



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS

Instituto de Estudos da Linguagem

Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo

(Labjor)

AILTON ALEX CONTIN

MÍDIA E ECONOMIA: LIMITES, FATOS E VERSÕES

O processo de privatização do governo FHC (1995-2002)

CAMPINAS,
2015

AILTON ALEX CONTIN

MÍDIA E ECONOMIA: LIMITES, FATOS E VERSÕES

O processo de privatização do governo FHC (1995-2002)

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto de Estudos da Linguagem e ao Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo da Universidade Estadual de Campinas como parte dos requisitos exigidos para a obtenção do título de Mestre em Divulgação Científica e Cultural, na área de Divulgação Científica e Cultural.

Orientadora: Prof.^a. Dr.^a. Maria das Graças Conde Caldas

ESTE EXEMPLAR CORRESPONDE À VERSÃO FINAL
DISSERTAÇÃO DEFENDIDA PELO ALUNO AILTON ALEX
CONTIN E ORIENTADA PELA PROFA. DRA. MARIA DAS
GRAÇAS CONDE CALDAS

CAMPINAS
2015

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas
Biblioteca do Instituto de Estudos da Linguagem
Crislene Queiroz Custódio - CRB 8/8624

C767e Contin, Ailton Alex, 1986-
Mídia e economia : limites, fatos e versões: o processo de privatização do governo FHC (1995-2002) / Ailton Alex Contin. – Campinas, SP : [s.n.], 2015.

Orientador: Maria das Graças Conde Caldas.
Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem.

1. Jornalismo - Aspectos econômicos. 2. Privatização - Brasil. 3. Comunicação de massa - Influência. 4. Capitalismo e comunicação de massa. 5. Análise do discurso - Aspectos políticos. 6. Brasil - Política e governo - 1995-2002. I. Caldas, Maria das Graças Conde. II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Estudos da Linguagem. III. Título.

INFORMAÇÕES PARA BIBLIOTECA DIGITAL

Título em outro idioma: Midia and economy: limits, facts and versions: the privatization process of FHC's government (1995-2002)

Palavras-chave em inglês:

Journalism - Economic aspects

Privatization - Brazil

Mass media - Influence

Capitalism and mass media

Discourse analysis - Political aspects

Brazil - Politics and government - 1995-2002

Área de concentração: Divulgação Científica e Cultural

Titulação: Mestre em Divulgação Científica e Cultural

Banca examinadora:

Maria das Graças Conde Caldas [Orientador]

Ana Lucia Gonçalves da Silva

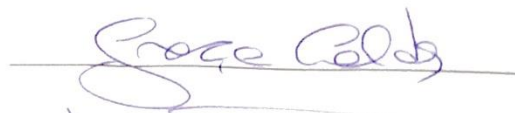
Rosemary Bars Mendez

Data de defesa: 27-08-2015

Programa de Pós-Graduação: Divulgação Científica e Cultural

BANCA EXAMINADORA:

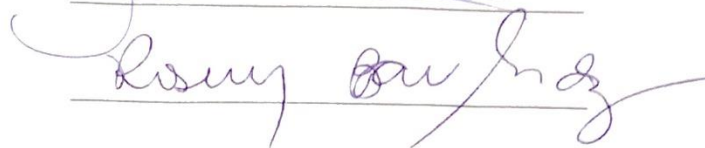
Maria das Graças Conde Caldas



Ana Lucia Gonçalves da Silva



Rosemary Bars Mendez



Fábio Antonio de Campos



Vera Regina Toledo Camargo



À minha mãe e irmã, Isabel e Cristiane,
mais que essenciais

AGRADECIMENTOS

Dedicar este trabalho e reforçar meus agradecimentos à minha mãe, Isabel, e à minha irmã, Cristiane, é insuficiente para expressar o quão importante as duas foram nesta trajetória. Os abraços antes das viagens de Limeira para Campinas e as conversas, mesmo que pela internet, me ajudaram a manter o foco até em momentos difíceis. Embora redundante dizer que estão do meu lado mesmo longe, saber que posso contar com duas figuras tão especiais é um estímulo para os próximos passos;

À outra pessoa fundamental em todo o processo, minha orientadora, Graça Caldas, reservo um agradecimento especial. Logo no primeiro contato, Graça se mostrou uma figura materna e profissional. Foi ela quem me incentivou a estudar a área do jornalismo econômico e me abriu uma porta a conhecimentos que eu ansiava adquirir. Por meio de conversas, indicações de livros ou mesmo em suas aulas no programa de mestrado, inúmeros conceitos e discussões me ajudaram a reforçar e, principalmente, aguçar minha visão sobre mídia, comunicação e linguagem. Além de orientadora, Graça é um modelo de profissional que pretendo seguir;

É relevante também incluir nesta lista de agradecimentos alguns nomes que ficaram registrados na minha história. As professoras do curso de graduação em Comunicação Social (habilitação em Jornalismo), do Instituto Superior de Ciências Aplicadas de Limeira, Socorro Veloso, Daniella Rubbo, Juliana Sangion, Milena Castro – que orientou minha primeira monografia –, e Rose Bars – que me honrou com sua presença na banca de qualificação e de defesa. Mesmo anos após a conclusão da primeira faculdade, em 2008, as discussões feitas naquela sala de aula continuam rondando minha formação profissional;

Além delas, também devo citar os professores da graduação em Ciências Econômicas, pela Unicamp. São eles: Eduardo Mariutti, Milena de Oliveira, Fabio Campos – que participou da banca de qualificação deste trabalho – e Sérgio Prado e suas discussões sobre história econômica mundial e brasileira, desenvolvimento econômico e política econômica. Além deles, agradeço principalmente, as professoras Ana Rosa Mendonça Sarti que orientou minha segunda monografia, e Ana Lucia Gonçalves, que também aceitou participar da banca de defesa desta dissertação. Estas, em especial, são modelos de profissionais que pretendo me espelhar quando ingressar na carreira acadêmica;

Não posso deixar de agradecer também a equipe do Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor), com destaque para Alessandra e Marivane que sempre estiveram prontas para auxiliar nas dúvidas que surgiram ao longo do caminho;

Devo agradecer também as equipes das bibliotecas da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), do Instituto de Economia da Unicamp e da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC);

Por fim, agradeço a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp) pelo financiamento, por meio do Processo 2013/04269-4, deste projeto. Sem este financiamento e a confiança da instituição em minha capacidade de leva-lo adiante, nenhuma das páginas seguintes teria passado de um mero projeto para uma dissertação de mestrado.

A todos, muito obrigado!

RESUMO

A economia faz parte da vida de todos e ocupa um espaço importante nos meios de comunicação. No Brasil, o Jornalismo Econômico se fortaleceu no período da ditadura militar, entre 1964 e 1985, quando o Jornalismo Político sofria forte censura do regime e o desenvolvimento econômico criava novos consumidores de notícias sobre economia. Com a redemocratização do país, após 1985, a editoria de Economia manteve-se em destaque, diversificando sua cobertura para negócios, investimentos, mercado e serviços. Este trabalho tem como objetivo examinar a cobertura da mídia sobre o processo de privatização de empresas estatais durante os dois governos do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, entre 1995 e 2002. A pesquisa, de natureza qualitativa, utiliza de forma complementar dados quantitativos. Analisa **quais** foram e **como** foram narrados os fatos sobre a desestatização da Telebrás em quatro revistas brasileiras semanais de grande circulação (*Veja*, *IstoÉ*, *Carta Capital* e *Época*), considerando os fatos, as abordagens, as versões, face à importância da mídia na formação do imaginário social. O trabalho se insere nos Estudos Culturais de Stuart Hall (2004). É um Estudo de Caso múltiplos considerando o referencial teórico de Wolton (2004, 2006) e os limites entre argumentos e a manipulação da palavra (Breton, 1995). Utiliza como categorias de análise os padrões de manipulação de Abramo (2003) e os truques de manipulação da imprensa de Biondi (In: Abramo: 2003). Recorre ainda a Chomsky e Herman (2002). Os resultados comprovam a hipótese de que houve manipulação nas informações referentes ao caso de privatização da Telebrás. As quatro revistas selecionadas noticiaram, predominantemente, fragmentos e versões dos fatos, condizentes à linha editorial de cada uma das publicações apresentando discursos favoráveis à privatização (nos casos da *Veja*, *IstoÉ* e *Época*) ou contrários à venda da estatal de telefonia (*Carta Capital*). Ao deixar de apresentar as controvérsias do processo, com argumentos prós e contra a privatização, presentes na sociedade, naquele momento, as narrativas jornalísticas das revistas analisadas não contribuíram para a formação crítica e autônoma dos leitores.

Palavras-Chave: Comunicação, Jornalismo, Mídia, Economia, Jornalismo Econômico, Privatização, Manipulação, Telebrás, Revistas *Veja*, *IstoÉ*, *Carta Capital* e *Época*.

ABSTRACT

The economy is part of everyone's life and occupies an important place in the media. In Brazil, the Economic Journalism strengthened during the military dictatorship, between 1964 and 1985, when the Political Journalism suffered sharp rebuke of the regime and economic development created news consumers about the economy. With the democratization of the country after 1985, the editorial of Economics remained highlighted by diversifying their coverage for business, investment, market and service. This dissertation aims to examine the media coverage of the state-owned enterprises privatization process during the two governments of former president Fernando Henrique Cardoso between 1995 and 2002. The research, qualitative, uses so complementary quantitative data. Analyzes **which** were and **how** they were narrated the facts about the privatization of Telebras in four Brazilian weekly magazines with wide circulation (*Veja*, *IstoÉ*, *Carta Capital* and *Época*), considering the facts, approaches, versions, given the importance of the media in shaping the social imaginary. The work is part of the Cultural Studies of Stuart Hall (2004). It is a multiple case study considering the theoretical framework of Wolton (2004, 2006) and the boundaries between arguments and the word manipulation (Breton, 1995). Used as analytical categories the Abramo manipulation standards (2003) and the tricks of manipulation of the press Biondi (In: Abramo: 2003). Still uses Chomsky and Herman (2002). The results confirm the hypothesis that there was manipulation of information regarding the case of privatization of Telebras. The four selected journals reported predominantly fragments and versions of events, consistent with the editorial line of each publication presenting speeches in favor of privatization (in cases of *Veja*, *IstoÉ* and *Época*) or against the sale of state-owned phone (*Carta Capital*). By failing to submit the controversies of the process, with pros and arguments against privatization, present in society at that time, newspaper accounts of journals analyzed did not contribute to the formation of critical and independent readers.

Keywords: Communication, Journalism, Media, Economy, Economic Journalism, Privatization, Manipulation, Magazines *Veja*, *IstoÉ*, *Carta Capital* e *Época*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Categorias gerais, de economia e sobre a privatização.....	23
Figura 2: Abordagem metodológica na ótica da Comunicação.....	24
Figura 3: Mapa das categorias do Discurso	25
Figura 4: Mapa das categorias de manipulação.....	26
Figura 5: Representação da situação de comunicação	32
Figura 6: Capa da primeira edição da Veja	145
Figura 7: Exemplos de chamadas secundárias nas capas da revista Veja.....	148
Figura 8: Capas sobre Política Econômica na Veja entre 1995 e 2002	150
Figura 9: Alteração das capas da <i>Carta Capital</i> e inclusão da linha-fina “Política, Economia e Cultura”	154
Figura 10: Primeira capa da revista <i>Época</i> , em maio de 1998	158
Figura 11: Destaque do infográfico sobre os gargalos do sistema de telefonia no Brasil.....	163
Figura 12: Destaque do infográfico sobre os gargalos do sistema de telefonia no Brasil.....	165
Figura 13: Destaque do título, linha-fina e fotos da notícia “Agora vai dar linha” de <i>Veja</i>	167
Figura 14: Destaque de trecho sobre a desqualificação da Telebrás e mudanças no setor.....	170
Figura 15: Destaque de trecho quadro sobre afirmações de ministro de FHC sobre críticas ao Plano Real.....	176
Figura 16: Destaques para título, linha-fina e ilustração da notícia sobre sanção de projeto de lei para exploração da telefonia celular por capital privado na <i>Veja</i>	177
Figura 17: Destaque dos consórcios interessados, em 1996, em disputar o setor de telefonia no Brasil segunda a revista <i>Veja</i>	182
Figura 18: Destaque de infográficos sobre telefonia celular no brasil em 1996.....	183
Figura 19: Destaques de título, linha-fina, legenda de foto e quadro sobre a entrega de propostas para leilão de privatização da telefonia móvel brasileira	188
Figura 20: Destaque de infográfico sobre regiões do Brasil para privatização da telefonia móvel e informações sobre incentivo à indústria estabelecido por FHC	192
Figura 21: Destaques de título, linha-fina, legenda e infográfico de notícia sobre privatização da Telebrás.....	194
Figura 22: Destaque de título, infográfico e fotografia com legenda de notícia sobre anúncio de privatização do sistema Telebrás	200
Figura 23: Propaganda da Telebrás veiculada pela revista <i>Veja</i> sobre mudanças no setor	203
Figura 24: Propaganda da Telebrás veiculada pela revista <i>Veja</i> sobre mudanças no setor	206

Figura 25: Propaganda da Telebrás veiculada pela revista Veja sobre mudanças no setor	208
Figura 26: Propaganda da Telebrás veiculada pela revista Veja sobre mudanças no setor	209
Figura 27: Propaganda da Telebrás veiculada pela revista Veja sobre mudanças no setor	210
Figura 28: Propaganda da Telebrás veiculada pela revista Veja sobre mudanças no setor	211
Figura 29: Propaganda da Telebrás veiculada pela revista Veja sobre mudanças no setor	212
Figura 30: Destaque do infográfico da Veja sobre a definição pelo governo do preço da Telebrás	215
Figura 31: Destaque da capa da <i>Veja</i> sobre privatizações: “Vai sobrar telefone”	218
Figura 32: Destaque da foto da sessão Carta ao leitor na <i>Veja</i>	221
Figura 33: Destaque de linha-fina e quadros sobre preço da Telebrás, problemas e mudanças do setor	224
Figura 34: Destaque de infográficos sobre desigualdades e sobre os cálculos referentes ao preço da Telebrás na <i>Veja</i>	228
Figura 35: Destaque de fotografias de centrais telefônicas e quadro sobre novas tecnologias do setor	230
Figura 36: Destaque de infográfico que ilustra a divisão da Telebrás e seus respectivos preços, e do título e arte do quadro sobre dúvidas da privatização na <i>Veja</i>	232
Figura 37: Destaque da foto da sessão Carta ao leitor, <i>Veja</i> , ed. 1.558	238
Figura 38: Destaque de trecho das fotografias, título e quadro em notícia sobre a venda da Telebrás na <i>Veja</i>	239
Figura 39: Destaque de infográficos e quadro em notícia sobre os preços da venda da Telebrás na <i>Veja</i>	242
Figura 40: Destaque de foto e quadro com regras para privatização da telefonia móvel	247
Figura 41: Destaque de título, legenda e quadro de notícia sobre a definição de regras para a privatização na <i>IstoÉ</i>	251
Figura 42: Destaque de título, linha-fina e infográfico sobre a busca do governo de empresas para o leilão da Telebrás na <i>IstoÉ</i>	255
Figura 43: Destaque de quadro sobre empresas que participariam do leilão da Telebrás	259
Figura 44: Destaque de quadro sobre empresas que participariam do leilão da Telebrás	263
Figura 45: Destaques de foto e título do editorial sobre a venda da Telebrás e as manifestações contrárias à privatização na <i>IstoÉ</i>	265
Figura 46: Destaques de título, quadro e legendas das fotos sobre a venda da Telebrás ocorrida em 29 ju. 1998, na <i>IstoÉ</i>	267
Figura 47: Destaques de quadro sobre manifestação contra a privatização ocorrida no Rio de Janeiro no dia da venda da estatal (29 jul. 1998), na <i>IstoÉ</i>	268

Figura 48: Destaques de quadro que relata expectativas de consumidores com a privatização da Telebrás, na <i>IstoÉ</i>	270
Figura 49: Nas capas, evidências da posição contrária às privatizações.....	274
Figura 50: Destaques da manchete e linha-fina da capa sobre ações da Telebrás na Bolsa de Valores brasileira na <i>Carta Capital</i>	276
Figura 51: Destaques de título com linha-fina e trecho da notícia sobre a manipulação do governo nas ações da Telebrás na Bolsa de Valores na <i>Carta Capital</i>	276
Figura 52: Destaques de quadro sobre perguntas não respondidas pela Telebrás em reunião da empresa com acionistas	278
Figura 53: Destaques de trechos sobre efeitos da privatização da Telebrás sobre a valorização das ações na <i>Carta Capital</i>	279
Figura 54: Destaque de título, linha fina e ilustração da capa da edição 51 de <i>Carta Capital</i>	282
Figura 55: Páginas de artigo assinado por consultoria na <i>Carta Capital</i> sobre empresas multinacionais no setor de telecomunicações.....	285
Figura 56: Destaque de trecho sobre donos dos meios de comunicação no Brasil	292
Figura 57: Destaque da capa da <i>Carta Capital</i> sobre uso das privatizações como remédio para salvar o Plano Real e garantir a reeleição de FHC	295
Figura 58: Destaque de ilustração, título e linha-fina da notícia sobre uso das privatizações como remédio para salvar o Plano Real	296
Figura 59: Destaque de quadro sobre o uso da privatização para “salvar o Real e a reeleição”, na <i>Carta Capital</i>	300
Figura 60: Edição sobre privatização da Telebrás publicada uma semana antes da venda da estatal pela <i>Carta Capital</i>	302
Figura 61: Destaque dos primeiros parágrafos da reportagem “Ligação a cobrar”	305
Figura 62: Destaque de quadro “O poder dos que chegam” na <i>Carta Capital</i>	308
Figura 63: Destaque do relatório da agência reguladora argentina.....	313
Figura 64: Destaque dos títulos e das fontes nos quadros das páginas 26 e 27, <i>Carta Capital</i> , ed. 78	316
Figura 65: Destaque do título e foto da retranca sobre dificuldades da agência reguladora da telefonia argentina na <i>Carta Capital</i> , ed. 78	318
Figura 66: Destaque da chamada de capa da <i>Carta Capital</i> , edição 80.....	322
Figura 67: Destaque de título e linha fina de artigo publicado pela <i>Carta Capital</i> sobre análise da privatização da Telebrás	323
Figura 68: Organograma que relaciona as empresas vencedoras do leilão da Telebrás e suas ligações diretas e indiretas.....	324
Figura 69: Destaque de quadro ganhadores e perdedores da privatização da Telebrás.....	326
Figura 70: Destaque de título e linha-fina de notícia que anunciava as mudanças geradas pelo leilão da Telebrás na <i>Época</i>	330

Figura 71: Gráficos da revista <i>Época</i> sobre as metas estabelecidas pela Anatel para as empresas privadas pós-privatização	331
Figura 72: Destaque de título, linha-fina e ilustração de entrevista com presidente da Anatel na <i>Época</i>	335
Figura 73: Capa da <i>Época</i> publicada dias antes da privatização da Tebrás	338
Figura 74: Destaque de título, linha-fina e ilustração da matéria de capa da <i>Época</i> sobre privatização da Telebrás	340
Figura 75: Destaque de quadro sobre “mazelas” dos serviços da Telebrás na <i>Época</i>	345
Figura 76: Destaque de quadro sobre ganhos e tropeços na privatização da banda B da Telebrás na <i>Época</i>	346
Figura 77: Destaque de título e linha-fina da notícia sobre resultados da privatização da Telebrás na <i>Época</i>	348

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Maiores empresas de capital aberto dos setores de Transmissão de TV e a cabo, Serviços de computação e Editoras e publicações de 2015 de acordo com a <i>Forbes</i>	61
Tabela 2: As 12 maiores empresas de comunicação do Brasil	64
Tabela 3: A composição do Grupo Estado	65
Tabela 4: Resultados do Programa Nacional de Desestatização	102
1991-jul./99 – US\$ milhões.....	102
Tabela 5: Categorias gerais presentes nas capas das revistas selecionadas.....	141
Tabela 6: Categorias Gerais de Economia.....	143
Tabela 7: Levantamento quantitativo das capas e das chamadas secundárias das capas da revista <i>Veja</i> entre 1995 e 2002	147
Tabela 8: Levantamento quantitativo das capas e das chamadas secundárias sobre Economia das capas da revista <i>Veja</i> entre 1995 e 2002	148
Tabela 9: Levantamento quantitativo das capas e das chamadas secundárias das capas da revista <i>IstoÉ</i> entre 1995 e 2002.....	151
Tabela 10: Levantamento quantitativo das capas e das chamadas secundárias sobre Economia das capas da revista <i>IstoÉ</i> entre 1995 e 2002	152
Tabela 11: Levantamento quantitativo das capas e das chamadas secundárias das capas da revista <i>Carta Capital</i> entre 1995 e 2002	154
Tabela 12: Levantamento quantitativo das capas e das chamadas secundárias sobre Economia das capas da revista <i>Carta Capital</i> entre 1995 e 2002	155
Tabela 13: Levantamento quantitativo das capas e das chamadas secundárias sobre Privatizações das edições da revista <i>Carta Capital</i> entre 1995 e 2002	158
Tabela 14: Levantamento quantitativo das capas e das chamadas secundárias das capas da revista <i>Época</i> entre 1998 e 2002.....	159
Tabela 15: Levantamento quantitativo das capas e das chamadas secundárias sobre Economia das capas da revista <i>Época</i> entre 1998 e 2002.....	160
Tabela 16: Relação de fontes diretas e indiretas usadas nos textos da <i>Carta Capital</i> , ed. 78	311

LISTA DE GRÁFICOS

- Gráfico 1:** Maiores empresas de Transmissão de TV e cabo do mundo com a participação no setor de acordo com a *Forbes* (2015) 63
- Gráfico 2:** Maiores empresas de Serviços de computação e do mundo com a participação no setor de acordo com a revista *Forbes* (2015) 63
- Gráfico 3:** Levantamento quantitativo das capas de acordo com as categorias gerais e as categorias de economia, com quantidades absolutas, da revista *Veja* entre 1995 e 2002 149
- Gráfico 4:** Levantamento quantitativo das capas de acordo com as categorias gerais e as categorias de economia, com quantidades absolutas, da revista *IstoÉ* entre 1995 e 2002 153
- Gráfico 5:** Levantamento quantitativo das capas de acordo com as categorias gerais e as categorias de economia, com quantidades absolutas, da revista *Carta Capital* entre 1995 e 2002 156
- Gráfico 6:** Levantamento quantitativo das capas de acordo com as categorias gerais e as categorias de economia, com quantidades absolutas, da revista *Época* entre 1998 e 2002 161

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	10
LISTA DE TABELAS.....	14
LISTA DE GRÁFICOS	15
INTRODUÇÃO	18
Objetivo geral	21
Objetivos específicos.....	21
Justificativa.....	21
Seleção, enquadramento, linguagem e categorias analíticas	23
Estrutura da dissertação	27
CAPÍTULO I – MÍDIA E ECONOMIA	29
1.1. Comunicação e Linguagem	29
1.1.1. <i>Comunicação na mídia</i>	40
1.2. <i>A manipulação</i>	46
1.3. <i>Contextualização do modelo político e econômico durante os governos de FHC.</i> 74	
1.3.1. <i>O cenário internacional</i>	75
1.3.2. <i>O cenário nacional</i>	81
1.3.3. <i>Do ideário à venda do Estado: o caminho das privatizações</i>	93
CAPÍTULO II – JORNALISMO ECONÔMICO.....	108
2.1. Trajetória no Brasil e no mundo	119
CAPÍTULO III – A PRIVATIZAÇÃO DO GOVERNO FHC NA MÍDIA.....	140
3.1. Pesquisa quantitativa	141
3.1.1. <i>Revista Veja</i>	145
3.1.2. <i>Revista IstoÉ</i>	150
3.1.3. <i>Revista Carta Capital</i>	153
3.1.4. <i>Revista Época</i>	158
3.2. A privatização do Sistema Telebrás	161
3.2.1. <i>Revista Veja</i>	161

3.2.2. <i>IstoÉ</i>	247
3.3.3. <i>Carta Capital</i>	274
3.3.4 <i>Revista Época</i>	329
CONSIDERAÇÕES FINAIS: LIMITES, FATOS E VERSÕES	352
REFERÊNCIAS	363

INTRODUÇÃO

A década de 1990 no Brasil foi marcada pela cassação do primeiro presidente eleito democraticamente, três planos econômicos que tentaram estabilizar a inflação (os planos Bresser, Cruzado, Verão e Collor), mas só um foi eficaz, o Plano Real, a criação de uma nova moeda que permanece até hoje, a ascensão de um representante do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e a privatização de empresas estatais brasileiras dos setores de infraestrutura e serviços.

