes de assessores de grandes conglomerados como a Mercedes era novidade para a maioria – senão todos – dos jornalistas juizforanos. Era preciso se acostumar com o fato de que essas equipes jamais passavam qualquer informação que não fosse de total interesse da empresa, pelo menos não como resultado de uma pressão feita por este ou aquele repórter. Obviamente que nenhum entrevistado bem preparado faria facilmente tal concessão, mas a frieza e a meticulosidade das assessorias eliminam qualquer possibilidade de, durante uma entrevista, conseguir “arrancar” uma ou outra informação menos “oficial”. Tudo o que é dito em nome da empresa sempre foi – e o é até hoje – cuidadosamente pensado, calculado, como se um roteiro de respostas pré-elaboradas fosse seguido à risca (e muito provavelmente está), sem qualquer possibilidade de se conseguir uma palavra além do previsto.

“Naquela fase de aproximação com a cidade, eles eram muito gentis em dar as informações, mas claro que, informação estratégica, nenhuma. Esses grandes conglomerados, eles só informam o que lhes interessam. Isso não é a Mercedes, é qualquer um. O resto, ‘sinto muito, companheiro, mas isso é informação estratégica’. (...) Eles tinham muita reserva. Primeiro, porque eles tinham uma cultura alemã, que é diferente. Lá não tem essa curiosidade que a gente tem. Segundo, que eles estavam em um país totalmente diferente, então tinham um pé atrás com o que falavam. Eles são muito cuidadosos, muito zelosos em não contrariar o prefeito, não contrariar o governador, tudo eles ponderavam. ‘Nós temos que falar isso com o prefeito, temos que discutir isso com o governador.’ Porque depois que o Custódio (Mattos) saiu, já na segunda fase, o prefeito era o Tarcísio (Delgado), que tinha um pé atrás com a Mercedes. O governador era o Itamar (Franco), que tinha um pé atrás. Então, eles estavam pisando em ovos e, quando você pisa em ovos, quanto menos falar, melhor.” (MAGELLA, 2007)

O governo e líderes políticos, que seriam a outra alternativa viável em busca de informações oficiais - principalmente porque os envolvidos muitas vezes tinham relações pessoais com a cidade e até mesmo com os profissionais que estavam à frente da cobertura do jornal - também não tinham, até certo ponto, o poder de fazer muita diferença, uma vez que o sigilo e a discrição são parte fundamental de um processo como esse. Na maioria das vezes, optavam por passar a informação a “conta-gotas”, mesmo assim, somente depois de uma sinalização convincente por parte da montadora. Por vezes, como contam Magella (2007) e também o responsável pela coluna Agenda Econômica, Ismair Zaghetto¹², esses personagens recorriam ao jornal não para divulgar uma novidade, mas para pedir que determinado fato, descoberto de uma forma ou de outra, não viesse a público, pelo menos não naquela data.

A influência direta que isso tem no resultado final da cobertura é que tal dificuldade de acesso à informação abre espaço para a especulação. Essa forma de trabalho, alvo fácil de críticas - principalmente quando, tempos depois, é possível verificar, como hoje é, que muito do que foi dito resultou em nada - é a alternativa mais viável quando o profissional se vê diante da “cobrança” por novidades que freqüentemente vêm do público - nesse caso, de praticamente uma cidade inteira. Tanto os leitores quanto as demais fontes envolvidas no processo anseiam por qualquer detalhe a mais, mesmo que a informação venha de forma incompleta ou imprecisa, ou, ainda, mesmo que aquele não seja o fato mais importante dentro do contexto. Por isso, é comum ver nos arquivos da Tribuna matérias sobre a chegada dos alemães, a matrícula dos filhos deles nas escolas de Juiz de Fora, inúmeras especulações sobre os efeitos do investimento na cidade - cogitou-se aumento da criminalidade, saturação do mercado imobiliário, elevação exacerbada do recolhimento de ICMS, superlotação dos vôos no Aeroporto da Serrinha, e muitas outras conseqüências - e informações desencontradas, como a matéria principal do dia 20 de abril de 1996, que anunciava investimentos de R\$ 400

milhões por parte da montadora (quando o previsto em contrato era superior a R\$ 800 milhões) e a venda do primeiro Classe A juizforano ainda em 97 (o que só veio a acontecer de fato em 1999). O importante, naquele momento, era tratar da Mercedes.