Na imprensa, a globalização e as novas tecnologias estamparam capas. Surgiram o famoso mouse de bolinha, a promessa de futuro com celulares com conta pré-pagas e se apresentava para toda a população leitora a internet que, um dia, todos acessariam. Contudo, o salário mínimo era de R\$ 70 nos quatro primeiros meses de 1995 corrigido para R\$ 100 a partir de maio. A taxa de analfabetismo em 1992 era de 16,44%, de 14,68% em 1995 e de 11,4% no primeiro ano deste século¹. Nos mesmos anos, respectivamente, 40,3%, 33,4% e 18,9% da população entre 15 e 17 anos não eram estudantes no Brasil. Consultas feitas graças à internet de 10 megas de velocidade no site de Séries Históricas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em poucos segundos.

Nesse período, a economia mundial vivia uma liberalização jamais vista das suas finanças e de sua produção. Criavam cadeias produtivas e os centros de comando das grandes empresas mundiais ficaram concentradas nos países centrais, ditos de Primeiro Mundo. Enquanto isso, toda a produção havia sido transferida para países subdesenvolvidos, ou de Terceiro Mundo, no qual o Brasil era enquadrado, onde os salários e os custos gerais de produção eram mais baratos, proporcionavam vantagens relevantes para a estrutura de custos e lucros e a administração eficiente desta estrutura gerencial era cada vez mais bem vista nos mercados financeiros.

É neste cenário de grandes mudanças em que o Brasil se inseriu na retomada da democracia – depois de um longo período de ditadura militar – no neoliberalismo e no comércio exterior. Dentro desta lógica e com um passado atormentado por altos índices de inflação, o Plano Real foi pensado seguindo o receituário do Consenso de Washington para estabilizar a economia, abrir as portas financeira e produtiva para a livre mobilização do capital externo.

¹ Fonte: IBGE, Pesquisa Nacional por amostra de Domicílios 1992/2011. Disponível em: < <http://serieestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?vcodigo=PD330>>. Acessado em 30 maio 2014.

Uma parte importante da estratégia do novo modelo econômico brasileiro, contudo, colocou na vitrine para todo o mercado mundial as estatais brasileiras. Vale do Rio Doce, o Sistema Telebrás, Banerj e Banespa. Empresas federais ou estaduais. De telefonia, produção de minérios com reservas recém-mapeadas e de alto valor de mercado e bancos ditos falidos foram vendidos ao capital nacional e estrangeiro com a promessa de sanar a dívida externa brasileira (Filgueiras, 2007; Carneiro, 2002; Biondi, 2003).

De 1995 a novembro de 2000 foram privatizadas 40 empresas brasileiras, sendo sete concessionárias de serviços públicos. A crítica principal daqueles que eram a favor da desestatização passava pela ineficiência do Estado na administração das empresas e a incapacidade de oferecer serviços de qualidade para a população, além do favorecimento da dívida brasileira (Giambiagi: 2005). A crítica da oposição, contudo, apontava falhas no processo como a não garantia de contrapartidas de uso de produtos fabricados no Brasil pelas empresas compradoras das estatais, além do cálculo considerado suspeito do valor de mercado do sistema Telebrás feito para facilitar a venda das empresas do conjunto (Drummond, 1998) e o uso de títulos podres emitidos pelo sistema financeiro brasileiro e aceitos como pagamento nos leilões (Biondi, 2003).

Apesar de movimentos sociais contrários à privatização, a denominada grande imprensa ou *prestige papers*, apoiou o processo de privatização, seja em editoriais de jornais ou de revistas. A principal crítica dos poucos profissionais da mídia contrários à privatização acusou a imprensa como manipuladora, pelas reportagens e manchetes de capas que tratavam o tema. Mas, teve pouca ressonância. Nas palavras do jornalista econômico Biondi (2003), “sem sombra de dúvida, os meios de comunicação, com seu apoio incondicional às privatizações, foram um aliado poderoso. Houve a campanha de desmoralização das estatais e a ladainha do ‘esgotamento dos recursos do Estado’” (p. 21).

Neste cenário o jornalismo econômico tem a função de atuar não apenas como mediador entre os denominados especialistas e o público em geral, mas apontar as controvérsias, riscos e benefícios de todos os processos que envolvem a economia do país. Interpretar os termos econômicos, dados estatísticos e consequências para variáveis como salário, crédito e consumo a partir das decisões do governo. Contudo, a linguagem usada ainda hoje restringe o público leitor àqueles “iniciados” nas Ciências Econômicas. Quer seja por falta de espaço ou por falta de conhecimento do vocabulário das fontes, esse noticiário peca por falta de definições e/ou ilustrações que facilitariam o entendimento dos fatos econômicos para todos os leitores.

Essa característica restritiva do jornalismo econômico não fica isolada apenas nas editorias específicas da área. Mesmo quando as notícias sobre economia estão na pauta de revistas de informações gerais como *Veja*, *Carta Capital*, *Isto É* e *Época*, por exemplo, o jargão econômico continua com uma aura mística, como um “discurso competente” (Chauí, 2011) que impede a comunicação das informações para grande parte da população (Gnerre, 2009).

Com essas considerações, quando levamos em conta a produção do discurso por jornalistas, editores e, de uma forma mais ampla, por um veículo de comunicação – quando o consideramos como um sujeito com seu fundo ideológico produtor de formações discursivas (Orlandi, 2001) – podemos analisar o uso das informações pela ótica da Teoria da Manipulação (Breton, 1999; Abramo, 2003; Biondi, 2003; Chomsky; Herman, 2003).

Fragmentar, ocultar, alterar uma realidade para apresentar uma outra artificial para o leitor é um exemplo de manipulação. Induzir esse leitor a um pensamento similar ao do veículo de comunicação; usar estatísticas, valores e índices descontextualizados para surpreender o público; e tirar o foco do ponto negativo e relevante da notícia e apresentar apenas o geral, por exemplo, são outros exemplos.

É justamente este jornalismo que Biondi (2003) acusa de ser manipulador na cobertura das privatizações durante os dois governos de Fernando Henrique Cardoso (FHC-1995 a 2002). O jornalista acusa a grande imprensa de ter feito campanha de desmoralização das empresas estatais e enganar a população brasileira. Contudo, a manipulação, maniqueísta ou não, não se constrói apenas em um veículo. Depende, também, das referências dos receptores, de sua cultura, educação e visão política. Da escolha das fontes à organização, hierarquização dos argumentos na captação dos dados, elaboração da reportagem, editorial ou artigo opinativo, a manipulação ocorre por ir contra a um dos preceitos básicos do jornalismo que é explorar a pluralidade de vozes, ou seja, ouvir todos os lados possíveis envolvidos no fato noticioso. As escolhas encerram um grau de subjetividade, mas também de intencionalidade, mesmo que não explícita.

Este trabalho pretende, portanto, entender, discutir a postura da mídia brasileira, a partir da análise das quatro revistas semanais de informação *Veja*, *Isto É*, *Carta Capital* e *Época*, sobre o processo de privatização do sistema Telebrás durante o governo de FHC. A estatal fora escolhida entre as demais empresas públicas desestatizadas após o mapeamento, pesquisa quantitativa realizada a partir das capas das quatro publicações nas quais a privatização era abordada. O levantamento revelou que o processo de privatização da Telebrás foi o de maior visibilidade entre 1995 e agosto de 1998, mês seguinte à venda da estatal. O caso é peculiar por ser tratado como a privatização de um setor estratégico que afetaria a população diretamente,

uma vez que os serviços prestados pela Telebrás eram considerados insuficientes pelas revistas selecionadas.

Objetivo geral

O objetivo geral é verificar como a mídia impressa (revistas semanais de informação) tratou o processo de privatização da Telebrás no governo Fernando Henrique Cardoso (PSDB), entre 1995 e 2002. Examina, também, a trajetória do jornalismo econômico no Brasil e seu papel na formação da opinião pública.

Objetivos específicos

1. Contextualizar o modelo político e econômico até os dois governos de Fernando Henrique Cardoso (1995-2002);
2. Traçar uma trajetória do jornalismo econômico no Brasil considerando seus antecedentes históricos nacionais e mundiais;
3. Avaliar como foi apresentado o processo de privatização na mídia durante os governos FHC;
4. Descrever e analisar o processo de privatização da Telebrás no período do governo de FHC (PSDB), entre 1995 e 2002;
5. Verificar **como** as revistas *Veja*, *IstoÉ*, *Carta Capital* e *Época* realizaram a cobertura do processo de privatização da Telebrás, no período estudado;
6. Analisar capas, editoriais, notícias e reportagens dessas revistas, observando as fontes utilizadas, os diferentes argumentos **prós e contra** as privatizações;
7. Refletir sobre o papel mídia na percepção pública da economia brasileira a partir do tema da privatização.

Justificativa

A importância do jornalismo econômico no Brasil e seus inúmeros produtos e subprodutos não tem reflexo na escassa literatura da área e de trabalhos acadêmicos. O presente trabalho propõe, portanto, contribuir com o avanço do conhecimento na área a partir de um debate crítico sobre as relações entre mídia, sociedade, política e economia para agregar conhecimento a este campo do saber.

Muito criticado pela sua linguagem particular de difícil entendimento, o chamado economês, o jornalismo especializado em economia carece de abordagens críticas. Essas lacunas não ocorrem apenas sobre a construção e estrutura narrativa de suas reportagens,

apresentação de informações, como também podem ser observadas pela angulação de suas pautas e coberturas que podem induzir a opinião pública em prol de interesses políticos da empresa, de partidos ou do governo, em detrimento do interesse público.

Além do público que lê, ouve ou assiste às notícias sobre economia, a própria economia, como um ator importante para as relações entre sociedade, governo e mercado, também é prejudicada no processo de divulgação de suas políticas, dinâmicas e objetivos. Interesses de grupos de poder podem interferir na forma como as medidas de *policy makers* são divulgadas para o público e interferir não apenas na percepção sobre o tema como também alterar os efeitos que estes objetivam.

Problema

O problema central deste trabalho é compreender **se** e **como** a grande imprensa brasileira manipulou a opinião pública, a favor ou mesmo contra o processo de privatização das empresas públicas brasileiras. Verifica, ainda, se a própria imprensa foi manipulada pelos argumentos dos empresários e do governo de Fernando Henrique Cardoso (1995-2002) durante a marcha da desestatização, tendo como referência central a Telebrás.

Hipótese

Durante o processo de privatização de empresas públicas no governo FHC (1995-2002) os principais órgãos de comunicação do país estiveram alinhados com o poder Executivo e noticiaram, predominantemente versões fragmentadas dos fatos, em consonância a seus interesses e aos do governo, em detrimento do interesse público, não esclarecendo à população riscos e benefícios desse processo e seus prós e contra.

Percurso Metodológico

O trabalho está ancorado nos Estudos Culturais de Hall (2004, 2007). Esta corrente da Teoria da Comunicação se desenvolve nos anos 1960 e 1970, mas tem origem na década de 1930 com Leavis e a ideia de que o capitalismo industrial tem efeitos sobre as formas de cultura tradicional e da elite (Mattelart, 2005). Hall contribui com as discussões dos Estudos Culturais em 1973, ao examinar o papel ideológico da mídia. Em artigo recente, Hall (2004) analisa a crise de identidade cultural na modernidade e como o sujeito, ao mesmo tempo, é afetado pela cultura e a produz.

A pesquisa é um Estudo de Caso múltiplos (Yin 2005), de natureza qualitativa. Recorre, de forma complementar, à pesquisa quantitativa. Segundo Yin (2010), “[...] o estudo

de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes” (Yin, 2010, p. 39). Portanto, o estudo de caso é usado para entender um fenômeno com profundidade para se chegar a um entendimento que necessite de importantes condições contextuais, ou seja, o contexto não é separável do fenômeno. Para o desenvolvimento do trabalho foram utilizadas a pesquisa bibliográfica e documental.

Este estudo recorre, também, às contribuições dos arcabouços teóricos de outros autores como Traquina (2004), em sua *Teoria da Ação Política*, também chamada de *Instrumentalista* (Souza, 2002); Chomsky (1997), com as teorias do *Newsmaking* ou *Agenda-setting* e o *Modelo de Propaganda* (Chomsky; Herman, 2003); Abramo (2003) e a *Teoria da Manipulação*; Medina (1988) com seus estudos sobre *angulações* e os de Kweon (2000) sobre o enquadramento *das notícias*. Incorpora as contribuições de Breton (1995) sobre os limites entre argumentos e a manipulação da palavra.

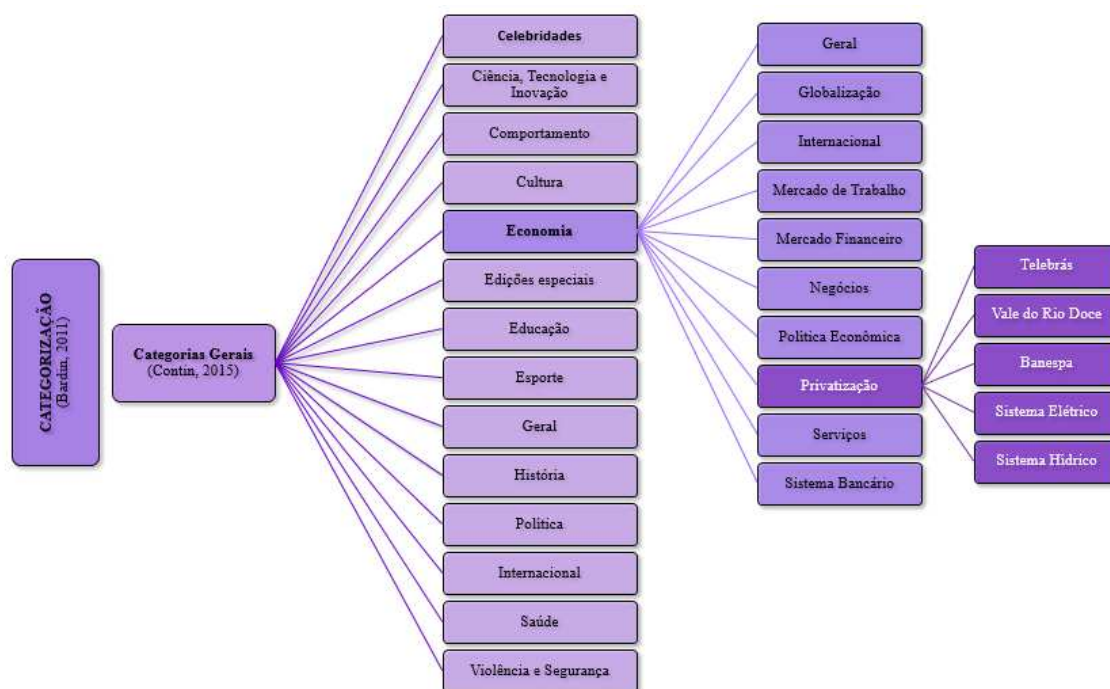
Souza (2002), que fala da *Teoria Instrumentalista* como um sinônimo da *Teoria da Ação Política*, inclui nesta discussão a Teoria da Manipulação de Perseu Abramo (2003) e expõe como a política dominante neoliberal usa a grande imprensa como um instrumento para propagar seus ideais:

As principais denúncias dessa corrente referem-se às desregulamentações neoliberais e ao isolamento da sociedade civil, deixando para o mercado a função de ordenar as relações sociais. Dessa forma, os jornalistas pertencentes aos megaconglomerados são pressionados a reproduzir os valores hegemônicos que sustentam todo o sistema capitalista: consumo desenfreado, cultura sem fronteiras, competição, individualismo e privatização. (SOUZA: 2002, p.148)

Seleção, enquadramento, linguagem e categorias analíticas

A seleção do processo de privatização da Telebrás foi escolhida a partir de pesquisa quantitativa inicial realizada com as capas das revistas *Veja*, *IstoÉ*, *Carta Capital* e *Época* para verificar aquelas que tinham o tema da privatização. Para este levantamento recorreremos à categorização de Bardin (2011) para criar 13 categorias gerais com base nas principais editorias usadas pela imprensa. Como o foco do trabalho é o jornalismo econômico da década de 1990 e as privatizações, outros dois grupos de categorias foram criados. O primeiro são as dez categorias de Economia e o segundo as categorias sobre as privatizações.

Figura 1: Categorias gerais, de economia e sobre a privatização

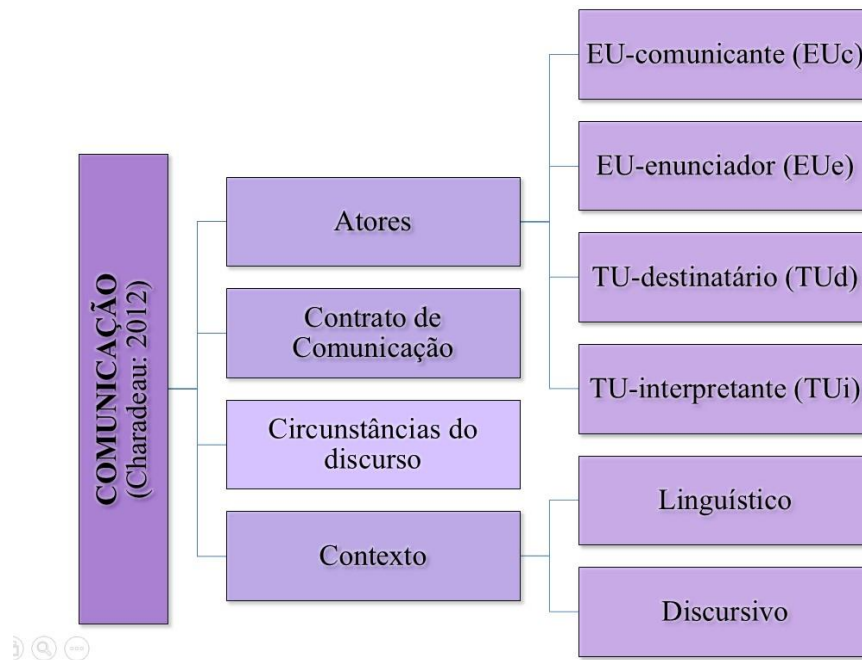


Fonte: CONTIN, 2015 elaborado com base nas categorias criadas para este trabalho de acordo com Bardin (2011)

No processo de estudo foram observados os textos, imagens, fontes, infográficos, de acordo com a forma e a estrutura narrativa utilizada para verificar **como** as notícias sobre a privatização foram veiculadas nas revistas selecionadas. Foram identificados os argumentos apresentados pelas diferentes fontes, assim como seus enquadramentos e distribuição ao longo dos textos. Para isso, foram examinados os editoriais, notícias reportagens e entrevistas.

As análises das reportagens selecionadas para este trabalho contam com o arcabouço teórico da Análise do Discurso e da Teoria da Manipulação. O primeiro nos permite analisar como se dá a comunicação exercida pelas revistas, na perspectiva da linguagem, do explícito e do implícito, a partir de suas marcas discursivas. A partir de Charadeau (2012a) avaliamos os *atores*, o *contrato de comunicação*, as *circunstâncias do discurso* e os *contextos linguísticos e discursivo*.

Figura 2: Abordagem metodológica na ótica da Comunicação



Fonte: CONTIN, 2015, elaborado com base nos conceitos de comunicação de Charadeau (2012)

Já a partir de Orlandi (2006): *sujeito* (similar aos atores), *formações discursivas*, *formação ideológica*, *interdiscurso*, *antecipação*, *condição de produção* (similar a contexto discursivo e circunstâncias do discurso) e *discurso*.

Figura 3: Mapa das categorias do Discurso



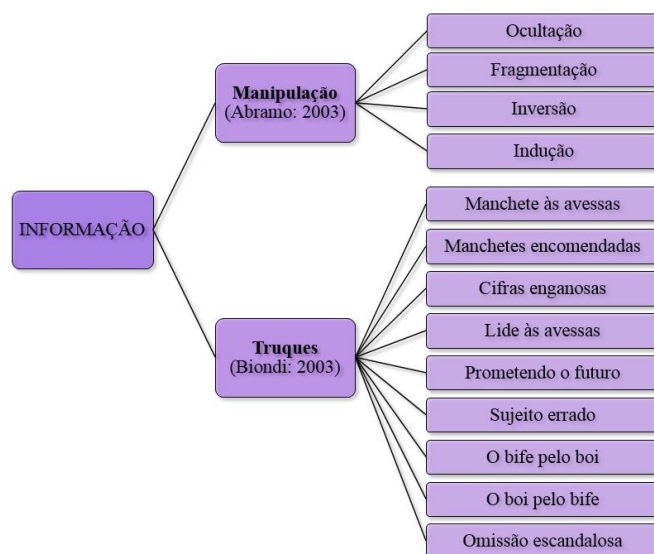
Fonte: CONTIN, 2015, elaborado com base nos conceitos de Análise do Discurso de Orlandi (2006)

Já a Teoria da Manipulação nos permite analisar a informação e como ela é construída em relação ao interdiscurso e aos fatos estudados por especialistas da área de

economia. Dos cinco padrões de manipulação de Abramo (2003), utilizamos os quatro primeiros:

(1) *ocultação*, (2) *fragmentação*, (3) *inversão* e (4) *indução*. Já dos nove truques apresentados por Biondi (2003), iremos considerar todos: (1) *manchete às avessas*, (2) *manchetes encomendadas*, (3) *cifras enganosas*, (4) *lide às avessas*, (5) *prometendo o futuro*, (6) *sujeito errado*, (7) *o bife pelo boi*, (8) *o boi pelo bife* e (9) *omissão escandalosa*.

Figura 4: Mapa das categorias de manipulação



Fonte: CONTIN, 2015, elaborado com base nos conceitos de Abramo (2003) e Biondi (2003)

Corpus do estudo: O *corpus* central deste estudo é de natureza temática, a partir da seleção de conteúdos relacionados à privatização da Telebrás no governo FHC (entre 1995 e 2003) nas edições semanais das revistas *Veja*, *Isto É*, *Época* e *Carta Capital*. Inicialmente foi feito um mapeamento quantitativo de todos os textos sobre a privatização do setor de telecomunicações a partir dos títulos e gêneros.

Em seguida, dependendo de número de unidades de notícias (UN) encontradas foi realizada uma nova seleção, recorte, para o aprofundamento da análise. Para a dissertação foram selecionadas notícias publicadas até o as semanas seguintes à privatização da Telebrás. O objetivo foi verificar como o discurso da desestatização foi construído entre as primeiras notícias em 1995 quando o governo FHC começou a planejar a privatização do setor por meio da venda da banda B da telefonia celular. Esta foi parte do processo que contou ainda com a quebra do monopólio do Estado sobre os serviços de telefonia até a venda total do sistema para a iniciativa privada.

Era previsto, inicialmente, além da Telebrás, a análise das notícias sobre a Vale do Rio Doce. Contudo, a revista *Época* surgiu apenas em 25 de maio de 1998 e, portanto, após a privatização da estatal realizada em 1997. Ademais, as revistas *Veja* e *IstoÉ* não destacaram o assunto em suas capas e não foram encontradas as edições da *Carta Capital* de 1997 na pesquisa de campo realizada nas bibliotecas da Pontifícia Universidade Católica de Campinas e da Universidade Estadual de Campinas. Por conta desta limitação e, como mencionado anteriormente, por ter sido observado uma maior quantidade de capas da privatização da Telebrás, o trabalho focou as análises neste caso, que se revelou particularmente rico para a análise proposta.

Estrutura da dissertação

Além desta **Introdução**, o trabalho é composto por três capítulos e a conclusão final. No primeiro capítulo, “**Mídia e Economia**”, é realizada uma revisão bibliográfica sobre conceitos de comunicação, mídia e economia. Nele são discutidos os estudos nas áreas de Análise do Discurso pelas óticas de Orlandi (2006) e Charadeau (2012a, 2012b), além das contribuições sobre estudos do poder de Foucault (2012), ideologia de Bakhtin (2009) e discurso competente de Chauí (1997, 2011). Discorre, ainda, sobre as visões de manipulação de Breton (1999), Chomsky (2003), Abramo (2003) e Biondi (2003).

Ainda no capítulo 1, apresentamos a revisão bibliográfica específica da área de Economia a fim de verificar o contexto histórico e econômico que possibilitam a análise do discurso das quatro revistas sobre a privatização da Telebrás. Nesta parte são discutidos os arcabouços teóricos do neoliberalismo (Helleiner, 1994; Hobsbawm, 1995; Eichengreen, 2000) e o modelo de desenvolvimento econômico adotado pelo Brasil até a década de 1990 (Coutinho, 1995; Belluzzo, 2002; Carneiro, 2002; Castro, 2005; Baer, 2009). A discussão econômica abrange também as privatizações nos governos Collor (1990-1991) e Fernando Henrique Cardoso (1995-2002) pela ótica de estudos como Ribeiro (1998), Filgueiras (2007) e Gremaud (2010), mas principalmente Biondi (2003a, 2003b).

O capítulo 2, “**Jornalismo Econômico**”, traça uma trajetória desta vertente do jornalismo no mundo e no Brasil. Além da revisão da sua história internacional com base nos estudos de Roush (2011) e Starkman (2012), também apresentamos como o jornalismo econômico se fortaleceu com a Ditadura Militar (1964-1985) de acordo com Quintão (1987), Basile (2002), Resende (2005), Kucinsky (2007) e Caldas (2008). Além desta trajetória histórica, o capítulo 2 também busca discutir o economês e a visão de jornalistas como Betting (1973) e economistas como Bresser-Pereira (2009) sobre o assunto.

Os resultados obtidos com a pesquisa quantitativa e as análises das notícias sobre a desestatização da Telebrás nas revistas *Veja*, *IstoÉ*, *Carta Capital* e *Época* são apresentados no capítulo 3, “**A privatização do governo FHC na mídia**” de acordo com as categorias analíticas estabelecidas. Por fim, as **Considerações Finais** buscam elucidar os resultados das pesquisas quantitativa e qualitativa.

CAPÍTULO I – MÍDIA E ECONOMIA

A discussão de jornalismo econômico, por si só, revela a práxis, a história e a problemática por detrás desta vertente. Contudo, sem diminuir a importância desta análise, é necessário abordar a comunicação a partir da perspectiva da linguagem, do discurso da mídia, e do sentido que é atribuído por alguns autores como Charadeau (2012a, 2012b), M. Pecheux (1975 apud Orlandi, 2006) e Bakhtin (2009), além de outros autores complementares. Em seguida trabalharemos com a mídia e a manipulação, refletindo sobre seus efeitos de recepção. Para esta discussão usaremos os trabalhos de Breton (1999), Chomsky (2003), Abramo (2003) e Biondi (2003a).

1.1. Comunicação e Linguagem

O ato de comunicar é um dispositivo cujo centro é ocupado por um sujeito falante em relação a um outro parceiro, o interlocutor. Esse dispositivo, de acordo com Charadeau (2012a) e Orlandi (2006) tem como componentes: a situação da comunicação, ou seja, o enquadre físico e mental no qual estão esses parceiros, determinados por uma identidade psicológica e social e ligados por um contrato de comunicação; os modos de organização do discurso que são os princípios de organização da linguagem a depender da finalidade comunicativa (enunciar, descrever, contar ou argumentar); a língua, o material verbal que possuem forma e sentido; e o texto, ou seja, o resultado material da comunicação que provém de escolhas conscientes ou inconscientes feitas pelo enunciador dentre as categorias da língua e os modos de organização do discurso limitados pela situação.

Assim sendo, ‘comunicar’ é um fenômeno mais complexo do que propagam alguns trabalhos especializados em comunicação, pois não consiste apenas em transmitir uma informação. [...] “Comunicar” é proceder a uma encenação. Assim como, na encenação teatral, o diretor de teatro utiliza o espaço cênico, os cenários, a luz, a sonorização, os comediantes, o texto, para produzir efeitos de sentido visando um público imaginado por ele, o locutor – seja ao falar ou ao escrever – utiliza componentes do dispositivo da comunicação em função dos efeitos que pretende produzir em seu interlocutor. (CHARADEAU, 2012a, p. 68).

O *contrato de comunicação* estabelecido entre o sujeito falante e seu interlocutor é o que os liga e os faz partilhar o mesmo ponto de vista. Este contrato é determinado pelas *circunstâncias do discurso*, vista como um conjunto de saberes compartilhados. Nesta lógica o TU (receptor) não é “um simples receptor de mensagem, mas sim um sujeito que constrói uma

interpretação em função do ponto de vista que tem sobre as circunstâncias de discurso e, portanto, sobre o EU (interpretar é sempre instaurar um processo para apurar as intenções do EU)” (Charadeau, 2012a, p. 44).

Nessa situação de comunicação é ainda preciso diferenciar *contexto* de *situação*. Esta, a situação, é externa e constitui as condições de realização do ato de comunicar, ou seja, se refere ao ambiente físico e social. Já o contexto se refere ao ambiente textual de uma palavra ou de uma sequência de palavras, é interno à linguagem e sempre é configurado de alguma forma como texto ou imagem, por exemplo. O contexto ainda pode ser: (1) *linguístico*, que se liga à vizinhança verbal de uma determinada palavra; e/ou (2) *discursivo*, que designa os atos de linguagem que já foram produzidos numa determinada sociedade. Sendo que o segundo intervém na comunicação para permitir uma maior compreensão, ou seja, elementos fora da comunicação explícita que se ligam por meio de seu contexto histórico-social.

A comunicação ainda depende de outros fatores relevantes para a análise do sentido. Entre eles, estão por exemplo, as características que definem uma situação de diálogo: a relação de proximidade entre os dois ou mais sujeitos, o canal de transmissão oral, ambiente físico e que é perceptível para os locutores. Pode acontecer em situações de diálogo e em monólogos.

Apesar dessas características serem aplicáveis a todas as situações de comunicação, há diferenças relevantes entre os diálogos e os monólogos. Enquanto o primeiro permite que o locutor fique “à mercê” do interlocutor – ou seja, este pode inferir mais informações ou antecipar o que aquele quer dizer se corrigindo, hesitando ou completando sua fala –, numa situação de monólogo não há essa possibilidade. Justamente por conta dessa diferença é que a comunicação no monólogo é mais estruturada. Neste caso a ordem das palavras é progressiva, a construção contínua e hierarquizada, há uma sucessão de termos e a necessidade de explicitação de termos quando o canal é gráfico o que abre a possibilidade de recursos extras como imagens, tabelas e outros.

O ato da linguagem e o sentido da enunciação

Outra consideração relevante é sobre o fato de que o ato de linguagem não é simplesmente uma comunicação resultante da simples produção de mensagens entre dois atores. Ele deve ser visto como um encontro dialético entre dois processos, como propõe Charadeau (2012a): o de produção criado por um EU e dirigido a um TU-destinatário; e um processo de interpretação, criado por um TU-interpretante, que constrói uma imagem do EU locutor (ou EU-comunicante). No primeiro processo o EU idealiza um TU-destinatário, adequado ao seu ato de enunciação e supõe que sua mensagem será tão transparente quanto

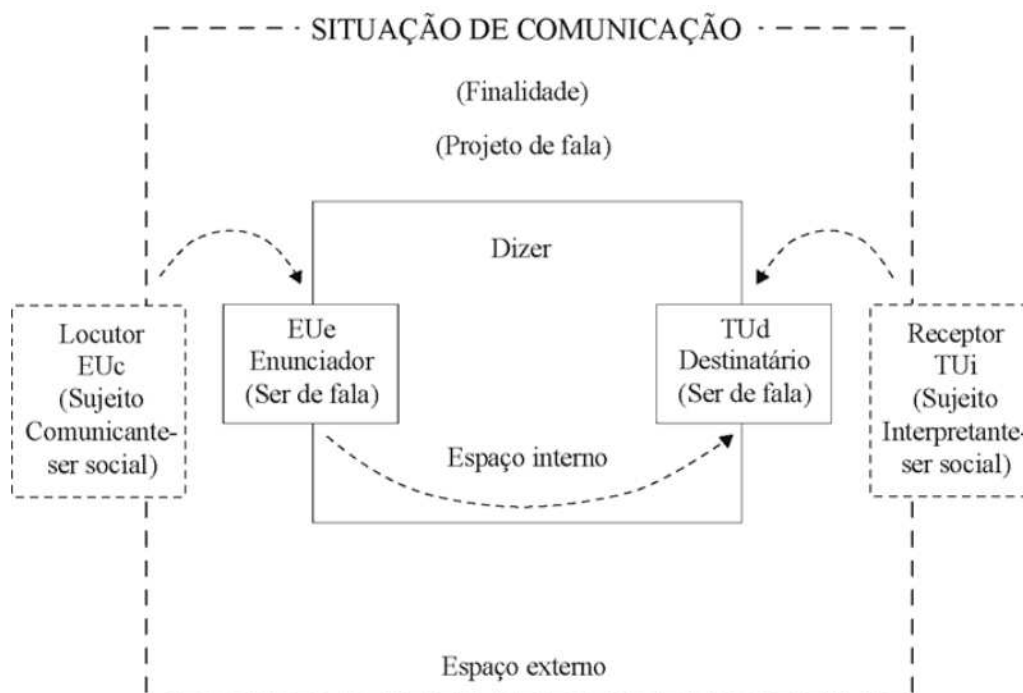
planejou. Contudo no ato de interpretação nem sempre o TU-interpretante consegue assumir a identidade projetada pelo emissor da mensagem. São as máscaras sociais incorporadas por diferentes personagens no processo de comunicação produtor de sentidos múltiplos.

Além deste ponto, há ainda que se considerar outras variações do EU: o EU-comunicante (EUc) e o EU-enunciador (EUe), este uma imagem construída por aquele para representar seu traço de intencionalidade no processo de produção. “EUe é apenas uma *máscara de discurso* usada por EUc. É por isso que EUc, consciente desse estado de fato, pode jogar, com finalidades estratégicas, tanto o jogo da transparência entre EUe e EUc quanto o da ocultação de EUc por EUe” (Charadeau, 2012a, p. 49). Ou seja: “EUe é sempre uma imagem de fala que oculta em maior ou menor grau o EUc” (Charadeau, 2012a, p. 51).

Neste sentido, a comunicação pode também ser encarada como uma encenação, à medida que o locutor (EUc) concebe, organiza e encena suas intenções para produzir um determinado sentido no interlocutor de acordo com sua percepção dele, escolhendo **como e o que** falar/escrever. Ou seja, “o locutor, mais ou menos consciente das restrições e da margem de manobra proposta pela *Situação de comunicação* [o enquadre de uma situação física e mental na qual estão as identidades dos indivíduos]. Utiliza *categorias de língua* ordenadas nos *modos de organização do discurso* [enunciativo, descritivo, narrativo ou argumentativo] para produzir sentido, através da configuração de um *texto*” (Charadeau, 2012a, p. 75). Em outras palavras, o locutor fala ou escreve algo organizando o discurso em função de sua identidade, da imagem que ele tem do interlocutor e do que já foi dito anteriormente.

Entretanto, toda essa encenação intencional se encontra revista e corrigida – ou pode até mesmo ser mal recebida – pelo sujeito interpretante que detecta e interpreta, à sua maneira, tais contratos e estratégias. Por esta razão, o ato de linguagem não é apenas uma expedição, mas também uma aventura. Ora, a aventura é o que está inscrito no campo do imprevisível. (CHARADEAU, 2012a, p. 57)

Esse ato de linguagem é, portanto, imprevisível porque o sujeito interpretante pode não dominar completamente os efeitos produzidos pelo sujeito comunicante, ou então o comunicante pode não ser capaz de dominar seu próprio inconsciente e deixar transparecer evidências e produzir efeitos não desejados no sujeito interpretante. Além disso, “muitas vezes, o sujeito-interpretante não está totalmente consciente do contexto sócio histórico que deu origem ao ato de comunicação, o que pode alterar, consideravelmente, sua interpretação” (Idem, p. 57)

Figura 5: Representação da situação de comunicação

Fonte: Charadeau, 2012a, p. 52

Dentro desta visão da análise do discurso de Charadeau (Idem), o texto é encarado como a manifestação material (verbal e semiológica) da encenação de um ato de comunicação, numa determinada situação e para servir a um determinado propósito, o projeto de fala do locutor. O diagrama abaixo ilustra como se dá a situação de comunicação considerando os elementos já apresentados anteriormente. Neste caso, ainda é preciso acrescentar que os sujeitos da fala, tanto o *EUe* (Locutor e Enunciador) como o *TUd* (Destinatário), “oriundos de um saber intimamente ligado às representações languageiras das práticas sociais” (Charadeau, 2012a, p. 53), fazem parte do *espaço interno*. Enquanto que no *espaço externo* estão os sujeitos comunicantes (*EUc*) e o sujeito interpretante *TUi* (Receptor) instituídos “conforme um saber ligado ao conhecimento da organização do ‘real’ (psicossocial) que sobredetermina estes sujeitos” (Charadeau, 2012a, p. 53).

Embora com um enfoque diferente, a partir da *palavra*, Bakhtin (2009) propõe uma visão marxista da linguagem. Segundo ele

[...] a palavra é o fenômeno ideológico por excelência. A realidade toda da palavra é absorvida por sua função de signo. A palavra não comporta nada que não esteja ligado a essa função, nada que não tenha sido gerada por ela. A palavra é, então, o modo mais puro e sensível de relação social. (BAKHTIN, 2009, p. 36)

Ademais, a palavra é um signo neutro por ser capaz de preencher qualquer tipo de função ideológica seja ela estética, científica, moral ou religiosa. Indo além, Bakhtin afirma que a palavra, antecede a consciência individual quando diz que ela é o primeiro meio da consciência do indivíduo, produzida pelos próprios meios do organismo individual sem a necessidade de nenhum recurso extra corporal.

É devido a esse papel excepcional de instrumento da consciência que a palavra funciona como elemento essencial que acompanha toda criação ideológica, seja ela qual for. A palavra acompanha e comenta todo ato ideológico. Os processos de compreensão de todos os fenômenos ideológicos (um quadro, uma peça musical, um ritual ou um comportamento humano) não podem operar sem a participação do discurso interior. Todas as manifestações da criação ideológica – todos os signos não-verbais – banham-se no discurso e não podem ser nem totalmente isoladas nem totalmente separadas dele. (BAKHTIN, 2009, p. 38).

Do indivíduo à sociedade, a palavra é considerada como a materialização da “psicologia do corpo social”, uma espécie de “inconsciente coletivo” ou “espírito do povo”, quando desconsiderada o processo de comunicação e interação verbal (Bakhtin, 2009, p. 43), ou ainda, o meio ambiente inicial dos atos de fala. Essa psicologia do corpo se manifesta nos diferentes aspectos da enunciação sob diferentes modos de discurso interiores ou exteriores. Sendo um signo, a palavra é o resultado de um consenso entre indivíduos socialmente organizados. Por isso as formas do signo são condicionadas pela forma de organização da sociedade e pelas condições em que as interações entre eles acontece. Todo signo se vê, portanto, marcado pelo horizonte social de uma época e de um grupo de indivíduos. Dessa forma é possível afirmar que,

O ser, refletido no signo, não apenas nele se reflete, mas também se refrata. O que é que determina esta refração do ser no signo ideológico? O confronto de interesses sociais nos limites de uma só e mesma comunidade semiótica, ou seja: *a luta de classes*. [...] Assim, classes sociais diferentes servem-se de uma só e mesma língua. Consequentemente, *em todo o signo ideológico confrontam-se índices de valor contraditórios*. O signo se torna a arena onde se desenvolve a luta de classes. (BAKHTIN, 2009, p. 47)

É por conta dessa identificação do signo com a luta de classe que é possível afirmar que os signos estão sempre vivos, têm mobilidade e são capazes de evoluir. Além disso, todo signo tem um caráter reacionário que estabiliza o estágio anterior da evolução social e valoriza a verdade de ontem como válida hoje. Em outras palavras,

Mesmo aquilo que torna o signo ideológico vivo e dinâmico faz dele um instrumento de refração e de deformação do ser. A classe dominante tende a conferir ao signo ideológico um caráter intangível e acima das diferenças de

classe, a fim de abafar ou de ocultar a luta dos índices sociais de valor que aí se trava a fim de tornar o signo monovalente. (BAKHTIN, 2009, p. 48)

Ainda sobre a palavra, “sabemos que cada palavra se apresenta como uma arena em miniatura onde se entrecruzam e lutam os valores sociais de orientação contraditória. A palavra revela-se, no momento de sua expressão, como o produto da intervenção viva das forças sociais” (Bakhtin, 2009, p. 67).

A questão ideológica dentro do discurso assume importância relevante, principalmente quando consideramos as múltiplas correntes da teoria da Análise do Discurso. Assim, antes de nos debruçarmos sobre ideologia como elemento inerente à linguagem, é necessário apresentar preliminarmente a teoria em questão e verificar de que forma ela encara questões já postas aqui por Charadeau (2012a) e Bakhtin (2009).