Sim, porque só se falava da Mercedes na cidade. O Classe A chega, o Classe A vai ser produzido, para tantas pessoas, para o mercado tal. Escrevíamos para atender à curiosidade de todo mundo, porque ninguém sabia, primeiro, o que era um Classe A. ‘Que diabo é isso, de fazer um compacto? Carro popular da Mercedes-Benz?’ Ninguém sabia, nem as concorrentes sabiam. Nós éramos o porta voz da curiosidade das pessoas. Todo mundo tinha curiosidade de saber, até mesmo as outras montadoras. (MAGELLA: 2007)

A decisão do jornal de atender aos pedidos dos envolvidos no processo e manter o sigilo da informação, mesmo quando algo novo havia sido descoberto por sua equipe – ou informado por alguma fonte em *off* – precisa ser analisada considerando a proposta inicial do jornal – de compromisso com o desenvolvimento da cidade – e, principalmente, alguns pontos determinantes no que se conhece sobre jornalismo local. A princípio, qualquer manual de ética jornalística se apressaria em afirmar que é compromisso de qualquer repórter tornar público o que se sabe, principalmente quando se trata de um assunto relevante e de interesse geral. Kovach e Rosenstiel (2004) fazem, no entanto, uma colocação fundamental, quando tratam da independência do repórter. Com base em conversas que tiveram com a também jornalista americana Maggie Gallagher, eles defendem o que chamam de “Independência Engajada”:

O jornalista tem um compromisso com a sociedade (...). O modelo não é a indiferença. Não é o cinismo. Não é o desengajamento. O papel do jornalista é exercido por meio de um tipo de engajamento – dedicação ao informar o público, mas não pelo desempenho da função direta, ativa. Podemos chamar isso de Independência Engajada. (KOVACK e ROSENSTIEL: 2004, p. 164)

¹² Zaghetto (2007).

Considerando-se essa visão de “Independência Engajada”, é natural que o jornal tome determinadas decisões na intenção de ajudar – ou não prejudicar – na construção do futuro de sua comunidade. É legítimo que espere a hora certa de divulgar algum ponto importante do processo, diante da ameaça de colocar tudo a perder.

Eu falava, ‘Reginaldo (Arcuri), você tem que falar, meu amigo! Eu sou profissional de imprensa, esse é o meu ganha-pão!’ E ele dizia: ‘mas você sabe, Ismair, que eu não posso!’ Ele só dava umas pinceladas, ‘tá quase, tá quase’. Porque isso era tratado como segredo de estado por causa da concorrência. Só depois que foi assinado o protocolo é que ficou claro que o estado daria aquelas coisas que deu, que o município teria que fazer a infra-estrutura do terreno, mas isso tudo foi conversado e discutido e decidido de forma muito sigilosa. Porque podia comprometer tudo. A imprensa entendeu isso. Porque aqui o sujeito era jornalista, mas era, antes de tudo, juizforano. Ele podia jogar no lixo da história uma coisa que a cidade sonhou muito. (ZAGHETTO: 2007)

Essa mesma idéia explica, em certo sentido, a postura entusiasmada adotada pela Tribuna de Minas. Certamente, a característica mais evidente que se percebe ao analisar os textos publicados entre 1996 e 1999 é o tom entusiasmado, a torcida quase declarada para que o projeto se concretizasse e colocasse a cidade em um ciclo real de crescimento. Em alguns casos, inclusive, o jornal se adiantou, já dando o “progresso” como algo certo – o que, tecnicamente, não era possível garantir em 1996. Em algumas ocasiões, inclusive, a referida “onda de crescimento” foi tratada como algo já iniciado. Em diversas oportunidades foram usadas expressões como “rastros de desenvolvimento” ou “nova fase de desenvolvimento”, seja por parte do próprio jornal ou por parte das fontes ouvidas pela equipe.