A Teoria da Análise do Discurso (AD) é herdeira da Psicanálise de Freud, da Linguística de Saussure e do Materialismo Histórico de Marx. Deste se percebe o fato de que “os homens fazem sua própria história, mas não fazem com elementos livremente escolhidos...” (Marx apud Brandão, 1996). Ou seja, a história é feita nas condições que nos é possível, ligada ao passado. Para Saussure, a língua preexiste ao sujeito o que dá a base para afirmar que o sujeito é muito mais dito pela língua que diz por ela. Colocado de outra forma, suas palavras não são autônomas, elas estão inseridas num contexto linguístico que preexiste ao sujeito. E, por fim, na psicanálise o sujeito não é transparente nem para ele mesmo (Brandão, 1996). Isso representa um descentramento do sujeito, defendido por pós-estruturalistas, que se fundamentam nesses três grandes paradigmas no campo das Ciências Humanas que é a história, o sujeito e a língua, relacionados de uma forma particular com a AD.

A análise do discurso tem seu método e seu objeto próprios que tocam os bordos da linguística, da psicanálise, do marxismo, mas que não se confunde com eles. Podemos, isso sim, dizer que a análise de discurso pressupõe a psicanálise, a linguística e o marxismo, E os pressupõe na medida em que se constitui da relação de três regiões científicas: a da teoria da ideologia, a da teoria da sintaxe e da enunciação, e a teoria do discurso como determinação histórica dos processos de significação. Tudo isso atravessado por uma teoria psicanalítica do sujeito. É este o contexto teórico da análise de discurso. São essas as condições históricas do aparecimento da análise do discurso. (ORLANDI, 2001, p. 13)

Sendo assim, quando se fala em AD e materialidade da língua, da história e do sujeito a referência é exatamente a sua não-transparência. O materialismo da língua se refere justamente ao descentramento em relação ao sujeito e em relação à língua, uma vez que para entender sua mensagem é preciso recorrer a um corte social e histórico do momento da fala.

Nesta perspectiva “os indivíduos são interpelados em sujeitos-falantes (em sujeitos de seu discurso) pelas formações discursivas que representam na linguagem as formações ideológicas que lhes são correspondentes” (Orlandi, 2006, p. 17). Portanto, o sujeito não é um ser físico ou empírico, mas sim se fala, fundamentalmente, da posição que o sujeito projeta no discurso. Enunciador e destinatário são pontos de interlocução e isso se dá no jogo das formações imaginárias dentro do discurso, ou seja, a posição que o sujeito faz de si mesmo no momento da fala.

Cada sujeito ou cada veículo de comunicação, objetos desta pesquisa e adotados aqui como sujeitos que assumem posições projetadas no discurso, tem uma posição ideológica que determina o sentido de suas palavras, suas expressões e proposições, como diz M. Pêcheux (1975 apud Orlandi, 2006).

Formações discursivas e interdiscurso

O conjunto de palavras, expressões e proposições usadas por esse sujeito que assume uma posição ideológica dentro do discurso compõe a sua *formação discursiva*. Portanto, as “formações discursivas são a projeção, na linguagem, das formações ideológicas. As palavras, expressões, proposições adquirem seu sentido em referência às posições dos que as empregam, isto é, em referência as formações ideológicas nas quais essas posições se inscrevem” (Orlandi, 2006, p.17).

Contudo, as formações discursivas são precedidas pelo *interdiscurso*. Além de ser o conjunto de todas essas formações, o interdiscurso é todo o dizer já-dito que também é afetado pelas formações ideológicas. “O interdiscurso é irrepresentável. [...] Ele é o saber, a memória discursiva. Aquilo que preside todo dizer. É ele que fornece a cada sujeito sua realidade enquanto sistema de evidências e de significações percebidas, experimentadas” (Orlandi, 2006, p. 18). Portanto, os sentidos das palavras dependem do interdiscurso, do que já foi dito anteriormente, ou seja, da historicidade da análise do discurso. Quando um sujeito diz algo, o sentido já tem um efeito do já-dito sustentando todo esse “novo” dizer.

Além dessas questões, os estudiosos da AD também propõem um levantamento sobre as *condições de produção do discurso*, ou seja, o contexto sócio histórico ideológico mais amplo no qual o sujeito estava inserido no momento em que produziu seu texto/discurso. E neste ponto é impossível dissociar a ideologia do momento histórico, uma vez que, cada sujeito é regido por outros dizeres já produzidos até aquele momento e isso o coloca em determinado

ponto do discurso que o define, por suas marcas implícitas ou explícitas nos dizeres, que também revelam suas posições.

Segundo as relações de força, o lugar social do qual falamos marca o discurso com a força da locução que este lugar representa. [...] cada um desses lugares tem sua força na relação de interlocução e isto se representa nas posições sujeito. Por isso essas posições não são neutras e se carregam do poder que as constitui em suas relações de força. (ORLANDI, 2006, p. 16)

Portanto, entender o momento histórico e ideológico no qual esse sujeito está inserido é olhar além dessa simplicidade que envolve o locutor e entender que ele adquire uma posição-sujeito projetada neste discurso, uma *posição-sujeito discursiva*. Afinal, ele não é produtor único de um discurso inédito, mas sim reproduz outros dizeres já-ditos. Esse “dizer já-dito” e a historicidade da AD carregam consigo os efeitos que o locutor quer produzir a partir da sua visão de mundo e de todo o passado discursivo constituído até aquele momento. Tendo realizado este breve esse paralelo entre as teorias da AD, que procuram explicar o sujeito a partir do discurso, é relevante considerar que

O sujeito moderno é ao mesmo tempo livre e submisso, determinado pela exterioridade e determinador do que diz: essa é a condição de sua responsabilidade (sujeito jurídico, sujeito a direitos e deveres) e de sua coerência (não contradição) que lhe garantem, em conjunto, sua impressão de unidade e controle de sua vontade, não só dos outros, mas até de si mesmo, bastando para isso ter poder ou consciência. Essa é sua ilusão. O que chamamos de ilusão subjetiva do sujeito e que se acompanha da ilusão referencial (sobre a evidência do sentido). (ORLANDI, 2006, p. 20)

A centralidade da mídia no espaço público e sua influência na sociedade, faz com que a grande imprensa considerada como o Quarto Poder e assuma hoje um papel ainda mais preponderante na formação das mentalidades e, conseqüentemente, maior responsabilidade com os leitores. As formações discursivas da mídia são constituídas a partir da relação que ela estabelece com seus receptores e com a mensagem que os leitores esperam receber dos veículos que escolhem ler. É o que Orlandi (2006) chama de *antecipação*:

O mecanismo da antecipação é em grande parte o responsável pela argumentação. E a troca da linguagem, por este mecanismo, se assemelha a um grande jogo de xadrez em que aquele que consegue melhor antecipar-se a seu interlocutor é melhor orador, mais eficiente com a palavra. E, não esqueçamos, trata-se de um jogo que se assenta no imaginário (ORLANDI, 2006, p. 16)

Essa capacidade que o interlocutor tem de se colocar na posição do seu leitor está também no *contrato de leitura* que um veículo estabelece com seu público-alvo. “Cada jornal

estabelece uma relação com seus leitores a partir de propriedades do seu próprio discurso engendradas para serem aceitas e consumidas por seus leitores” (Maia, 2002, p. 2). É viável presumir, portanto, que as escolhas adotadas para a construção da formação discursiva de cada veículo condizem com o contrato de leitura que os jornais estabelecem com seus leitores em suas publicações diárias. Afinal, o jornalista é autorizado socialmente e recebe um poder de nomeação para produzir o “real” (Maia, 2002).

As questões da formação discursiva, do interdiscurso e até do contrato de leitura mostraram que o discurso é permeado pela ideologia. Para Bakhtin (2009) tudo o que é ideológico é um signo, tem um significado e remete a algo fora de si mesmo. Nesta lógica o signo não existe apenas como parte de uma única realidade, ele reflete e refrata uma outra. “Cada campo de criatividade ideológica tem seu próprio modo de orientação para a realidade e refrata a realidade à sua própria maneira. Cada campo dispõe de sua própria função no conjunto da vida social” (Bakhtin, 2009, p. 33). Sendo assim é possível afirmar que os signos formam uma cadeia ideológica que se estende entre as consciências individuais ligando umas às outras.

A consciência adquire forma e existência nos signos criados por um grupo organizado no curso de relações sociais. Os signos são o alimento da consciência individual, a matéria de seu desenvolvimento, e ela reflete sua lógica e suas leis. A lógica da consciência é a lógica da comunicação ideológica, da interação semiótica de um grupo social. Se privarmos a consciência de seu conteúdo semiótico e ideológico, não sobra nada. A imagem, a palavra, o gesto significante, etc. constituem seu único abrigo. Fora desse material, há apenas o simples ato fisiológico, não esclarecido pela consciência, desprovido de sentido que os signos lhe conferem. (BAKHTIN, 2009, p. 36)

Ou seja, podemos encarar que todo ato de comunicação, que se manifesta através de um signo, é, antes de mais nada, ideológico. Segundo o autor, a realidade de fenômenos ideológicos é mesma realidade dos signos sociais e estes, por sua vez, são determinados diretamente por leis sociais e econômicas. “A consciência individual não é o arquiteto dessa superestrutura ideológica, mas apenas um inquilino do edifício social dos signos ideológicos” (Bakhtin, 2009, p. 36). Toda essa discussão é apresentada por Bakhtin para introduzir a palavra como o fenômeno ideológico por excelência e a partir dela o autor passa a estudar a filosofia da linguagem com um olhar marxista.

Contudo, além das palavras de Bakhtin, podemos expandir o conceito de ideologia para outros autores como Chauí (1997). A autora se refere nas obras de Marx e Engels (em especial *A ideologia alemã*, de 1846), que ligam a ideologia à classe dominante e à imposição de seu discurso sobre as classes dominadas para controlar os meios de produção. A partir deste

estudo, a autora define ideologia como uma forma específica do imaginário social moderno, ou seja, uma maneira que os agentes sociais usam para representar para si mesmos seu aparecer social, econômico e político de uma forma que essa aparência é o ocultamento ou a dissimulação do real. Nesta lógica o discurso ideológico é:

[...] aquele que pretende coincidir com as coisas, anular a diferença entre o pensar, o dizer e o ser e, destarte, engendrar uma lógica da identificação que unifique pensamento, linguagem e realidade para, através dessa lógica, obter a identificação de todos os sujeitos sociais com uma imagem particular universalizada, isto é, a imagem da classe dominante. Universalizando o particular pelo apagamento das diferenças e contradições, a ideologia ganha coerência e força porque é um discurso lacunar que não pode ser preenchido. (CHAUÍ, 2011, p. 15)

A eficácia da ideologia está no fato de ser capaz de assegurar uma posição que possa neutralizar a história, abolir as diferenças, ocultar as contradições e desarmar tentativas de interrogação. Ademais, ideologia se diferencia de saber porque neste as ideias são fruto de um trabalho enquanto na ideologia são ideias instituídas, como o neoliberalismo que será discutido adiante. Sendo assim, ao considerar que a ideologia tem o potencial de desfazer os laços com lugar e tempo de origem, a autora apresenta o conceito de **discurso competente** que se instaura como aquele proferido, ouvido e aceito como verdadeiro ou autorizado dentro desta lógica de classes.

Dessa forma, o discurso competente melhor se determina em ambiente de burocratização e organização, resultado de fenômenos de hierarquização social e que instaura discursos do poder e do conhecimento do burocrata e do não burocrata. Quando estudamos o jornalismo econômico, por exemplo, a ideia de discurso competente se aplica por termos dois sujeitos distintos no processo de comunicação: de um lado o leitor, o TU-destinatário, e de outro o jornalista e suas fontes, ao mesmo tempo EU-enunciadores e EU-comunicantes que marcaram, em maior ou menor grau, suas intenções e até suas ideologias por meio de suas estratégias de comunicação. Eleger as fontes para a notícia é parte do processo da produção da notícia. Nesta vertente do jornalismo as fontes são, em geral, especialistas da iniciativa pública ou privada, ou seja, economistas do governo ou de empresas não-estatais que detêm o conhecimento a respeito do assunto e são considerados aptos a interpretar e/ou informar. Como será abordado adiante, a linguagem usada tanto pelas fontes especializadas como pelos jornalistas em suas notícias, é elitizada e pouco clara a um leitor comum. Sendo assim, a ideia de discurso competente está presente uma vez que nossa sociedade institui especialistas para informar leitores “incompetentes” a respeito de fatos econômicos, conceitos a serem abordados adiante a partir das contribuições de Chomsky & Herman (2003) e Lage (2001).

Em sua forma clássica o discurso burguês é legislador, ético e pedagógico. Neste cenário o sujeito é invalidado como ser social e político, é a “aceitação tácita da incompetência dos homens enquanto sujeitos sociais e políticos” (Chauí, 2011, p. 23). Essa lógica permite que os homens sejam revalidados por meio de modelos científicos mediadores e promotores do conhecimento que faz com que todos se submetam à linguagem do especialista.

Esse discurso competente não exige uma submissão qualquer, mas algo profundo e sinistro: exige a interiorização de suas regras, pois aquele que não as interiorizar corre o risco de ver-se a si mesmo como incompetente, anormal, a-social, como detrito e lixo. Estamos de volta ao Discurso do Método, porém não mais como projeto de dominação da natureza (pois, de há muito, a sociedade burguesa já se encarregou dessa tarefa) e sim como exigência de interiorizar regras que nos assegurem que somos competentes para viver. (CHAUI, 2011, p. 24-5)

Discurso competente é o mesmo que discurso instituído e tem uma importante restrição: “não é qualquer um que pode dizer a qualquer outro qualquer coisa em qualquer lugar e em qualquer circunstância” (Chauí, 2011, p. 19). Ou seja, há um prévio reconhecimento dos interlocutores e a atribuição a eles do direito de falar e ouvir dadas determinados lugares e circunstâncias também predeterminados. A região onde melhor se determina esse discurso é em um ambiente de burocratização, quando surge uma escala de status socioeconômicos, hierarquizada, com regras de promoção, estruturas de autoridade.

A burocratização se apodera de todas as esferas da vida social e se realiza por meio do discurso da organização a partir do momento que a ideologia encontra neste discurso uma forma de ocultar a presença total ou quase total do Estado na lógica capitalista e, ao mesmo tempo, nega e afirma o Estado. Neste cenário, o sistema de autoridade implica em degraus hierárquicos que atribui ao cargo, e não ao seu ocupante, as qualidades determinadas para exercê-lo. Advém deste ponto o reconhecimento de superiores e subalternos e também o reconhecimento da competência daqueles ocupantes dos cargos burocráticos. Essa primeira face do discurso competente traz à tona três atores: o administrados-burocrata, o administrado-burocrata e o discurso do homem genérico reduzido a um mero objeto socioeconômico e sócio-político que depende do conhecimento que a Organização julga possuir a seu respeito.

Outra face desse discurso se revela a medida que a ideologia burguesa se transforma com o processo de burocratização. Antes ético, legislador e pedagógico, o discurso burguês assume uma feição impessoal, anônima e fundada na racionalidade dos fatos racionais, ou seja, tornou-se neutro e assumiu a cara do discurso da cientificidade ou do conhecimento. Nesta lógica já é determinado aos homens as formas de ação que lhes é permitido ter, fundamentados na racionalidade. “A ideologia, trazendo um novo modo de representar a racionalidade e o

objeto racional, realiza-se agora pelo descomunal prestígio ao conhecimento, confundido com a ciência ou com a cientificidade” (Chauí, 2011, p. 23). Esse é o discurso do especialista, “um discurso que não se inspira em ideias e valores, mas na suposta realidade dos fatos e na suposta eficácia dos meios de ação” (Chauí, 2011, p. 23).

A discussão sobre ideologia está relacionada com o saber e o poder. Segundo Foucault (2012), cada sociedade tem seu regime de verdade. Verdade entendida por ele como o conjunto de regras que definem e distinguem o verdadeiro do falso. Esse regime é a sua “política geral” da verdade, ou seja, seus tipos de discurso, técnicas e procedimentos que são valorizados para se obter a verdade, mecanismos e instâncias para se definir a verdade e os estatutos que dão o encargo àqueles que definem o que é verdadeiro.

Em nossas sociedades, a “economia política” da verdade tem cinco características historicamente importantes: a “verdade” é centrada na forma do discurso científico e nas instituições que o produzem; está submetida a uma constante incitação econômica e política (necessidade de verdade tanto para a produção econômica, quanto para o poder político); é objeto, de várias formas, de uma imensa difusão e de um imenso consumo (circula nos aparelhos de educação ou de informação, cuja extensão no corpo social, é relativamente grande, não obstante algumas limitações rigorosas); é produzida e transmitida sob o controle, não exclusivo, mas dominante, de alguns grandes aparelhos políticos ou econômicos (universidade, Exército, escritura, meios de comunicação); enfim, é objeto de debate político e de confronto social (as lutas “ideológicas”). (FOUCAULT, 2012, p. 52)

Portanto, a verdade é sempre ligada a sistemas de poder, que a produzem, apoiam e mantêm, um “regime da verdade”. O poder só se mantém porque não se limita à repressão, “ele [também] permeia, produz coisas, induz ao prazer, forma saber, produz discurso” (Foucault, 2012, p. 45).

Na linguagem, o poder se manifesta porque ele pode se nutrir de mecanismos de comunicação para privar a sociedade de informações, simplesmente por meio de um ajuste da sintaxe, do quadro de referências e do léxico. Desta forma, a linguagem é um instrumento poderoso para bloquear o acesso ao poder.

A linguagem pode ser usada para impedir a comunicação de informações para grandes setores da população. [...] A linguagem usada e o quadro de referências dado como implícito constituem um verdadeiro filtro da comunicação de informações: estas podem ser entendidas somente pelos ouvintes já iniciados não só na linguagem padrão, mas também nos conteúdos a elas associados. (GNERRE, 2009, p. 21)

1.1.1. Comunicação na mídia

As mídias, por sua vez, se apossam das noções de informação e comunicação para integrá-las às suas diversidades lógicas, tanto econômica, tecnológica ou simbólica. Ou seja, se apoderam desses conceitos para fazer viver uma empresa de comunicação (aspecto econômico), estender a qualidade e quantidade de sua difusão (tecnológico) e servir à democracia cidadã (simbólico) (Charadeau, 2012b, p. 15). Ademais, a mídia pode ser considerada como um elemento que lança seus braços em diversas instituições:

Parece mais do que evidente que as comunicações de massa hoje em dia são parte central de nossa estrutura *institucional*. Isto é, conquanto sejam indústrias por direito próprio, penetram intimamente em cada uma das cinco instituições básicas de nossa sociedade. Por exemplo, com o destaque que elas dão aos serviços e produtos de nossos sistemas comercial e industrial, fazem parte central da instituição *econômica*. Com seu crescente papel no processo eleitoral, seu emprego em várias audiências e com o destaque que dão à atuação do governo nos noticiários, os veículos de comunicação de massa tornam-se parte significativa de nossa *política*. Com o grande destaque que dão ao lazer e à cultura populares, grande parte do que é consumido como divertimento no lar, elas são indisputavelmente importante fator de nossa instituição *familiar*. Para muitos, o sacerdócio eletrônico virou parte expressiva da instituição *religiosa*. Em grau limitado, são também parte de nossa instituição *educacional*. A mídia, em suma, penetrou nossa sociedade até seu cerne institucional. O estilo norte-americano de vida, como conhecemos hoje em dia, não seria possível sem a comunicação de massa. (DEFLEUR & BALL-ROKEACH, 1993, p. 141)

Por conta disso as mídias são alvo de atenção de várias esferas da sociedade: da política; da financeira; da ciência e tecnologia; das ciências sociais; da educação e também da própria mídia. Cada uma com seu interesse específico, quer seja para validar e gerir o espaço público, no caso da política, usar como fonte de lucro e veículo de marketing (financeira) ou mesmo para estudos de impactos na sociedade e os impactos que ela gera na opinião pública (ciências humanas) ou na formação profissional (educação).

São por estes motivos e pelo fato de serem capazes de impor a construção do espaço público que

As mídias não são uma instância de poder. Não dizemos que são estranhas aos diferentes jogos do poder social, dizemos que não são uma ‘instância de poder’. O poder nunca depende de um único indivíduo, mas da instância na qual se encontra o indivíduo e da qual ele tira sua força. (CHARADEAU, 2012b, p. 18).

Neste sentido a mídia não é vista por Charadeau (2012b) como um espelho da sociedade, mas sim um conjunto de “espelhos deformantes” que mostram cada um o seu estereótipo de mundo em fragmentos ampliados e simplificados. E estes espelhos deformantes são aceitos socialmente porque a sociedade atribui às mídias a posição de informadora, com

representatividade de porta-voz perante esse grupo e o grau de engajamento desejado por ela. Sendo assim o informador adquire status de notoriedade, como uma testemunha, e um organismo especializado para aquela ação.

Entre mídia e informados, de acordo com Charadeau (2012b), é estabelecido um contrato de comunicação midiática que estabelece duas visadas:

[...] uma visada de fazer saber, ou visada de informação propriamente dita, que tende a produzir um objeto de saber segundo uma lógica cívica: informar o cidadão; uma visada de fazer sentir, ou visada de captação, que tende a produzir um objeto de consumo segundo a lógica comercial: captar as massas para sobreviver à concorrência. (CHARAUDEAU, 2012b, p. 86)

Para discutir o espaço público e os limites entre público e privado, Charadeau (2012b) lança mão de um olhar sobre a língua, sua formação, manutenção e desaparecimentos, uma vez que a língua, na sua perspectiva, ao gramatizar-se define o que se deve ou não falar e forma as comunidades linguísticas. Segundo o autor, um grupo social cria representações para regular suas ações, julgar seus comportamentos e produzir discursos de avaliação sobre seus objetos. Essas representações têm três funções: de *organização coletiva* que compõe os esquemas de pensamento normatizados pelo grupo; a de *exibição*, que vem da necessidade de conhecer e compartilhar as diferenças e semelhanças entre grupos para a formação da identidade; e a de *encarnação* dos valores dominantes do grupo para a formação da identidade coletiva. Sendo assim,

[...] o espaço público não pode ser universal, ao contrário, é dependente das especificidades culturais de cada grupo, mesmo que se possam notar semelhanças entre alguns deles pelo fato de pertencerem à mesma área civilizacional. Isso explica também que é a diferença entre o privado e o público não deva se conceber como uma oposição fixa, mas como um duplo movimento centrífugo e centrípeto que faz com que um se deixe invadir pelo outro, e que ao mesmo tempo os dois sejam levados a se recompor e a se redefinir concomitantemente. (CHARAUDEAU, 2012b, p. 117)

Por definição, o “espaço público”, conceito idealizado por Habermas (1962 - ano da obra), pode ser considerado o espaço da formação de vontade política onde é tematizado os fundamentos da vida pública e social. “Constitui uma esfera de comunicação onde os indivíduos procuram tematizar, processar e resolver questões problemáticas, e desejam governar suas vidas pela discussão pública em vista do entendimento e consenso, antes que por outros meios” (Lubenow, 2007, p. 13). Ainda de acordo com Lubenow, Habermas, na sua obra de 1962, *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, (Mudança estrutural na esfera pública) estava interessado

nos aspectos normativos da formação da esfera pública e também na crítica ao modelo liberal de esfera pública.

Embora tenha sua origem num ambiente da Grécia Antiga onde a fala era o principal meio de comunicação para o debate de ideias e ideais, o espaço público foi gradualmente sendo tomado pela burguesia. Ao longo da história foi se contraindo a grupos elitizados onde autores literários, por exemplo, apresentavam suas obras em cafés ou na academia a fim de buscar as opiniões dos frequentadores do local. Entre aquelas discussões na arcádia grega e estas fechadas em um café ou na academia, embora sejam exemplos temporais extremos, é visível que “se desenvolve um dos critérios burgueses de participação nas questões públicas: a ideia de representação como sinônimo de escolha de pessoas imbuídas da capacidade de expressar os posicionamentos individuais” (Longhi: 2006, p. 53). O espaço onde o homem burguês procurava para refletir mediado pelas ideias circulantes é o cenário propício para a propagação dos meios de comunicação.

Ao mesmo tempo, essas novas revistas estão ligadas tão intimamente com a vida dos cafés que ela poderia ser reconstruída através de cada número. Os artigos de jornais não só são transformados pelo público dos cafés em objeto de suas discussões, mas também entendidos como parte integrantes deles; isto se mostra no dilúvio de cartas, das quais os editores semanalmente publicavam uma seleção [...]. Também a forma de diálogo, que muitos artigos mantêm, testemunha a proximidade da palavra falada. Transporta para um outro meio de comunicação, continua-se a mesma discussão para, mediante a leitura, reingressar no meio anterior, que era a conversação (HABERMAS apud LONGHI, 2006, p. 54).

O conceito de espaço público de Habermas vai ao encontro da discussão realizada por Moraes, Ramonet e Serrano (2013) sobre a opinião pública. A construção de Habermas (apud Longhi, 2006) mostra que aquele espaço perdeu, ao longo do tempo, os contatos sociais que permitiam o debate e a reflexão e a “[...] discussão também se transforma em bem de consumo e, em função disso, recebe cuidados que a engessa: passa a ser produzida, seguindo regras de organização, constituída como consenso” (Longhi, 2006, p. 56). Problematisando o conceito originado por Habermas, Moraes, Ramonet e Serrano (2013) afirmam que ele não existe, mas, na verdade, “é o reflexo dos meios de informação de massa” (p. 97), uma vez que qualquer informação que venha a ser discutida ou problematizada por indivíduos é fruto do consumo de informações fornecida pela imprensa.

Quando, na metade do século XIX, aparece a imprensa de massa, surge um novo ator: a opinião pública, tal como a chamamos hoje. A imprensa faz, constrói, cria opinião pública. Como diz Pierre Bourdieu, “a opinião pública não existe, ela é o reflexo dos meios de comunicação”; se não existisse

comunicação de massa, não haveria opinião pública, e sim pressupostos ou crenças. A opinião pública pressiona os poderes legítimos e, além disso, transmite a eles seu descontentamento ou sua desaprovação em relação a tal ou qual medida, sendo um agente indispensável para o bom funcionamento da democracia atual. Sem liberdade de expressão (e de impressão) não há nem pode haver democracia, pois, do contrário, quem construiria a opinião pública? Só os dirigentes políticos? Só o discurso da propaganda? Evidentemente, isso não é aceitável. É por esse motivo que falamos em quarto poder, ele é uma espécie de contrapoder, um contrapeso aos poderes legítimos na democracia. (MORAES; RAMONET; SERRANO, 2013, p. 65)

A imprensa pode ser considerada, portanto, o conjunto de enunciados que, por sua vez, definem o que são esses indivíduos componentes da opinião pública, suas ações, acontecimentos, comportamentos e julgamentos. A estes enunciados Charadeau (2012) dá o nome de “discurso circulante” que tem como uma de suas funções a “*instituição do poder/contrapoder*”, que impõe a palavra de transcendência, uma palavra que se impõe como autoridade. Além desta função, esse discurso também objetiva a “regulação do cotidiano social” e a “dramatização” da vida dos homens pelo discurso ficcional.

Da função de instituição do poder por meio do discurso circulante e o papel dos meios de comunicação frente ao espaço público é possível compartilhar o questionamento de Lubenow (2007):

Para Habermas, sobram dúvidas sobre qual a chance de, numa esfera pública dominada pelos meios de comunicação e infiltrada pelo poder, os membros da sociedade civil poderem canalizar influências e promover mudanças, pois existem fortes evidências atestando para o ambivalente potencial democrático de uma esfera pública cuja infraestrutura é marcada pela gradativa influência constrangedora seletiva imposta pela comunicação eletrônica de massa. (LUBENOW, 2007, p. 209)

Este é um questionamento importante tanto por comprometer a formação democrática da opinião pública como também por denegrir a função social adquirida pelo jornalismo de representação do interesse público (Benedeti, 2009). Essa função social, no entanto, é questionável uma vez que a experiência recente permite interrogar quão benéfico seria o jornalismo para a democracia brasileira:

Costumamos pensar que os meios de comunicação são essenciais à democracia, mas, atualmente, eles geram problemas ao próprio sistema democrático, pois não funcionam de maneira satisfatória para os cidadãos. Isso porque, por um lado, se põem a serviço dos interesses dos grupos que os controlam e, por outro, as transformações estruturais do jornalismo – tais como a chegada da internet e a aceleração geral da informação – fazem com que os meios sejam cada vez menos fiáveis ou menos úteis à cidadania. (MORAES; RAMONET; SERRANO, 2013, p. 53)

Na prática jornalística, o interesse público “é um dos valores-notícia mais importantes, que justifica a mediação jornalística” (Benedeti, 2009, p. 58), sendo que, “no âmbito do interesse público deverão ser considerados os aspectos universais relacionados à condição de cidadania do qual todo indivíduo, a despeito de todas as suas particularidades, goza em igualdades de condições” (Guerra, 2003 apud Benedeti, 2009, p. 57).

Jornalismo e interesse público

O jornalismo toma o interesse público como referência de sua atuação. Supõe-se que por meio de uma habilidade linguística e comunicativa acessível à coletividade ele reflete os valores de seu tempo a partir de uma perspectiva consensual sobre o mundo no qual ele está inserido. Além disso, o jornalismo também contribui para a acomodação da multiplicidade de perspectivas existentes sobre a sociedade (Benedeti, 2009).

A centralidade da mídia no novo espaço público mediatizado é objeto de reflexão de Wolton (2006) para quem a comunicação política “é o motor invisível do espaço público em que se organiza a relação entre os pontos de vista contraditórios dos atores políticos, da mídia e da opinião pública”.

O funcionamento do espaço público mediatizado na sociedade aberta não é paradoxalmente mais fácil do que ontem, ele deve integrar três mudanças importantes: a ampliação da quantidade de categoriais de atores políticos, - associações, movimentos culturais, empresariado, universitários etc.; a mutação da mídia, presa no duplo mercado de estrelas insolentes e *free lancer* sem emprego fixo; e o surgimento de sondagens que simplificam de forma caricaturesca a visão que dão da sociedade (WOLTON, 2006: p. 121).

Wolton (2006) afirma, ainda, que a mídia assume seu papel quando permite a organização das controvérsias, observando que ela devia criar a comunicação, estabelecer mais fluxos entre os diferentes componentes da sociedade. Neste sentido, o papel do jornalismo em geral, do político ao econômico, é esclarecer a opinião pública, dar visibilidade e transparência sobre problemas complexos que envolvem os interesses públicos e privados.

Como afirma Spunholz (2010, p. 167), “nas controvérsias, ambas as posições são consideradas *a priori* legítimas (ou não são consideradas *a priori* ilegítimas)”. Ao entrevistar economistas, consultores e empresários com linhas de pensamentos distintas uns dos outros e também ao publicar análises e textos de colunistas, a mídia garante a controvérsia nos moldes de Lang e Lang (1981 apud Spunholz, 2010, p. 168). Segundo a interpretação da autora, “uma controvérsia sobre um tema só se torna notícia se houver a participação de instituições e elites

que garantam a representação dos seus pontos de vista na mídia e ao mesmo tempo lhe concedam ressonância em determinados grupos na sociedade”.

Sendo assim, o papel da mídia em controvérsias está em tematizar, estruturar e julgar. O primeiro papel se refere ao fato de os jornais darem relevância a determinados assuntos. A partir da definição de uma pauta, a imprensa ainda estrutura a controvérsia de forma que ela mesma “estabelece tanto o objeto do conflito como os autores que serão ouvidos” (Spunholz, 2010, p. 169) além de também co-determinar quais as possíveis soluções para o conflito, quando exerce seu papel de júri.

1.2. A manipulação

Considerando que o “espaço público pressupõe [...] a existência de indivíduos mais ou menos autônomos, capazes de formar a sua própria opinião, não ‘alienados aos discursos dominantes’, que acreditam nas ideias e na argumentação” (Wolton, 2004, p. 512), é possível analisar até que ponto existe a manipulação da opinião pública e de que forma, em que circunstâncias é possível ser viabilizada.

Como mencionado anteriormente a mídia é validada socialmente como um ente capaz de informar e que detém a capacidade para tal. Contudo, como aponta Charadeau (2012b) a informação pressupõe dois pontos: a informação a ser transmitida pela mídia e o maior grau de ignorância do público a respeito do saber que lhe é transmitido. Trabalhar com essa “hipótese fraca” sobre o saber do público é uma das formas de se garantir a eficiência da manipulação desse público.

As mídias manipulam tanto quanto manipulam a si mesmas. Para manipular, é preciso um agente da manipulação que tenha um projeto e uma tática, mas é preciso também um manipulado. Como o manipulador não tem interesse em declarar sua intenção, é somente através da vítima do engodo que se pode concluir que existe uma manipulação. A questão, então, é saber quem é o manipulado, fato que, para as mídias, remete à questão de saber quem é o alvo da informação. (CHARADEAU, 2012b, p. 18)

Ademais,

Para que haja manipulação, é preciso alguém (ou uma instância) que tenha a intenção de fazer crer a outro alguém (ou uma outra instância) alguma coisa (que não é necessariamente verdadeira), para fazê-lo pensar (ou agir) num sentido que traga proveito ao primeiro; além disso, é preciso que esse outro entre no jogo sem que o perceba. [...] as mídias manipulam de uma maneira que nem sempre é proposital, ao se automanipularem, e, muitas vezes, são elas próprias vítimas de manipulação de instâncias exteriores. (CHARADEAU, 2012b, p. 252)

Sobre este tema, Breton (1995) oferece uma visão complementar ao estudo. O autor considera que argumentação e manipulação estão, em lados diferentes de uma fronteira que divide o respeito pelo outro e a violência que priva a liberdade do público. Sua manifestação potencial é dada tanto na linguagem como nos comportamentos que os indivíduos são capazes em sociedade. Segundo o autor, a manipulação traçou um longo caminho desde a Primeira Guerra Mundial até ser mascarada no final do século XX, após o final da Guerra Fria.

No primeiro momento, o uso inovador e sistemático da propaganda de guerra foi denunciado por jornalistas e intelectuais. A partir dos anos 1930 observa-se uma generalização de métodos de manipulação na política e na propaganda, mas há resistências como as de Tchakotine (1952) e Packard (1958) que denunciavam a manipulação em artigos de jornais. Nos anos 1980, após uma interrupção na discussão do tema, Noam Chomsky (In Breton, 1995) critica a propaganda como fabricante de consenso a serviço do imperialismo britânico.

A manipulação psicológica teria igualmente desaparecido de nosso horizonte. O poder das mídias, objeto de uma renovação da crítica, é com frequência incentivado para testemunhar que teríamos entrado numa ‘sociedade de comunicação’ em que os velhos procedimentos de influência e intervenção sobre as consciências não teriam mais lugar. A queda do Muro de Berlim assinala para muitos o fim de uma época em que a associação entre política e manipulação era legitimada, nos dois campos, pelos imperativos da guerra fria. (BRETON, 1999, p. 12)

Apesar destas múltiplas possibilidades de comunicação, a manipulação, ainda hoje, persiste, embora funcione, às vezes de forma mais sutil. Os argumentos a favor dessa afirmação contam com o fato de que a Guerra Fria teria sido o fim das ideologias, portanto não haveria mais causas a defender. Contudo, o que antes era encarado como manipulação hoje é visto como verdades que se apoiam num processo de “naturalização da opinião”, ou como diria Chauí (2011), aceito como verdadeiro ou autorizado dentro desta lógica. “Assim, o liberalismo, como teoria e sobretudo como ideologia, é apresentado na maioria das vezes como o ponto de vista ‘hoje realista’ sobre o mundo, como um olhar ‘desideologizado’. Não se mostra mais como uma causa a ser defendida, o que, não obstante ele é, quer se partilhe ou não essa causa” (Breton, 1999, p. 14).

Outro argumento sobre a persistência de processos manipulatórios é visto no fato de associar totalitarismo à manipulação e democracia à liberdade de opinião. Porém, o fato de se enxergar que a democracia garante a ausência de manipulação pelo simples fato de que o homem moderno é livre e informado por uma mídia livre dentro de uma sociedade transparente é falacioso.

Não seria tanto a democracia que garantiria a inocuidade da manipulação quanto a ‘sociedade da comunicação’ que garantiria a pluralidade da mídia. Ora, sabe-se melhor hoje que a mídia costuma desempenhar papel decisivo, embora na maioria das vezes contra sua própria vontade, na amplificação dos procedimentos de manipulação. Longe de ser um potente elemento de decodificação da manipulação, a mídia constitui com frequência seu vetor primordial. (BRETON, 1999, p. 16)

E, por fim, um terceiro argumento apresentado pelo autor é o fato de a manipulação ser encarada como uma prática “suave”, “sem gravidade” já que as opiniões públicas são adultas o suficiente para decodificar as mensagens que contam com forte presença de técnicas manipulatórias por parte de políticos e da publicidade, por exemplo.

Levando em conta esses pontos é possível dar uma definição tríplice para a palavra manipulação: **a)** uma distinção normativa, **b)** uma mentira organizada ou **c)** um meio de vencer uma resistência (Breton, 1999). No primeiro caso, manipuladora é uma ação violenta que priva a liberdade de quem é submetido a ela. No segundo, é a “redução mais completa possível da liberdade de o público discutir ou de resistir ao que lhe é proposto. Essa estratégia desse ser invisível [...]. Por conseguinte, os métodos de manipulação avançam mascarados” (Breton, 1999, p. 20). Neste caso a mensagem é programada para enganar, induzir a erro e fazer crer no que não é. É sempre uma mensagem mentirosa.

E, finalmente, no terceiro caso, o de vencer uma resistência imposta por aqueles que não querem acreditar e se convencer da estratégia do manipulador. “Quando se manipula, não se procura argumentar, isto é, trocar ideias, mas impô-las. A manipulação consiste em entrar por efração no espírito de alguém para aí depor uma opinião ou provocar um comportamento sem que ninguém saiba que houve efração” (Breton, 1999, p. 21).

Sendo assim e chegando no final do século XX, Breton encara a manipulação como componente de uma batalha por consciências liderada pelo liberalismo:

Embora seja em parte invisível – é o que costuma ocorrer com os embates ideológicos mais fortes –, essa batalha intensa, em profundidade, que mobiliza sistemas de valores e redes de representações mentais amplas e variadas, é travada hoje em escala planetária. Ainda que no plano econômico as práticas sejam dominadas pelo liberalismo, os espíritos não estão, nem de longe, conquistados por ele. Ora, a verdadeira batalha, aquela que permite a longo prazo que se atualizem todas as potencialidades de uma ideologia, não se trava tanto nas práticas, que sempre podem ser impostas, mas nas consciências, que devem ser conquistadas pela convicção, que utiliza também os recursos, mais sutis, da manipulação e da propaganda. (BRETON, 1999, p. 37)

Por outro lado, é importante ressaltar que embora a manipulação da mídia seja possível, as mídias sociais com suas múltiplas plataformas, estão contribuindo cada vez mais para reduzir essa manipulação. A internet possibilitou acesso à informação de forma ampla. A

pluralidade de vozes ganha vez com a gama de sites, blogs e redes sociais onde usuários podem divulgar informações e opiniões. Contudo, a liberdade expressa no ícone internet pode ser uma falácia.

Podemos hoje buscar informações em fontes antes inacessíveis. Fontes antes silenciadas puderam passar a produzir e distribuir conteúdos. Podemos saber o que se passa ao redor do mundo, Mentiras deslavadas não podem mais ser contadas, sob o risco de serem desmentidas no minuto seguinte. [...] Mas ao mesmo tempo nossa privacidade está se dizimando. [...] A concentração das empresas de comunicação atinge níveis nunca antes vistos, em uma escala global, criando um ambiente onde um punhado de transnacionais controla os acessos e quase a totalidade dos conteúdos consumidos, aqui e em todo o mundo. O caráter “livre” da internet é colocado em xeque por estratégias empresariais e modelos de negócio. As redes sociais tornam-se uma única rede social, criando um monopólio antagônico ao espírito que fundou a rede mundial de computadores. (MOYSES, 2013, p. 5)

Os efeitos da internet no consumo de informação são inegáveis. De acordo com pesquisa publicada pelo Instituto Reuters de Estudos do Jornalismo, intitulada Relatório de Notícias Digitais, “O Brasil, incluído este ano [2013] no estudo juntamente com Japão, Itália e Espanha, é destaque em virtude do sucesso de público das mídias sociais, utilizadas por 51% da amostra como fonte cotidiana de informação” (Primi, 2013, p. 7). Além disso, o relatório aponta que os brasileiros preferem sites de empresas conhecidas e nas quais confia (90% dos pesquisados) para obter informações. Estas estatísticas revelam que grandes conglomerados de informação mantêm grande parte do público conectado à internet. De acordo com o jornalista Marco Schneider (apud Primi, 2013), pesquisador da Universidade Federal do Rio de Janeiro, “a ideia de uma ampla democracia, de polifonia de vozes, está se mostrando falaciosa, decepcionante até. A maior parte das pessoas não consegue articular novas opiniões” (Schneider apud Primi, 2013, p. 7). A conclusão do jornalista é feita a partir de um estudo sobre o uso de fontes de informação por adolescentes do Rio de Janeiro.

É inquestionável que usuários têm a possibilidade de buscar mais informações, não restringindo sua leitura apenas à uma fonte de informação online. Contudo a manipulação na internet é questionável mesmo frente a essa pluralidade de vozes. Uma pesquisa feita pela maior rede social online, o Facebook, mostrou que a empresa que controla o site consegue manipular emoções de seus usuários.

The publication of the study², which found that showing people slightly happier messages in their feeds caused them to post happier updates, and

² O estudo completo está disponível em <http://www.pnas.org/content/111/24/8788.full.pdf>. Acessado em 20 jul. 2014.

sadder messages prompted sadder updates, ignited a torrent of outrage from people who found it creepy that Facebook would play with unsuspecting users' emotions. Because the study was conducted in partnership with academic researchers, it also appeared to violate long-held rules protecting people from becoming test subjects without providing informed consent. Several European privacy agencies have begun examining whether the study violated local privacy laws. [...] In 2012, the data team published a study that analyzed more than 250 million users; the results shot down the theory of "the filter bubble," the long-held fear that online networks show us news that reinforces our beliefs, locking us into our own echo chambers. Like the new study on people's emotions, that experiment also removed certain posts from people's feeds. In another experiment, Facebook randomly divided 61 million American users into three camps on Election Day in 2010, and showed each group a different, nonpartisan get-out-the-vote message (or no message). The results showed that certain messages significantly increased the tendency of people to vote — not just of people who used Facebook, but even their friends who didn't. (MANJOO, 2014)³

Além da discussão sobre manipulação em meios virtuais ou não, outro ponto deve ser considerado no processo de comunicação: a forma como o homem informa e se informa.

A partir da discussão sobre manipulação, Breton (1999) também discorre o processamento de informação pelo homem. Sempre na perspectiva da palavra e da linguagem, o autor recorre à diferenciação entre o macaco, o antecessor do homem na escala da evolução de acordo com a teoria evolucionista, e ao próprio homem para argumentar que a capacidade de processar a informação de modo convincente é tão degradada no homem quanto nos seus ancestrais. Segundo ele, duas testemunhas de um mesmo fato quando colocadas lado a lado seriam incapazes de produzir um mesmo relato. O motivo disso é que o homem dá sentido a tudo e é isso que caracteriza a sua palavra. "Dessa maneira, a palavra é fracamente informativa e fortemente argumentativa. É menos comunicação padronizada no interior de uma espécie do que palavra individual sempre em busca de um laço social fugidio e pronto a ser reconstruído, laço que no animal é dado e imutável" (Breton, 1999, p. 27).