As manchetes utilizadas nos dias da assinatura do protocolo e, três anos depois, da inauguração da fábrica, são bons exemplos. Em 19 de abril de 1996, o título da primeira página era: “Mercedes gera 6,5 mil empregos e muda o perfil econômico de Juiz de Fora”. Logo na página três da mesma edição, o jornal abria espaço, também no título, para a frase não menos entusiasmada do então prefeito Custódio Mattos: “Juiz de Fora nunca mais será a mesma”. No dia da inauguração da unidade, em 23 de abril de 1999, apesar dos problemas

que o país já vinha tendo com o câmbio e das adversidades enfrentadas pela própria montadora nos testes de segurança do Classe A, a manchete era: “Mercedes-Bens reabre ciclo de desenvolvimento de Juiz de Fora.” Magella explica, hoje, a escolha de tais manchetes: “Não dava para fazer uma cobertura distanciada dos fatos. E é a característica do jornal local: se você não reverberar o que o povo está sentindo, então você pode ser impresso aqui, na China, em Barbacena, em Cataguases” (MAGELLA: 2007).

A justificativa parece fazer ainda mais sentido se avaliada à luz do que dizem Kovach e Rosenstiel, ainda sobre a idéia de Independência Engajada. Dessa vez, as conclusões são baseadas em uma conversa com Gil Thelan, editor-executivo de um jornal americano do estado da Flórida, o Tampa Tribune:

Thelan define o papel do jornalista como um ‘observador comprometido’. Com isso ele quer dizer o seguinte: os jornalistas não são ‘interdependentes’ com as necessidades da população. Se surge um problema maior na cidade que exige uma solução e vem sendo explorado pelas instituições locais, ‘temos um compromisso de cobrir o assunto a longo prazo, como observadores’. Seria irresponsável cobrir o tema de uma maneira estabonada – ou ignorá-lo porque é chato. O jornalista deve se comprometer a ajudar a resolver o assunto, diz Thelan, e a forma como ele ou ela fazem isso é agindo como um repórter responsável. (KOVACH e ROSENSTIEL: 2004, p. 166)

Naturalmente que não se faz aqui uma defesa da cobertura “apaixonada”, cega e, muito menos, do uso do espaço no jornal para a conquista de causas pessoais. O que se pondera é a improbabilidade de um profissional conseguir eliminar de seu trabalho toda e qualquer influência de seus valores e do meio em que vive. Mais do que difícil, esse não parece ser o caminho, principalmente quando se fala de um veículo local, que só se justifica por sua proximidade com a comunidade que representa.

Um outro detalhe, desta vez referente especificamente à história e à ideologia construída pelo jornalismo econômico no Brasil, também contribui para o clima “festivo”. Uma das maneiras de se entender a diferença entre a cobertura econômica e outra qualquer feita por um jornal está, na escolha, no primeiro caso, do capital e seu processo de

acumulação como objeto central, ao invés do homem, como faz o jornalismo em geral. Isso provoca alterações significativas na visão do que é “notícia”. Na maior parte das vezes, tende-se a abrir mais espaço para a boa notícia, ao invés da catástrofe típica das páginas de cidade e polícia, por exemplo, como uma forma de impulsionar e garantir a continuidade do próprio sistema – que, afinal, é o que dá sentido às páginas de economia nos jornais.