³ "A publicação do estudo, no qual se descobriu que mostrar às pessoas mensagens levemente felizes nas suas linhas do tempo levaram elas a publicarem posts felizes, e mensagens tristes posts tristes, deu início à uma grande quantidade de ofensas de pessoas que acharam assustador que o Facebook iria jogar com as emoções de usuários desavisados. Por que o estudo foi conduzido em parceria com pesquisadores acadêmicos, ele também aparentou violar regras antigas sobre proteger pessoas de se tornarem sujeitos de testes sem o prévio consentimento. Várias agências particulares europeias começaram a examinar se o estudo violou as leis locais de privacidade. [...] Em 2012, a equipe de dados publicou um estudo que analisou mais de 250 milhões de usuários; os resultados derrubaram a teoria "The filter bubble", o medo antigo que as redes online nos mostram notícias que reforçam nossas crenças, nos trancando em nossas próprias câmeras de eco. Assim como o novo estudo sobre as emoções das pessoas, o experimento também removeu certos posts das linhas de tempo das pessoas. Em outro experimento, o Facebook aleatoriamente dividiu 61 milhões de usuários americanos em três grupos no dia das eleições de 2010, e mostrou a cada grupo mensagens diferentes e apartidárias e de abstenção de voto (ou mensagem nenhuma). Os resultados mostraram que certas mensagens aumentaram significativamente a tendência das pessoas a votar — não só as pessoas que usam o Facebook, mas até seus amigos que não usam". (tradução livre)

Dentro desta discussão se insere a crítica ao jornalismo que se pretende neutro, objetivo. Como aponta Bahia (1990, p. 20): “O jornalismo é um dos instrumentos de participação social do público na vida social”. Apesar disso, o jornalismo, numa forma geral, está sujeito a alguns “paradigmas” que fazem dele um instrumento questionável quanto à sua credibilidade e suas intenções na função de informar. Um ponto primordial para essa discussão é sobre as versões do jornalismo e a realidade que é apresentada aos seus leitores, espectadores e telespectadores.

Por ser praticado por homens, a notícia é refém de interpretações e análises subjetivas, afinal “não há captura da realidade empírica que não passe pelo filtro de um ponto de vista particular, o qual constrói um objeto particular que é dado como um fragmento do real. Sempre que tentamos dar conta da realidade empírica, estamos às voltas com um real construído, e não com a própria realidade” (Charadeau, 2012b, p. 131).

A partir do momento que passa por lentes de captura diferentes dos agentes da mídia, a realidade pode ser distorcida ou manipulada, intencionalmente ou não. Além disso, as notícias são abordadas a partir de visões pré-determinadas, o que é chamado por Medina (1988) de *angulação* e por Kweon (2000) de *teoria do enquadramento*. Segundo Medina (1988) há três níveis gerais de angulação: o nível-massa, o grupal e o pessoal. O último está relacionado diretamente com o jornalista, o segundo com a empresa jornalística e o nível-massa se relaciona com grupos políticos e econômicos ligados a esta empresa.

Esse outro componente de angulação está difuso em todas as mensagens de jornalismo informativo e de jornalismo interpretativo. Nota-se especialmente na formulação dos textos, nos apelos visuais e linguísticos, na seleção das fotos, a preocupação em corresponder a “um gosto médio” ou, em outros termos, em embalar a informação com ingredientes certos de consumo. (MEDINA, 1988, p. 75)

Sendo uma ciência humana, a questão da objetividade no Jornalismo é tão relevante quanto, por exemplo, nas Ciências Sociais. Como demonstrado, Medina (1988) alega que uma observação passa por mais de um filtro. A interpretação feita por um indivíduo e o relato que ele faz sobre determinado fato é envolta não apenas dos filtros discutidos acima, como por toda a ideologia, situação de comunicação e interdiscurso apresentados no começo do capítulo quando o tema linguagem foi tratado com mais detalhes. Sendo baseado em observações, tanto o Jornalismo quanto as Ciências Sociais têm suas limitações:

Não existe qualquer análise científica puramente “objetiva” da vida cultural, ou – o que pode significar algo mais limitado, mas seguramente essencialmente diverso, para nossos propósitos – dos “fenômenos sociais”,

que seja independente de determinadas perspectivas especiais e parciais, graças às quais estas manifestações possam ser, explícita ou implicitamente, consciente ou inconscientemente, selecionadas, analisadas e organizadas na exposição, enquanto objeto da pesquisa. (WEBER, 2006, p. 87)

[...] todo o conhecimento reflexivo da realidade infinita realizado pelo espírito humano finito baseia-se na premissa tácita de que apenas um fragmento limitado dessa realidade poderá constituir de cada vez o objetivo da compreensão científica, e de que só ele será “essencial” no sentido de “digno de ser conhecido”. (WEBER, 2006, p. 88)

Essa vulnerabilidade, no jornalismo suscita críticas à sua prática. Algumas são apontadas por Bahia (1990): o noticiário é *inexato* por conter notícias falsas ou sensacionalistas, é *superficial*, *discrimina as minorias*, é *parcial*, *despreza seu compromisso com a educação* e é *manipulado*. Sobre a possibilidade de manipulação, que aqui será discutido com mais detalhes, Bahia afirma: “A crítica contesta o grau de independência que os veículos atribuem às notícias em relação à opinião. Para ele, não só o noticiário sofre pressões opinativas dos editores, repórteres e redatores, como também da direção que controla a opinião” (Bahia:1990, p. 24) e que, por conseguinte, controla a angulação e o enquadramento das informações que serão noticiadas.

A mídia noticiosa não se propõe deliberadamente a criar ilusões ou enganar quem quer que seja, pelo menos na maior parte das sociedades ocidentais. Pelo contrário, os códigos éticos de jornalismo ressaltam dever ser “objetivo”, “justo”, “cuidadoso” e “factual”. Mas isso é jogo perdido antes de começar a partida. Seletividade e distorções das notícias são produtos de fatores fora do controle de repórteres, redatores, editores e diretores. As descrições do “mundo lá de fora” apresentadas pela imprensa são consequências de condições anteriores, tais como recursos limitados de que os jornalistas dispõem para estudar em primeira mão qualquer determinado acontecimento. São também decorrência de constrangimentos no processo de preparar as notícias para se adequarem às exigências de um determinado veículo. Espaço e tempo são caros, e todos os relatos de notícias têm de ser sumários. Há uma inevitável perda de pormenores em qualquer relato que tente focalizar os fatos centrais e ignore os outros. Além disso, há o problema de captar e prender a atenção em indústrias de mídia que dependem de anúncios como sua principal fonte de renda. As histórias e fatos que tenham probabilidade de aumentar a circulação, o que conduz a dar atenção a anúncios, que por sua vez leva a lucros, têm forçosamente forte apelo para conseguir espaço ou tempo. (DEFLEUR & BALL-ROKEACH, 1993, p. 280)

Padrões de manipulação

Outro teórico e crítico do que consiste numa Teoria da Manipulação, é o jornalista Perseu Abramo (2003) que estrutura em cinco os padrões de manipulação na mídia: os de *ocultação*, *fragmentação*, *inversão* e *indução*; e o quinto, referente às televisões e rádios que é o que o autor chama de *padrão global* ou *padrão específico do jornalismo de televisão e rádio*,

que não será usado neste trabalho por não se aplicar à mídia impressa. Todos os padrões estão ligados ao trabalho e à dinâmica nas redações e a forma como a notícia é tratada por repórteres, editores e demais profissionais deste ambiente.

A análise feita por Abramo parte da elaboração da pauta e a discussão do que é fato jornalístico ou fato não-jornalístico, o que será e o que não será noticiado. Essa primeira seleção dos fatos que constarão na pauta do veículo faz parte do padrão de *ocultação*: “é o padrão que se refere à ausência e à presença dos fatos reais na produção da imprensa. [...] É um deliberado silêncio militante sobre determinados fatos da realidade” (Abramo, 2003, p. 25). Embora trate manipulação e omissão como formas de censura separadas, Dines (apud Mattos, 2005), aborda o mesmo padrão apresentado por Abramo ao retratar como a censura brasileira atuou ao longo da Ditadura militar (1964-1985) e também com o fim do regime:

Segundo depoimento de Alberto Dines em uma mesa-redonda sobre a censura realizada em 1986, durante a Nova República, no governo José Sarney, apesar de a censura oficial, formal e regimental ter acabado, continuaram a existir formas de controle. Essas formas são variadas. Algumas podem ser detectadas com facilidade, outras são mais sutis. Às vezes é o fluxo da informação que é controlado; outras vezes, o conteúdo. O fluxo também pode ser constrangido ou todo o processo de informação, inibido. Entre as formas de controle, Dines caracteriza também novos tipos de censura: primeiro, a censura da manipulação (*que é mais sutil*); segundo, “quando a imprensa perde a capacidade de estabelecer diferenças e trabalha com fatos na base da tábua rasa, de generalizações, de totalitarismos”; e a terceira maneira de controle, de constrangimento é a omissão. (MATTOS, 2005, p. 42)

O segundo padrão observado pelo jornalista, é a *fragmentação*, ou uma quebra do todo real em aspectos específicos e descontextualizados em relação ao fato concreto. O problema está na desconexão e na falta de contexto: “isolados como particularidades de um fato, o dado, a informação, a declaração perde todo o seu significado original e real para permanecer no limbo, sem significado aparente, ou receber outro significado, diferente e mesmo antagônico ao significado real original” (Abramo, 2003, p. 28).

Os dois primeiros aspectos se referem tanto à elaboração da pauta e a orientação que o repórter recebe para trabalhar sobre o assunto, quanto na captação do próprio jornalista ao limitar a visão do todo a um ângulo restrito e condizente com a visão do redator e da política do órgão no qual ele trabalha. Apesar de o debate feito aqui sobre manipulação considerar os órgãos de comunicação, vale incluir uma ressalva feita por Charadeau (2012b) quanto às influências externas:

É preciso ter em mente que as mídias informam deformando, mas é preciso destacar, para evitar fazer do jornalista um bode expiatório, que essa

deformação não é necessariamente proposital. Mais uma vez, é a máquina de informar que está em causa, por ser ao mesmo tempo poderosa e frágil, agente manipulador e paciente manipulado. (CHARAUDEAU, p. 253)

Sobre o mesmo assunto, Dimenstein (1990, p. 14) alerta quando fala sobre os jogos de poder da política: “Os jornalistas também não escapam e a imprensa, cuja missão é evitar a manipulação, frequentemente cai nas armadilhas do poder, movido a esperteza e calculismo”. Os interesses econômicos e políticos dos empresários da comunicação, seus veículos podem também ser usados como instrumentos de poder nas relações entre mídia, Estado e sociedade.

Este problema é também abordado por Abramo (2003, p. 28) no seu terceiro padrão de manipulação, a *inversão*. Para manipular, na hora da estruturação, redação e apresentação da notícia, ocorre uma “troca de lugares de importância dessas partes, a substituição de umas por outras e prossegue, assim, com a destruição da realidade original e a criação artificial de outra realidade”. Como um subitem deste padrão, o autor considera as relações entre jornalistas e o poder político. Segundo Abramo, ao selecionar uma versão específica no lugar de apresentar o fato como um todo, o órgão de comunicação pode extremar sua manipulação oferecendo ao leitor apenas a versão oficial, o que chama de *oficialismo*, ou, usando a percepção de Dimenstein, cair, consciente ou não, nas “armadilhas do poder”.

A *inversão* ainda pode ser originada da pauta e da visão e ação do repórter, mas é na edição e na diagramação do produto jornalístico que ela é mais fortemente observada. Assim, a partir deste e dos demais padrões, Abramo chega à *indução*, seu quarto padrão:

O que torna a manipulação um fato essencial e característico da maioria da grande imprensa brasileira hoje é que a hábil combinação dos casos, dos momentos, das formas e dos graus de distorção da realidade submete, em geral e em seu conjunto, a população à condição de excluída da possibilidade de ver e compreender a realidade real e a induza a consumir outra realidade, artificialmente inventada. É isso que chamo de *padrão de indução*. (ABRAMO, 2003, p. 33)

Por outro lado, Breton (1995, p.131, 132.), faz uma reflexão sobre os limites entre argumentação e manipulação da palavra na apresentação de argumentos para uma audiência. Segundo ele, “a manipulação designa processos que são concernentes ao conjunto do esquema comunicacional; ela supõe um emissor manipulador, mensagens, um contexto construído para esse feito e um auditório condicionado a isso”. E vaticina: A escolha entre a argumentação, que respeita o auditório, e a manipulação, que implementar uma certa violência, sempre depende, *in fine*, daquele que possui a responsabilidade de implementar as técnicas de comunicação apropriadas (Breton, 1995).

A diagramação das revistas semanais e mensais de informação está inserida neste grupo de meios de comunicação que extrapola todos os demais padrões de manipulação e coroa a indução desde a sua capa até a ordem de suas reportagens nas páginas internas. A escolha cuidadosa da ilustração da capa, o tamanho, a cor e a mensagem dos títulos, a sequência hierárquica de chamadas apresentada ao leitor, enfim, os elementos das capas que são os primeiros a chegarem aos olhos do leitor são o carro chefe dessa manipulação. Manipulação e angulação se mesclam aqui.

Retomando os conceitos de Medina (1988), a indução por meio dos elementos de edição pode ser enxergada a partir da lógica da angulação-massa que se manifesta “nas aparências externas – formas de diagramação atraente, valorização de certos ângulos e cortes fotográficos, apelos linguísticos como títulos e narração dos fatos. Está também nos conteúdos e no processo de captação desses extraídos de uma realidade” (Medina, 1988, p. 75).

Vários são, portanto, os elementos usados tanto para manipular por meio da expressão política e ideológica do veículo, como também para torná-los “vendáveis” aos leitores. Afinal, como diz Charadeau (2012) na lógica do que ele chama de “contrato de comunicação midiática”, a imprensa tem dois objetivos básicos, ou *visadas*: “uma visada de *fazer saber*, ou visada de informação propriamente dita, que tende a produzir um objeto de saber segundo uma lógica cívica: informar o cidadão; uma visada de *fazer sentir*, ou visada de captação, que tende a produzir um objeto de consumo segundo a lógica comercial” (Charadeau, 2012b, p. 86). Sendo assim, ainda seguindo a visão de Charadeau, a imprensa, ao manipular, pensa não somente na manutenção de seus ideais e crenças, mas também naquilo que é vendável na banca, nas ondas sonoras e na tela da televisão.

O quinto padrão, que não será utilizado neste estudo por não ser aplicável ao *corpus* do trabalho, é específico para o jornalismo de televisão e rádio. Segundo Abramo (2003, p. 35), este é um padrão que se divide em três momentos básicos: o da *exposição do fato*, o da *sociedade fala* e o da *autoridade resolve*, e ainda um quarto que é opcional: o do *epílogo* que é quando o apresentador ou outro profissional tece comentários tranquilizando ou alienando o público. Uma lógica que guia a apresentação das notícias nestes dois veículos que, mesmo que possa haver variações, como observa Abramo, é seguida pela maior parte do noticiário.

A discussão sobre manipulação da mídia levanta, portanto, um questionamento importante sobre o **porquê** e **como** os empresários da comunicação e os jornalistas podem ou não manipular a informação. Uma primeira abordagem de Abramo é no campo econômico ao considerar tanto a figura do *anunciante*, e sua influência na abordagem de conteúdos que possam contrariá-lo ou agradá-lo, quanto na *ambição do lucro* do próprio empresário que

“distorce e manipula para agradar seus consumidores e, assim, vender mais material de comunicação e aumentar seus lucros: a responsabilidade é do próprio empresário de comunicação, mas a motivação é econômica” (Abramo, 2003, p. 43).

A busca pelo lucro, por si só, é, porém, um argumento frágil, uma vez que este empresário, proprietário de capital, pode ter outros meios mais rentáveis para aumentar e expandir seu capital, como por exemplo o mercado financeiro ou qualquer outro investimento produtivo com retorno mais atrativo que o da área de comunicação. Portanto, a explicação para o uso específico da imprensa como um veículo de manipulação está, também, no prestígio, na influência que o veículo exerce, nas relações de poder:

Assim, é sustentável a afirmação – pelo menos em caráter de hipótese de trabalho – de que os órgãos de comunicação se transformaram em novos órgãos de poder, em órgãos político-partidários, e é por isso que eles precisam recriar a realidade onde exercer esse poder, e para recriar a realidade precisam manipular as informações. A manipulação, assim, torna-se uma *necessidade* da empresa de comunicação, mas, como a empresa não foi criada nem organizada para exercer *diretamente* o poder, ela procura transformar-se em partido político. (ABRAMO, 2003, p. 44).

Sobre a comparação entre empresas de comunicação e partidos políticos, o autor ainda aponta algumas semelhanças entre os dois:

- (1) os projetos editoriais são como manifestos de fundação e programas dos partidos;
- (2) manuais de redação como regimento interno e regulamentos políticos;
- (3) fidelidade dos diretores de redação, editores e demais funcionários, como fidelidade partidária;
- (4) normas disciplinares em ambos;
- (5) sede central e sucursais como as sedes centrais e os diretórios regionais políticos; entre outras comparações.

Delas a mais significativa quando se trata de manipulação é o fato de que “os *partidos* procuram conduzir partes da sociedade ou o conjunto da sociedade para alvos institucionais e para a transformação de outras, têm enfim um projeto histórico relacionado com o poder” (Abramo, 2003 p. 45), assim como os órgãos de comunicação que, portanto, também têm esse projeto histórico relacionado com o poder conivente ou não com o poder político.

Outro autor que também discute a manipulação da imprensa é o jornalista econômico brasileiro Aloysio Biondi, que durante muito tempo atuou no jornal paulista *Gazeta Mercantil*, reunindo, assim, ampla experiência na área. Segundo Biondi (2003a), a partir dos cinco padrões de manipulação de Abramo, é possível observar nove “truques” foram usados

pela imprensa brasileira no processo de manipulação da informação econômica, durante os dois governos do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, objeto desta pesquisa.

Os truques são:

- a) Manchete às avessas
- b) Manchetes encomendadas
- c) Cifras enganosas
- d) Lide às avessas
- e) Prometendo o futuro
- f) Sujeito errado
- g) O bife pelo boi
- h) O boi pelo bife
- i) Omissão escandalosa

Biondi encara os truques que elenca como atitudes que representam a falta de ética por parte dos veículos e dos próprios jornalistas. Essas formas de manipular a informação são possíveis, de acordo com ele, alterando a ordem e a importância das informações nas notícias publicadas, omitindo ou escondendo fatos e cifras ou ainda vendendo a pauta para o governo a fim de garantir uma boa imagem frente à opinião pública.

O primeiro exemplo apontado por Biondi (2003a, p. 55) é sobre a transformação do foco principal e mais importante da notícia numa vantagem para a política econômica do governo. O truque que ele chama de *manchete às avessas*, ocorreu com uma pesquisa que realizou sobre o endividamento dos brasileiros após a implementação do Plano Real. Segundo Biondi o editor do veículo⁴ focou o texto no aumento do acesso ao crédito por parte destes consumidores para valorizar o Real, enquanto a pesquisa realizada na época estudada pelo autor mostrava como negativo o aumento do endividamento dos brasileiros.

Além deste truque, continua o jornalista econômico, outros também mostram como uma mudança na *angulação da notícia* pode comprometer a informação e enganar o leitor. Isso acontece, por exemplo, nos truques batizados por Biondi como *o bife pelo boi* e *o boi pelo bife*: dois truques que consistem em, respectivamente, “deixar de lado o quadro geral, negativo, e ‘pinçar’ um dado positivo para destaque a ele no título e no lide” (Biondi, 2003, p. 61) e o inverso no segundo caso, como valorizar o geral para esconder um caso negativo como foi a diminuição dos empréstimos bancários internacionais ao Brasil em 1999.

E exemplifica: enquanto outros países da América Latina tinham conseguido aumentar os montantes de recursos destinados a seus países, o Brasil teve R\$ 22 milhões em

⁴ O autor não cita nomes de veículos, autores das reportagens, fontes de pesquisas e datas das publicações na maior parte de seu texto. Quando estas informações estiverem disponíveis serão reproduzidas neste trabalho.

empréstimos a menos. A manchete para este fato foi a de que o continente havia perdido recursos, enquanto na verdade, poucos países contribuíram para esta diminuição.

Na mesma linha da alteração do foco da reportagem está o truque *lide às avessas*, com a diferença de que a informação mais importante é dada apenas no final da notícia depois de ser mascarada por entrevistas e outras informações que valorizam aspectos otimistas que nada estão relacionados com o problema da realidade. Este, porém, não é o único truque que foca em informações que são mascaradas.

Para Biondi, a grande imprensa agiu com falta de ética também em outros casos como, por exemplo: ao publicar entrevistas com previsões otimistas feitas por representantes do setor automotivo enquanto as vendas de veículos caíam pela metade entre 1997 e 1999 – truque chamado *prometendo o futuro*; ou ao desviar a atenção do fato de a mortalidade infantil no Nordeste ter aumentado por conta da suspensão de distribuição de cestas básicas e do corte de 60% das frentes de trabalho naquela região e colocar a culpa na seca e não no governo FHC que cortou verbas sociais – *o sujeito errado*.

E, por fim, há ainda três truques apontados por Biondi que mostram a conivência entre grande imprensa e governo. O primeiro são as *manchetes encomendadas*. Segundo ele, para garantir uma boa imagem do governo frente à opinião pública, o próprio governo chegou a encomendar matérias para desmoralizar agricultores acusando-os de caloteiros enquanto, na verdade, eles foram prejudicados com a imposição da Taxa Referencial acima da inflação e dos cortes de créditos que os forçaram a tentar renegociar suas dívidas. Essa estratégia é usada, de acordo com o jornalista, para “obter apoio da opinião pública, para impedir a formação de CPIs (Comissões Parlamentares de Inquérito), para esconder desmandos do governo, para forçar a aprovação de ‘reformas’, para justificar as ‘privatizações’, para desmoralizar a oposição e assim por diante” (Biondi, 2003, p. 56).

Os outros dois truques que mostram o alinhamento entre governo e meios de comunicação são os chamados *cifras enganosas* e *omissões escandalosas*. Este é exemplificado por Biondi com os preços do petróleo que aumentou internacionalmente, na ocasião, mas a imprensa nacional não publicou nenhuma informação a respeito porque “o governo havia marcado leilões para doar, a multinacionais, as áreas de petróleo descobertas pela Petrobrás, exigindo apenas ‘preços simbólicos’ em troca” (Biondi, 2003, p. 63).

Além de esconder informações, o governo também manipula as cifras e valores para enganar a população e desviar o foco do problema e, mais uma vez, desmoralizar a oposição. O exemplo destas *cifras enganosas* ocorreu com a notícia sobre a falta de apoio governamental para o Nordeste, no auge da seca, naquele período observado pelo autor. O governo destacou

que haviam sido repassados mais de meio bilhão de reais para a região, tornando o número gigantesco frente à opinião pública quando, na verdade, o valor era pequeno frente aos 42 bilhões de reais doados para socorrer banqueiros com o Programa de Estimulo a Reconstrução e ao Fortalecimento do Sistema Financeiro Nacional (Proer). “Os brasileiros sempre se impressionam com cifras que falam em ‘milhões’, não conseguindo ver a diferença entre eles, ‘milhões’ e ‘bilhões’” (Biondi, 2003, p. 58).

Manipulação e poder econômico

Uma outra teoria que também se baseia na manipulação das informações propagadas pela mídia, a partir de estudos sobre a realidade americana e europeia é a do linguista Chomsky em parceria com o especialista em finanças, Herman (2002), ambos analistas da mídia. Com o nome de “Modelo da Propaganda”, os autores buscam ilustrar de que forma o poder econômico e governamental podem influenciar tanto na criação e gestão de um veículo da imprensa como por meio no conteúdo divulgado.

Acreditamos que, entre outras funções, a mídia serve aos— bem como propagandeia em nome de — poderosos interesses sociais que a controlam e financiam. Os representantes desses interesses têm agendas e princípios importantes que desejam seguir e estão bem posicionados para formular e restringir as políticas da mídia. Isso em geral não é realizado por intervenção bruta, mas pela seleção de pessoal com pensamento similar e pela internalização das prioridades e definições por parte de editores e jornalistas daquilo que é digno de ser noticiado, isto é, que está de acordo com a política da instituição. (CHOMSKY & HERMAN, 2003, p. 11)

O modelo de Chomsky e Herman conta com cinco filtros:

- (1) o **porte**, relacionado ao tamanho das empresas da mídia e da fortuna dos proprietários que as controlam;
- (2) a **propaganda**, que se tornou a principal fonte de recursos da mídia;
- (3) a “**bateria de reações negativas**” (do inglês, *flak*, ou seja, a capacidade de gerar reações negativas por meio de cartas, telefonemas ou mesmo petições);
- (4) o “**anticomunismo**” que, embora mais condizente com o cenário norte-americano, objeto de estudos dos dois autores, tem relação com a ideologia que ferem o direito à propriedade privada; e
- (5) as **fontes** ou a dependência de informações oficiais (do governo e empresas) e de especialistas recrutados por esse poder econômico.

The elite domination of the media and marginalization of dissidents that results from the operation of these filters occurs so naturally that media news people, frequently operating with complete integrity and goodwill, are able to convince themselves that they choose and interpret the news “objectively” and on the basis of professional news values. Within the limits of the filter constraints they often are objective; the constraints are so powerful, and are

built into the system in such a fundamental way, that alternative bases of news choices are hardly imaginable. (CHOMSKY & HERMAN, 2002, p. 2)⁵

O primeiro filtro, relacionado ao **porte** das empresas, está intimamente ligado à industrialização da imprensa e o movimento de concentração das empresas capitalistas que ocorreu, em especial, no começo do século XX quando o capitalismo monopolístico ganhou força contra o capitalismo comercial. O exemplo usado por Chomsky e Herman (2003), embora seja mais antigo que esta transição do capitalismo, ilustra como o tamanho de algumas empresas de comunicação pode interferir na marginalização de outras. Os autores citam o trabalho de James Curran e Jean Seaton (1985) sobre a imprensa na Grã-Bretanha na primeira metade do século XIX. Este é um período no qual a classe trabalhadora ganhou importância tanto na teoria econômica quanto na imprensa inglesa – no primeiro caso, é o período de maior atividade de Karl Marx e Friedrich Engels, quando os autores começam a publicar obras como, por exemplo, “A situação da classe trabalhadora na Inglaterra” (Engels: 1844) e “Manifesto comunista” (Marx & Engels: 1848). Enquanto os trabalhadores viam surgir na imprensa veículos que apoiavam sua causa, a elite dominante viu este fato como uma “grande ameaça” (Chomsky & Herman, 2003, p. 63). Como explicam:

The expansion of the free market was accompanied by an “industrialization of the press”. The total cost of establishing a national weekly on a profitable basis in 1837 was under a thousand pounds, with a break-even circulation of 6,200 copies. By 1867, the estimated start-up cost of a new London daily was 50,000 pounds. The Sunday Express, launched in 1918, spent over two million pounds before it broke even with a circulation of over 250,000. (CHOMSKY; HERMAN, 2002, p. 4)⁶

Sem os investimentos necessários para acompanhar essa expansão dos custos, a imprensa ligada à classe trabalhadora definiu. Embora o exemplo seja datado, é fato que a imprensa é formada por corporações assim como todo o resto da economia capitalista, sendo assim, elas também sofrem a influência das pressões de acionistas, diretores e banqueiros. Outra

⁵ A dominação da mídia pela elite e a marginalização dos dissidentes resultantes da operação desses filtros ocorre tão naturalmente que o pessoal da mídia de notícias, frequentemente atuando com completa integridade e boa vontade, é capaz de se convencer de que escolhe e interpreta “objetivamente” as notícias com base nos valores profissionais dessas notícias. Eles, dentro dos limites das restrições dos filtros frequentemente são objetivos; as restrições são tão poderosas, e incutidas no sistema de uma forma tão fundamental, que bases alternativas de opções de notícias dificilmente são imagináveis. (CHOMSKY; HERMAN, 2003, p. 62)

⁶ A expansão do livre mercado foi acompanhada por uma “industrialização da imprensa”. Em 1837, o custo total da criação de um jornal semanal lucrativo ficava abaixo de mil libras, com uma tiragem mínima de 6.200 exemplares. Em 1867, o custo inicial de um jornal diário em Londres era de 50 mil libras. O *Sunday Express*, lançado em 1918, custou mais de dois milhões de libras antes de chegar à tiragem mínima econômica de 250 mil exemplares. (tradução em Chomsky & Herman, 2003, p. 64)

tendência acompanhada pela mídia é o da concentração das empresas. Atualmente grandes grupos controlam mais de um veículo de comunicação como a AOL-Time Warner e Disney. A Tabela 1 apresenta as maiores empresas de capital aberto dos setores de Transmissão de TV e Cabo, Serviços de Computação e Editoras e publicações de acordo com a seleção da revista *Forbes*. A lista contempla um recorte realizado com os setores onde atuam empresas de mídia a partir da publicação sobre as maiores empresas de capital aberto mundiais de 2015⁷.

Tabela 1: Maiores empresas de capital aberto dos setores de Transmissão de TV e a cabo, Serviços de computação e Editoras e publicações de 2015 de acordo com a *Forbes*

Posição Mundial	Posição no setor	Nome	País	Valor de mercado (em US\$ bilhões)	Participação no setor
39	1	Google	Estados Unidos	367,6	28,81%
44	2	IBM	Estados Unidos	160,2	12,56%
46	1	Comcast	Estados Unidos	147,8	15,87%
84	2	Walt Disney	Estados Unidos	179,5	19,28%
150	3	Twenty-First Century Fox	Estados Unidos	72,5	7,79%
163	4	Time Warner	Estados Unidos	70,8	7,60%
256	5	Time Warner Cable	Estados Unidos	43,5	4,67%
280	3	Facebook	Estados Unidos	231,6	18,15%
288	6	Directv	Estados Unidos	43,6	4,68%
304	4	Tencent Holdings	China	181,1	14,19%
322	5	Accenture	Irlanda	63,5	4,98%
392	7	CBS	Estados Unidos	30,4	3,26%
394	1	Thomson Reuters	Estados Unidos	33,2	19,74%
424	8	Viacom	Estados Unidos	27,9	3,00%
426	9	British Sky Broadcasting (Sky)	Reino Unido	25,6	2,75%
467	6	Yahoo	Estados Unidos	40,9	3,21%
485	7	Tata Consulting Services	Índia	80,3	6,29%
504	10	DISH Network	Estados Unidos	32,9	3,53%
549	8	Baidu	China	71,4	5,60%
554	2	RELX Group	Reino Unido	35,9	21,34%
572	11	Liberty Global	Reino Unido	45	4,83%
637	9	Cognizant Technology	Estados Unidos	39,1	3,06%
672	10	Infosys	Índia	40,2	3,15%
691	12	Naspers	África do Sul	67,1	7,21%

(continua)

⁷ Fonte: The World's Biggest Public Companies. Forbes, Estados Unidos, 2015: Disponível em: <<http://www.forbes.com/global2000/#industry:Broadcasting%20%26%20Cable>>. Acessado em 1 ago.

(continuação Tabela 1)

Posição Mundial	Posição no setor	Nome	País	Valor de mercado (em US\$ bilhões)	Participação no setor
769	3	Pearson	Reino Unido	17,6	10,46%
822	13	Discovery Communications	Estados Unidos	14,4	1,55%
909	14	Charter Communications	Estados Unidos	21,7	2,33%
1003	15	Grupo Televisa	México	20,4	2,19%
1051	4	Nielsen Holdings	Estados Unidos	17	10,11%
1076	16	SES	Luxemburgo	18,6	2,00%
1136	5	Gannett	Estados Unidos	8,1	4,82%
1170	17	Shaw Communications	Canadá	11	1,18%
1262	18	Liberty Media	Estados Unidos	13,5	1,45%
1285	19	ITV	Reino Unido	15,1	1,62%
1299	20	News Corp	Estados Unidos	9,4	1,01%
1396	6	Dai Nippon Printing	Japão	6,4	3,80%
1409	7	Wolters Kluwer	Holanda	10,1	6,00%
1428	8	Toppan Printing	Japão	5,1	3,03%
1496	9	McGraw-Hill Cos	Estados Unidos	28,6	17,00%
1611	10	Graham Holdings	Estados Unidos	6,2	3,69%

	Broadcasting & Cable
	Computer Services
	Printing Publishing

Fonte: CONTIN, 2015 elaborado a partir de dados da pesquisa das maiores empresas mundiais de capital aberto da Forbes (2015)

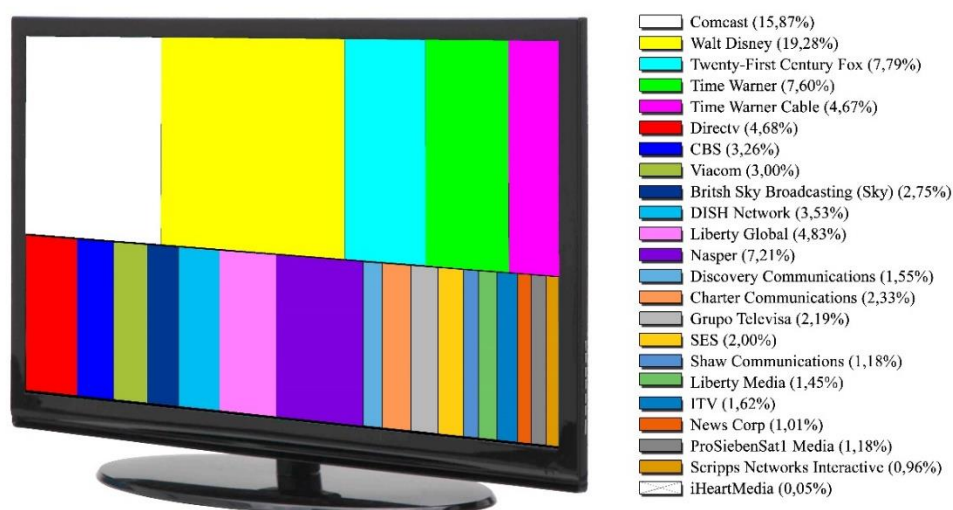
A tabela acima é ilustrada nos gráficos a seguir e corrobora a visão de Chomsky e Herman (2002) sobre a concentração e o poder das grandes empresas. Além disso, outro dado relevante sobre as informações da Forbes (2015) é a centralização geográfica das principais empresas nos Estados Unidos. Entre as 40 empresas selecionadas para a tabela, 23, ou 57,50% delas, são norte-americanas. O segundo país com mais empresas dos três setores é o Reino Unido com apenas cinco (12,50%).

A pesquisa realizada pela Forbes considera como variáveis os lucros, vendas, ativos e valor de mercado⁸. Entre as maiores empresas selecionadas acima, o destaque é o Google, 39°

⁸ 2015 global 2000: methodology. **Forbes**, Estados Unidos, 6 maio 2015, Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/andreamurphy/2015/05/06/2015-global-2000-methodology/>>. Acessado em 1 ago. 2015.

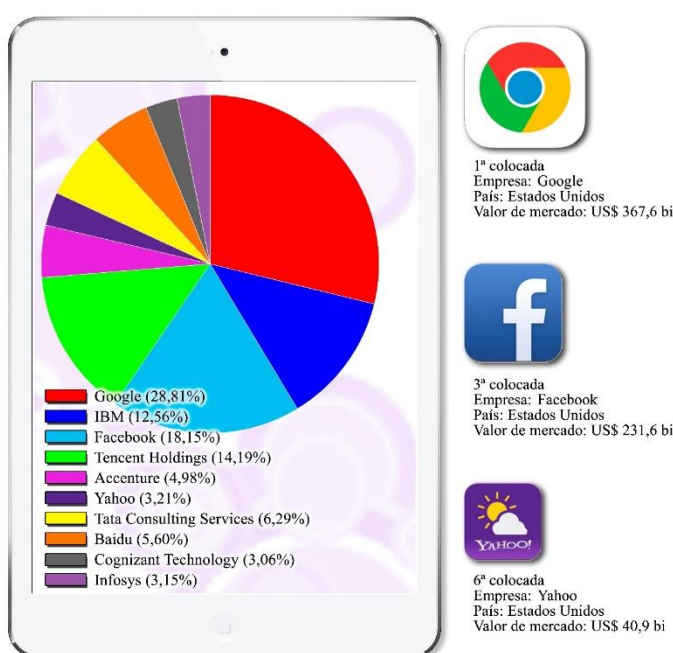
colocado no ranking geral e primeiro do setor de serviços de computação. Assim como este, as maiores empresas de transmissão de televisão aberta e a cabo também são norte-americanas.

Gráfico 1: Maiores empresas de Transmissão de TV e cabo do mundo com a participação no setor de acordo com a *Forbes* (2015)



Fonte: CONTIN, 2015 elaborado a partir dos dados da pesquisa das maiores empresas mundiais de capital aberto da Forbes (2015)

Gráfico 2: Maiores empresas de Serviços de computação e do mundo com a participação no setor de acordo com a revista *Forbes* (2015)



Fonte: CONTIN, 2015 elaborado a partir dos dados da pesquisa das maiores empresas mundiais de capital aberto da Forbes (2015)

A primeira colocada no setor é a Comcast (46^a no mundo), que atua no setor de mídia, entretenimento e serviços de comunicação. Ela não apenas provê vídeos pelo canal NBC, mas também internet de alta velocidade e serviços de telefonia, além de possuir um parque temático em Orlando e Hollywood, nos Estados Unidos. Em segundo colocado está a Walt Disney (84^a no ranking mundial), 21st Century Fox (163^a) e Time Warner (163^a). Embora a obra de Chomsky e Herman tenha sido publicada e atualizada em 2002, as observações sobre as grandes empresas norte-americanas se mantêm atual mesmo 13 anos após a publicação.

No Brasil, os grupos de comunicação são todos particulares, de capital fechado e sem cotação em bolsa como os principais elencados pela *Forbes*. Aqui, o levantamento das maiores empresas do setor foi realizado pela *Exame*⁹. A seleção na tabela abaixo considera as vendas de cada companhia em milhões de dólares e a Globo ocupa o primeiro lugar e concentra 53,33% das vendas entre as 12 empresas da seleção. Vale notar que a Globo também aparece na mesma lista por meio da Infoglobo (em 3º lugar) e Editora Globo (em 8º lugar), além das retransmissoras regionais RBS Participações (6^a) de Porto Alegre (RS), TV Paranaense (10^a) e Televisão Anhanguera (12^a) de Goiânia (GO).

Tabela 2: As 12 maiores empresas de comunicação do Brasil

Posição	Nome	Sede	Vendas (em U\$ milhões)	Participação no mercado
1º	Globo	Rio de Janeiro (RJ)	4.814,30	53,33%
2º	Editora Abril	São Paulo (SP)	1.384,20	15,33%
3º	Infoglobo	Rio de Janeiro (RJ)	566,8	6,28%
4º	Estadão	São Paulo (SP)	438,9	4,86%
5º	Zero Hora	Porto Alegre (RS)	367,5	4,07%
6º	RBS Participações	Porto Alegre (RS)	289,4	3,21%
7º	Editora Saraiva	São Paulo (SP)	283,3	3,14%
8º	Editora Globo	São Paulo (SP)	266,9	2,96%
9º	FTD	São Paulo (SP)	231,3	2,56%
10º	TV Paranaense	Curitiba (PR)	196	2,17%
11º	Correio Brasiliense	Brasília (DF)	118	1,31%
12º	Televisão Anhanguera	Goiânia (GO)	70,2	0,78%

Fonte: CONTIN, 2015 elaborado a partir de dados da revista *Exame* (2011)

A Globo Comunicação e Participações S.A., empresa que atua no Brasil sob a sigla Grupo Globo é, portanto, a maior empresa brasileira de mídia com negócios na TV aberta e

⁹ As 12 maiores empresas de comunicações. **Exame**, São Paulo, 22 ago. 2011 digital, Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/as-12-maiores-empresas-de-comunicacoes>>. Acessado em 1 ago. 2015

fechada, além de portais de internet e editoras próprias. Além da TV Globo, o grupo também atua na área musical pela Som Livre, na radiotransmissão com a CBN e a Rádio Globo, além de publicar 16 revistas por meio da sua editora. A sociedade anônima também possui participação no jornal Valor Econômico, além de produzir filmes pela Globo Filmes.

As três principais fontes de receita da empresa são as providas de Publicidades – “provenientes de transmissão na televisão aberta e de canais de televisão por assinatura, *merchandising* inserido na programação própria, publicação em revistas e exibição em sites de internet” (Relatório da Administração, 2015)¹⁰ –; Programação e conteúdo, de seus canais por assinatura como Viva, SportTV, GNT, GloboNews, Gloob e Multishow¹¹; e por meio de suas publicações de livros e revistas.

Outra empresa entre as 12 maiores do setor, o Grupo Estado (em 4º lugar da lista), não apenas publica o jornal *O Estado de São Paulo*, como também é composto por empresas de logística, de investimento, de rádio e agência de informações.

Tabela 3: A composição do Grupo Estado

Empresa	Informações
S.A. "O Estado de S. Paulo"	Fundada em 1875, tendo como atividade principal a publicação, a edição e a impressão do jornal "O Estado de S. Paulo", bem como o site estado.com.br.
Agência Estado Ltda. ("Agência")	Fundada em 1970, e tem como atividade principal a produção e distribuição de informações para empresários, executivos, instituições financeiras e governamentais, veículos de comunicação, investidores pessoas físicas e profissionais liberais.
Rádio Eldorado Ltda. ("Rádio")	Fundada em 30 de abril de 1949, tendo como objeto social a execução de serviços de radiodifusão em geral, sons e imagens (televisão).
São Paulo Distribuição e Logística Ltda. ("SPDL")	Tem como atividades preponderantes a prestação de serviços de gerenciamento de logística para distribuição de jornais e produtos editoriais em todo o território nacional.
OESP Participações S.A. ("OESPAR")	Tem como finalidade participar como quotista ou acionista em outras empresas, negócios, consórcios e empreendimentos de qualquer natureza.
OESP Mídia S.A. ("Mídia")	Constituída em 1989, tem como principais atividades a edição, produção e distribuição de listas telefônicas, guias e revistas empresariais, além de publicidade e serviços de Internet.

Fonte: CONTIN, 2015 elaboração própria com informações de S.A. "O ESTADO DE S. PAULO"

Outra importante semelhança é a busca do lucro e também da sua expansão em influência e prestígio. A despeito do dinheiro, uma visão ideológica da concentração da mídia pode ser acrescentada ao modelo de propaganda de Chomsky e Herman (2003):

¹⁰ Relatório da Administração produzido pela empresa Ernst & Young Auditores Independentes S.A. **Valor Econômico**, São Paulo, 20 mar. 2015. Disponível em: <<http://globoir.infoinvest.com.br/enu/130/c-130-enu.asp>>. Acessado em 1 ago. 2015..

¹¹ Informações do site do Grupo Globo, Disponível em: <<http://www.grupoglobo.globo.com>>, Acessado em 1 ago. 2015.