A escolha da boa notícia, ao contrário do catastrofismo que caracteriza o jornalismo genérico, justifica-se pela natureza do processo econômico, mas tem conotações ideológicas. A imprensa econômica abre seus melhores espaços a notícias consideradas positivas sobre o desempenho da economia e reluta em aceitar as adversidades econômicas. No jornalismo econômico os ciclos expansivos sempre ganham uma sobrevida e as crises são em geral subestimadas. Destacar a crise seria admitir as disfunções do sistema. A propensão ao otimismo exagerado reflete também um ethos do empresariado em geral, que é naturalmente otimista e de espírito aventureiro, apostando nas oportunidades e preferindo esquecer depressa as adversidades. (KUCINSKI: 1996, p. 188)

Não se pode deixar de mencionar, entretanto, as significativas “tentativas” da Tribuna de chamar a atenção para os desajustes que começavam a aparecer já nessa época. Apesar de os próprios envolvidos no processo garantirem que o jornal jamais imaginou, em 1999, o tamanho do problema que a fábrica instalada em Juiz de Fora iria enfrentar, algumas ponderações, principalmente com relação às alterações no cenário econômico nacional, foram feitas. Quando a fábrica foi inaugurada, em 1999, a relação real/dólar já era muito diferente do que se havia pensado quando a unidade foi projetada. A intenção da Mercedes, dita publicamente, era comercializar o Classe A a um câmbio de um real por um dólar mas, àquela altura, a moeda norte-americana já valia quase dois reais.¹³

Dois anos antes, ainda em novembro de 1997, quando faltava mais de um ano para a inauguração, o jornal questionou a direção da montadora sobre a crise nacional¹⁴, levantando

¹³ Os problemas com o câmbio tiveram efeitos expressivos em função da taxa de nacionalização do Classe A, que era baixa. Assim, diversos componentes do veículo vinham de fora - eram comprados em dólar -, o que fazia com que o preço do veículo, para os brasileiros, tivesse uma relação direta com a moeda norte-americana. A Mercedes, em 1999, anunciou diversas vezes a intenção de aumentar a nacionalização das peças, mas a medida não foi suficiente (TRIBUNA DE MINAS: 1999).

¹⁴ A respeito dos efeitos da crise asiática na economia do país.

a possibilidade de as mudanças no cenário interferirem negativamente na trajetória do Classe A. O resultado foi a matéria “Crise não afeta planos da Mercedes”, publicada no dia 01, na página 7, na qual os diretores da empresa explicavam que a Mercedes “tem experiência no mercado e que suas operações que envolvem riscos são ‘hedgeadas’ – uma espécie de seguro contra oscilações bruscas no mercado”. No texto, a montadora também reafirmava o valor de comercialização do carro, de U\$S 25 mil.

Pouco tempo depois, o jornal também abriu espaço para críticas – ponderadas, naturalmente -, de políticos locais, como Carlos Alberto Bejani, que já havia tido seu primeiro mandato à frente da Prefeitura e era, naquele momento, candidato à Assembléia Legislativa: “É preciso ter muito cuidado na execução do protocolo de intenções com a Mercedes”, dizia ele, no texto publicado em 21 de dezembro de 1997. A principal preocupação de Bejani, na época, era a necessidade que ele via de a Prefeitura buscar empréstimos fora do país para contornar os efeitos da crise pela qual tinha passado nos anos anteriores. Já as preocupações de Tarcísio Delgado, então prefeito da cidade, foram retratadas na matéria “Boom industrial preocupa Tarcísio” publicada em 31 de dezembro daquele ano, na página 3:

O seguro morreu de velho. A sabedoria popular poderia dar muito bem o tom dos preparativos da prefeitura de Juiz de Fora para o estratégico ano de 98 – de início da produção da Mercedes-Benz e de novos investimentos para a cidade. Sempre com bastante cautela, o prefeito Tarcísio Delgado ainda tenta disfarçar, mas em quaisquer de suas declarações fica nítida a preocupação com um crescimento econômico mal ordenado para Juiz de Fora. ‘Eu sou muito cauteloso com referência a desenvolvimento. Não é que eu não queira. O que eu não quero é crescimento econômico só’, justifica o prefeito. O tom reticente de Tarcísio – que já podia ser notado mesmo durante a campanha eleitoral – se refere sempre ao temor de que o setor social não acompanhe o ‘boom’ industrial. ‘Desenvolvimento envolve crescimento econômico com qualidade de vida. O crescimento econômico só produz o que aconteceu em Betim e Volta Redonda: uma profunda desigualdade social’, alerta. (TRIBUNA DE MINAS: 1997)

Nenhuma destas ponderações, porém, tratava de forma clara e objetiva do problema que estaria, de fato, por vir. Nem mesmo o adiamento da data de inauguração da unidade, que aconteceu por duas vezes, nem as constantes revisões na meta de produção da fábrica – que

entre fevereiro e abril de 1999 caiu de 40 mil para 25 mil veículos nos ano - foram entendidos como sinal de crise. Em setembro de 1998, foi publicada matéria com o título “Crise não deve afetar investimentos em Juiz de Fora”, na qual especialistas da Universidade Federal de Juiz de Fora afastavam o risco de as mudanças recentes na economia mundial alterarem o cenário juizforano.

A elevação dos juros, como resultado da crise mundial que afetou o Brasil, não altera a vinda de investimentos para Juiz de Fora. A implantação da Mercedes-Benz, por exemplo, está inserida em um processo global de expansão empresarial, que não tende a se reverter. Questões como esta estiveram presentes ontem na apresentação do Grupo de Conjuntura Econômica, vinculado ao Núcleo de Pesquisa da Faculdade de Economia e Administração de UFJF. (TRIBUNA DE MINAS: 1998)

Em março de 1999, a montadora comunicou a nova data de inauguração – que dessa vez seria mantida – e a Tribuna mencionou, pela primeira vez, uma “redução do ritmo” de produção. O texto da matéria “Mercedes-Benz inaugura fábrica dia 23 de abril”, publicada em 16 de março de 1999, página 7, dizia:

A Mercedes-Benz já está adotando o sistema do banco de horas na fábrica de Juiz de Fora. Desde ontem, cerca de 200 funcionários de diversas áreas de produção receberam folga coletiva. Eles só devem retornar às atividades na quinta-feira. A assessoria de comunicação da empresa garante que não houve paralisação da produção do Classe A, mas admite uma diminuição no ritmo dos trabalhos. (TRIBUNA DE MINAS: 1999)

Ainda assim, a manchete do jornal do dia 23 de abril, data da inauguração, foi: “Mercedes-Benz reabre ciclo de desenvolvimento de Juiz de Fora”. Neste dia, inclusive, o jornal dedicou 16 páginas à fábrica, publicando um caderno especial para celebrar a data.

Quando a Mercedes veio para Juiz de Fora, ninguém tinha, tecnicamente, base para falar: olha, este projeto vai esbarrar no câmbio. Porque o Governo também não sabia, eles estavam fazendo tudo para segurar o câmbio. Mesmo com aqueles sinais, nem eles (os executivos da montadora) perceberam. Passei a desmitificar esses grandes conglomerados em algumas questões. A gente acha que eles não erram, que tem uma pesquisa, um negócio fantástico, margem de erro zero... Isso não existe! Erram também. (MAGELLA: 2007)

O que talvez tenha faltado, por parte da imprensa escrita, nesse processo é clareza ao informar sobre os termos do protocolo de intenções assinado entre o estado e a montadora. Alguns dados foram sendo passados aos leitores, pouco a pouco, em um texto ou noutro, mas o jornal não conseguiu, em momento nenhum, listar todas as obrigações e responsabilidades de cada uma das partes. É fato que tal documento sempre foi resguardado, já que fazia parte de um processo em que o sigilo tinha papel fundamental. É provável, portanto, que não fosse mesmo possível ir muito além do que foi escrito. Em 6 de março de 1999, por exemplo, a Tribuna publicou matéria com o título “Governos e Mercedes vão rediscutir os incentivos”, na página 7, com informações sobre o financiamento oferecido pelo Governo à montadora e a garantia dada em caso de descumprimento do acordo: ações da Cemig no valor de R\$ 101,9 milhões. Mas alguns termos desse mesmo acordo permaneciam obscuros ainda em 2005, quando a crise da montadora ganhou evidência nacional.

Considerações finais

É possível, depois de avaliados todos esses pontos, detectar que muitas das principais características do jornalismo econômico praticado no Brasil estiveram presentes ao longo do trabalho realizado pela Tribuna de Minas, no acompanhamento da chegada da Mercedes-Benz a Juiz de Fora. A história ainda curta do jornalismo econômico brasileiro mostra-nos uma mídia em processo de formação, com a missão de “traduzir” para o leitor comum a difícil linguagem utilizada pelos principais agentes do capitalismo. Enquanto se ajustam, as publicações também vêm-se diante da necessidade de conciliar abordagens micro e macroeconômicas, temas locais e regionais. São forçadas a aprender a lidar com as assessorias de imprensa - que mudam sensivelmente o processo jornalístico - e fazem nascer características próprias, nem sempre ideais quando se busca a verdade da informação.

Por vezes, como fica claro na argumentação de Kucinski (1996), o jornalismo econômico praticado no Brasil tende à ingenuidade, ao oficialismo, ao entreguismo e ao deslumbramento. Mas um trabalho como o avaliado aqui, precisa ser pensado também tendo em vista as características típicas de uma publicação local, como a Tribuna se propõe. Se, como todo veículo, um jornal local tem compromisso com a verdade, ao se colocar inserido em uma comunidade ele também tem compromisso com o desenvolvimento da mesma, cabendo à sua equipe defender seus interesses, da melhor maneira possível. Isenção, portanto, não deve ser confundida com falta de compromisso.

O fato é que o risco maior da análise aqui proposta é fazê-la agora, onze anos depois de iniciado esse processo. O distanciamento e o conhecimento que o futuro nos garantiu podem fazer crer que muito deixou de ser dito enquanto, por outro lado, muito foi dito à exaustão, mas o que parece é que dificilmente a cobertura de um fato dessa dimensão seria feita, nos anos 90, por um jornal local, juizforano, de um modo muito diferente do que foi. O caminho escolhido pela Tribuna de Minas é o caminho natural, caso se considere o histórico do jornalismo local e da cobertura econômica feita no país, assim como o clima de euforia vivido por Juiz de Fora durante esses anos parece totalmente adequado a uma cidade com o perfil desta, tendo diante de si a instalação de uma montadora de automóveis.

Referências

BASILE, Sidnei. **Elementos de Jornalismo Econômico**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BASTOS, Suzana Quinet de Andrade. **Estratégia locacional da indústria automobilística: o caso Mercedes-Benz em Juiz de Fora**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2000.

BASTOS, Suzana Quinet de Andrade, MATTOS, Rogério Silva de e OLIVEIRA JÚNIOR, Lourival Batista de. **Experiências no desenvolvimento exógeno em Juiz de Fora: Mendes Júnior, Paraibuna de Metais e agora Mercedes-Benz**. Texto para discussão nº 1. Núcleo de Pesquisas Econômicas. Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, 2002.

CALDAS, Suely. **Jornalismo Econômico**. São Paulo: Contexto, 2003.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

IANNI, Octavio. **Teorias da globalização**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

KOVACH, Bill e ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do Jornalismo**. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo Econômico**. São Paulo: EdUsp, 1996.

MAGELLA, Paulo César. **Paulo César Magella: depoimento** [jan. 2007]. Entrevistadora: Mônica de Azevedo Calderano. Juiz de Fora, 2007. 1 fita cassete (60 min): mono.

MORAES, Fernando. **Chatô: O rei do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

MUSSE, Christina Ferraz. **Imprensa, cultura e imaginário urbano: exercício de memória sobre os anos 60/70 em Juiz de Fora**. Tese de Doutorado. Escola de Comunicação da UFRJ. Rio de Janeiro, 2006.

TRIBUNA DE MINAS. Juiz de Fora, agosto de 1981.

_____. Juiz de Fora: Esdeva, 1996-1999. Diário.

_____. Juiz de Fora: Esdeva, 1º de setembro de 2006.

ZAGHETTO, Ismail. **Ismair Zaghetto: depoimento** [jan. 2007]. Entrevistadora: Mônica de Azevedo Calderano. Juiz de Fora, 2007. 1 fita cassete (60 min): mono.