Em virtude da concentração excessiva dos meios de comunicação, a imprensa escrita está passando para as mãos de indivíduos que poderíamos chamar de oligarcas. Eles são os donos de uma grande fortuna e, como os preços dos jornais impressos afundaram em razão da crise, podem comprar e dispor de publicações. Mas eles não fazem isso para ganhar dinheiro, pois, atualmente, ninguém ganha dinheiro (ou ganha muito pouco) com a imprensa escrita; esta é, antes, uma atividade onde se perde dinheiro. Então, para que as comprem? Para ganhar influência, para ter um projeto ideológico, um projeto político, um projeto dominante. Uma das revistas semanais mais importantes do mundo, a *Newsweek* – que, junto com a *Time*, é a de maior circulação no mundo – foi vendida por um dólar. Nós poderíamos tê-la comprado. Hoje em dia, é possível comprar títulos muito prestigiosos da imprensa internacional por pouco dinheiro. (MORAES; RAMONET; SERRANO, 2013, p. 61)

O segundo filtro do modelo de Chomsky e Herman (2002) é o da **propaganda**. De volta ao exemplo dos jornais ligados à classe trabalhadora inglesa no século XIX, este filtro também pode ser observado. Quando a imprensa descobriu os anúncios publicitários e estes se tornaram a principal fonte de recursos para sua atuação, o poder econômico passou a lançar um de seus braços mais fortes sobre as informações ao decidir em quais veículos anunciar. No século em que a Inglaterra observou a breve ascensão da imprensa operária a “Advertising did, in fact, serve as a powerful mechanism weakening the working-class press” (Chomsky; Herman, 2002, p. 14)¹², ou seja,

With advertising, the free market does not yield a neutral system in which final buyer choice decides. The *advertisers’* choices influence media prosperity and survival. The ad-based media receive an advertising subsidy that gives them a price-marketing-quality edge, which allows them to encroach on and further weaken their ad-free (or ad-disadvantaged) rivals. (CHOMSKY; HERMAN, 2002, p. 14)¹³

O filtro da propaganda é também verificado/constatado/observado na televisão. Neste caso, métricas de audiência e categorização dos telespectadores de acordo com o horário de exibição dos programas são instrumentos utilizados pelas emissoras para vender os horários às empresas anunciantes. A manutenção do fluxo de audiência, como colocam Chomsky e Herman (2002), é outro ponto relacionado aos anunciantes a fim de sustentar as receitas provenientes da propaganda. “A transmissão de documentários culturais que fazem com que as

¹² “A propaganda, na realidade, serviu como um poderoso mecanismo para enfraquecer a imprensa da classe trabalhadora” (tradução em Chomsky; Herman, 2003, p. 73)

¹³ Com a propaganda, o livre mercado não gera um sistema neutro em que a escolha do comprador final é o fator decisivo. As opções dos *anunciantes* influenciam a prosperidade e a sobrevivência da mídia. As mídias baseadas em anúncios recebem um subsídio da propaganda que lhes dá vantagem de preço, marketing e qualidade, que lhes permite abusar de seus rivais que não utilizam propaganda (ou que ficam em desvantagem) e enfraquecê-los ainda mais. (tradução em CHOMSKY & HERMAN, 2003, p. 73)

pessoas mudem de canal é dispendiosa, e ao longo do tempo um sistema comercial “livre” (ou seja, com comerciais) tenderá a exterminá-los” (Chomsky; Herman, 2002, p. 77). Conteúdos como os citados pelos autores dão espaço para outros programas de entretenimento como seriados e reality shows e, no caso brasileiro, telenovelas. Neste caso,

Visto que a meta mais importante do sistema de veiculação é o lucro econômico, o sexo e a violência ou qualquer outro que atraia e prenda a atenção, é funcional na acepção de que – apesar de poder ser de mau gosto – aumenta o tamanho da audiência exposta à propaganda. Em geral, quanto maior a audiência, tanto mais o produtor e o distribuidor podem cobrar pela publicidade. Comerciais em horário nobre de televisão, por exemplo, custam substancialmente mais do que os exibidos durante períodos de baixa audiência, tais como bem cedo de manhã. (DEFLEUR & BALLROKEACH, 1993, p. 156)

Os grandes conglomerados da mídia estão organizados de forma a encadear não apenas empresas estritamente ligadas a ela, mas também de outros setores, como o de bens de consumo. Chomsky e Herman (2003) citam, por exemplo, empresas de mídia que não apenas lançam seus produtos como filmes e desenhos animados como também, em paralelo, lançam seus braços até o mercado consumidor por meio de produtos escolares, brinquedos e outros bens de consumo que aumentam a rentabilidade destes conglomerados. Ao atualizar seu modelo de propaganda, os autores observam que

[...] o entretenimento não tem apenas o mérito de vender produtos; ele é um veículo eficaz para mensagens ideológicas ocultas. Além disso, em um sistema de elevada e crescente desigualdades o entretenimento é o equivalente contemporâneo dos “jogos de circo” romanos, pois desvia o público das questões políticas e ainda gera uma apatia política útil para a preservação do *status quo*. (CHOMSKY & HERMAN, 2002, p. 19)

O terceiro filtro é da “**bateria de reações negativas**” ou *flack* que “[...] refers to negative responses to a media statement or program. It may take the form of letters, telegrams, phone calls, petitions, lawsuits, speeches and bills before” (Chomsky; Herman, 2002, p. 26)¹⁴. Esta capacidade de gerar reações negativas está relacionada ao poder e, no modelo dos autores, pode ser proveniente tanto de empresas como também do próprio governo por meio de ataques, ameaças e regulamentação da mídia. No Brasil, por exemplo, o filtro das reações negativas e o da propaganda podem ser observados

¹⁴ “A bateria de reações negativas a uma declaração ou a um programa de mídia pode ter a forma de cartas, telegramas, telefonemas, petições, ações judiciais, discursos e projetos de lei perante o Congresso, e outras formas de queixas, ameaçadas e de ação punitiva” (tradução em Chomsky; Herman, 2003, p. 84)

Durante o período de 1964 a 1985 os governos militares aplicaram vários tipos de pressão econômica aos meios de comunicação de massa. Paolo Marconi (1980) cita como exemplos de instrumentos de pressão econômica: concessão da publicidade oficial para este ou aquele veículo; exercício de pressões oficiais sobre o anunciante privado, forçando-o a conceder anúncios ou deixar de veiculá-los em jornais não-simpáticos ao governo, ou induzindo-o a concentrar suas publicações em veículos que estivessem apoiando suas decisões políticas. (MATTOS, 2005, p. 39)

O filtro do **anticomunismo**, como já mencionado, embora seja característico da imprensa norte-americana, não deixa de ter aplicações em outros países, dada a disseminação das informações em níveis globais. Este filtro está relacionado com as experiências das revoluções soviética, chinesa e cubana e as elites ocidentais. “Communism as the ultimate evil has Always been the specter haunting property owners, as it threatens the very root of their class position and superior status” (Chomsky; Herman, 2002, p. 29)¹⁵. Além de combater os radicalismos ligados às visões que não condizem com o livre mercado, o anticomunismo “[...] therefore helps fragment the left and labor movements and serves as a political-control mechanism” (Chomsky & Herman, 2002, p. 29)¹⁶.

O quinto filtro é o das **fontes**. Elemento essencial para todas as notícias e reportagens da imprensa, a relação entre a mídia e as fontes de informação é encarada por Chomsky e Herman (2002) como “simbiótica” por conta da “necessidade econômica e pela reciprocidade”. Por conta da sua necessidade de informações diárias e a incapacidade de ter jornalistas em quantidade suficiente para relatar todos os fatos possíveis, “Economics dictates that they concentrate their resources where significant News often occurs, where important rumors and leaks abound, and where regular press conferences are held” (Chomsky; Herman, 2002, p. 18)¹⁷. Esta é, também, uma questão de custo, afinal, recorrer a fontes oficiais parte da conduta rotineira dos jornalistas, que muitas vezes se limitam a estas fontes, sejam elas confiáveis ou não, mas representam as instituições. O ideal seria utilizar múltiplas fontes representantes de diversos setores da sociedade para se alcançar a polifonia das vozes. Entretanto, isto é mais dispendioso e gera mais tempo, além de requerer maior espaço para

¹⁵ “O comunismo como mal supremo tem sempre sido o espectro que aterroriza os proprietários de imóveis, pois ameaça a raiz de sua posição de classe e de seu *status* superior” (tradução em Chomsky; Herman, 2003, p. 87)

¹⁶ “[...] ajuda a fragmentar a esquerda e os movimentos trabalhistas e serve como mecanismo de controle político” (tradução em Chomsky; Herman, 2003, p. 87)

¹⁷ “A economia dita que a mídia de massa deve concentrar seus recursos onde possam ocorrer notícias significativas com mais frequência, onde importantes rumores e boatos surjam, e onde ocorram coletivas de imprensa regulares” (tradução em Chomsky; Herman, 2003, p. 77)

dar lugar ao conflito, as controvérsias, como seria ideal para a sociedade formar sua opinião e tomar suas próprias decisões.

In effect, the large bureaucracies of the powerful *subsidize* the mass media, and gain special access by their contribution to reducing the media's costs of acquiring the raw materials of, and producing, news. (...) Perhaps more important, powerful sources regularly take advantage of media routines and dependency to "manage" the media, to manipulate them into following a special agenda and framework. (Chomsky; Herman, 2002, p. 22)¹⁸

O filtro relacionado às fontes ainda considera a formação de especialistas para suprir e comentar o noticiário da imprensa. Neste caso,

The domination of official sources is weakened by the existence of highly respectable unofficial sources that give dissident views with great authority. This problem is alleviated by "co-opting the experts – i.e., putting them on the payroll as consultants, funding their research, and organizing think tanks that will hire them directly and help disseminate their messages. In this way bias may be structured, and the supply of experts may be skewed in the direction desired by the government and "the market". (CHOMSKY; HERMAN, 2002, p. 23)¹⁹

A questão das fontes de informação foi estudada no Brasil por Lage (2001). Antes de propor uma categorização das mesmas, o autor faz uma revisão dos modelos de comunicação a fim de discutir os motivos pelos quais indivíduos decidem colaborar com um jornalista na construção da notícia. O primeiro é o de Shanon e Weaver (1949) no qual considerava basicamente cinco passos: a fonte de informação, o transmissor, a fonte de ruído, o receptor e, finalmente, o destino. O transmissor transforma a mensagem em sinais, que podem ser a fala, a escrita ou imagens estáticas ou dinâmicas (em movimento), por exemplo, e, antes de essa informação chegar até o receptor, ela passa por fontes de ruídos o que gera um outro sinal, o sinal recebido. Ou seja, "entre o fato e a versão jornalística que se divulga, há todo um processo de percepção e interpretação que é a essência da atividade dos jornalistas" (Lage, 2001, p. 53).

¹⁸ Na realidade, as grandes burocracias dos poderosos subsidiam a mídia de massa, e ganham acesso especial por sua contribuição para a redução dos custos de aquisição de novas matérias-primas e da produção de notícias para a mídia. [...] Talvez mais importante ainda seja o fato de que as fontes poderosas aproveitam-se regularmente das rotinas e da dependência da mídia para administrar e manipular esta, fazendo-a seguir uma agenda e uma estrutura especiais. (CHOMSKY & HERMAN, 2003, p. 81)

¹⁹ A dominação das fontes oficiais é enfraquecida pela existência de fontes extra-oficiais altamente respeitáveis que fornecem visões dissidentes com grande autoridade. Esse problema é aliviado pela "cooptação dos especialistas" – ou seja, sua inclusão na folha de pagamento como consultores, o financiamento de suas pesquisas e a organização de *think tank* que os contratarão direta ou indiretamente e os ajudarão a disseminar suas mensagens. A tendência pode ser estruturada dessa forma, e o suprimento de especialistas pode ser direcionado para o viés desejado pelo governo e "pelo mercado". (tradução em CHOMSKY; HERMAN, 2003, p. 82)

Outro modelo apresentado pelo autor é o de George Gerbner (1956) que “estabelece a prioridade dessa função de representar subjetivamente a realidade antes de transmiti-la” (p. 54). A diferença aqui é que este segundo modelo propõe que a fonte de informação percebe a realidade, a transforma em modelos mentais e só então em sinais. Esse processo não ocorre apenas com a fonte, “cada indivíduo da cadeia informativa entende a realidade conforme seu próprio contexto e seu próprio estoque de memória” (Lage, 2001, p. 54).

Quando se fala em fontes, há outra questão relevante também levantada por Lage (2001): “por que confiamos que, decidida a responder, essa pessoa não inventará uma resposta qualquer?” (p. 55). Para analisar este ponto, o autor lança mão da teoria de Paul Grice que, na década de 1980 propôs uma série de máximas relacionadas aos procedimentos-padrão usados por pessoas que estejam dialogando. Entre essas máximas estão:

- (1) a da quantidade, que se refere, como o próprio nome diz, à quantidade de informações que esses indivíduos estão trocando;
- (2) a da qualidade, que considera a necessidade de “*fazer sua contribuição verdadeira*” (p. 56);
- (3) a da relevância das informações; e, por fim,
- (4) a da maneira, ou seja, ser claro, breve e ordenado e não ser ambíguo ou vago.

Como resume Lage: “[...] o que Grice quis dizer é que toda conversação depende do que um dos envolvidos imagina o que o outro pretende. [Sendo assim,] o resultado de uma consulta à fonte depende, assim, basicamente, da intenção que essa fonte atribui ao repórter” (Lage, 2001, p. 57). Ademais,

Do ponto de vista de uma pessoa que presta uma informação, a relevância ‘aferida com base naquilo que ela acha que é ou deve ser relevante para o ouvinte [...]. Ocorrem, com frequência, conflitos de relevância – quando fonte e repórter desenvolvem estratégias discordantes, cada qual pretendendo levar a conversa para o ponto que considera mais importante. (LAGE, 2001, p. 61)

A discussão dos modelos de comunicação e das máximas de Grice são úteis para avaliar a natureza das fontes, proposta também por Lage (2001). De acordo com o autor, as fontes consultadas por jornalistas podem ser divididas em três grupos: (a) as oficiais, oficiosas e independentes; (b) primárias e secundárias; e (c) testemunhas e experts.

As fontes *oficiais* são ligadas ao Estado, suas instituições e autarquias, e à empresas e organizações. São as fontes que têm a autorização destes atores para emitir uma informação a respeito de determinado fato ou a legitimidade instituída para informar. Contudo,

Fontes oficiais, como comprovam autores de todas as épocas, falseiam a realidade. Fazem isso para preservar interesses estratégicos e políticas duvidosas, para beneficiar grupos dominantes, por corporativismo, militância, em função de lutas internas pelo poder. Mentem menos se os funcionários são mais estáveis e, portanto, conseguem sustentar sua integridade como estatísticos ou analistas. Mentem menos em sistemas totalitários do que democráticos. Mentem muito, provaram Chomsky e Herman, nos Estados Unidos, quando estão em jogo os interesses imperiais do país. (Lage, 2001, p. 63)

Lage (2001) ainda considera que essas mentiras contadas pelas fontes *oficiais* têm algumas causas, como quando as informações estão ligadas à segredos de Estado, são confidenciais ou reservadas, ou quando há interesse em divulgar determinados dados em detrimento de outros – dados absolutos no lugar de relativos ou vice-versa. A alternativa para estas mentiras seriam as fontes *oficiosas*, que podem ter algum interesse particular dentro da instituição, contudo, podem ser objeto de testes por parte das instituições para averiguar quais são as reações, após a publicação da mesma, caso determinada informação se confirmasse no futuro. Além disso, também há fins escusos na divulgação de boatos por fontes *oficiosas*, como “denegrir a imagem de uma pessoa, provocar o abordo de uma política em gestão, interferir numa decisão eleitoral etc.” (Lage, 2001, p. 64).

Já as fontes *independentes* são ligadas às Organizações Não Governamentais (ONGs) que, embora não sejam totalmente não-governamentais por serem financiadas por fundações e institutos, podem fornecer informações não precisas. Ou seja, “o êxito de sua retórica depende fundamentalmente de serem considerados ‘agentes espontâneos’ e ‘desvinculados de qualquer interesse’” (Lage, 2001, p. 65).

Embora façam parte deste grupo, Lage (2001) ainda faz mais uma diferenciação das fontes em seu segundo grupo. As fontes *primárias* e *secundárias*, são assim denominadas por conta da sua ligação ao fato que o jornalista está relatando ou pesquisando. O autor cita como exemplo a descoberta de moedas antigas durante uma escavação qualquer. Neste caso, por exemplo, seriam fontes *primárias* os escavadores que as descobriram e *secundárias* os documentos e especialistas que o jornalista consulta tanto para elaborar sua pauta e se preparar para a reportagem, como algum especialista (arqueólogo ou historiador neste caso, por exemplo) que forneceriam mais informações sobre o objeto da notícia, as moedas. Sendo assim,

Fontes *primárias* são aquelas em que o jornalista se baseia para colher o essencial de uma matéria; fornecem fatos, versões e números. Fontes *secundárias* são consultadas para a preparação de uma pauta ou a construção das premissas genéricas ou contextos ambientais. (LAGE, 2001, p. 65)

Recorrendo ao mesmo recurso de categorização, o terceiro grupo, *testemunhas e experts*, se refere, de certa forma, à mesma natureza das fontes *primárias* e *secundárias*. O testemunho mais confiável para um texto jornalístico é aquele imediato, por se apoiar na memória de curto prazo, ser mais fidedigno. Contudo, “o testemunho é normalmente colorido pela emotividade e modificado pela perspectiva; pode-se testemunhar uma guerra sem presenciar uma batalha” (Lage, 2001, p. 66). Já os *experts* atuam como fontes *secundárias* e são consultados em busca de versões ou interpretação de eventos. Há ainda um quarto grupo, isolado dos três primeiros, que é o *jornalista como fonte*, comumente os que atuam como assessor de imprensa no Brasil. Ele é um intermediário entre instituição e a imprensa. Por serem jornalistas contratados por uma instituição, esse tipo de fonte empenha-se, “no âmbito da organização em que atuam, em valorizar a informação, torná-la instrumento de esclarecimento e avanço da sociedade” (Lage, 2001, p. 70).

A despeito da discussão sobre as fontes de informação, o que Chomsky e Herman (2003) mostram é a forma como o poder econômico está acima do político e, por conseguinte, acima de uma esfera pública, ambiente democrático de discussões e reflexões. Toda a questão de objetividade, uma vez já debatida em prol das lentes de Medina (1988), da impossibilidade de uma pesquisa objetivamente pura (Weber, 2006) ou mesmo quando consideramos a linguagem (Orlandi, 2006; Charadeau, 2012a), é mais uma vez posta em cheque quando focamos a análise em como esse poder econômico pode controlar a “liberdade de expressão”. Não obstante a imprensa se desenvolver *pari passu* com o capitalismo no Brasil – tese de Sodré (2011) a ser debatida no próximo capítulo –, ela se torna instrumento deste poder econômico que, desde a Ditadura Militar a utiliza para promover seus novos bens de consumo duráveis e não-duráveis por meio da propaganda. Sendo assim,

No processo de reprodução ampliada do capitalismo [...] o sistema midiático desempenha um duplo papel estratégico. O primeiro diz respeito à sua condição peculiar de agente discursivo da globalização e do neoliberalismo. Não apenas legitima o ideário global, como também o transforma no discurso social hegemônico, propagando valores e modos de vida que transferem para o mercado a regulação das demandas coletivas. A doxa neoliberal procura neutralizar o pensamento crítico, reduzir o espaço para ideias alternativas e contestadoras, ainda que estas continuem se manifestando, resistindo e reinventando-se. Trata-se, pois, de uma união ideológica que consiste em “realizar a lógica do poder fazendo com que as divisões e as diferenças apareçam como simples diversidade das condições de vida de cada um”, o que significa “escamotear o conflito, dissimular a dominação e ocultar a presença do particular enquanto particular dando-lhe a aparência do universal”. O segundo papel exercido pelos conglomerados de mídia é o de agentes econômicos. Todos figuram entre as trezentas maiores empresas não financeiras do mundo e dominam os ramos de informação e entretenimento,

com participações cruzadas em negócios de telecomunicações, informática e audiovisual. Sem contar a enorme rentabilidade que obtêm com as transmissões espetacularizadas de eventos culturais, esportivos, jornalísticos e até religiosos. (MORAES; RAMONET; SERRANO, 2013, p. 47)

A proposta aqui não é reduzir toda a discussão para uma visão economicista e desconsiderar outros fatores pelos quais a imprensa têm seu status, como o prestígio e o poder para políticos e outros profissionais. Não é em vão, portanto, que a mídia ganhou a posição de Quarto Poder junto dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário. Como apresentado anteriormente, mais que quarto poder, a imprensa é vista por como uma instituição que abraça tanto as esferas econômica e política, como a família e até a religiosa (DeFleur; Ball-Rokeach, 1993). Esse poder da mídia, contudo, fica cada vez mais evidente não apenas pelo o que foi exposto até aqui, como também com as observações feitas por Moraes, Ramonet e Serrano (2013). Ao questionar esse Quarto Poder, os autores apresentam sete características atuais, resultantes dos processos políticos neoliberais das décadas de 1980 e 1990 que “arrasaram os sistemas públicos de informação, com o apoio da direita e a indiferença da esquerda, a qual, com razão, associava-os aos ditadores anteriores” (Moraes; Ramonet; Serrano:2013, p. 72):

É um mero apêndice dos grupos empresariais, mas não hesitamos em considera-lo mais poderoso do que os outros três (p. 72);

[...] o poder midiático não tem nenhuma legitimidade democrática. Ninguém vota nele, ninguém o elege. No Brasil, ele chegou a ser denominado “coronelismo informativo”. (p. 73);

Sob o mando da liberdade de imprensa, o poder midiático conseguiu um nível de impunidade impressionante. A mídia hoje mente constantemente, manipula, insulta e destrói o prestígio e a trajetória de quem cruzar seu caminho. Sua intolerância a qualquer poder legítimo e democrático que ousar tocar seus privilégios é absoluta (p. 73);

Por ser composto por empresas, o poder midiático não é submetido a controles econômicos como os demais. [...] Todos os dias, a mídia recebe dinheiro (seja com publicidade ou por outra via) de setores interessados ou com vocação de influência social. (p. 73);

Ao contrário também dos outros poderes, a mídia não tem um contrapoder. (p. 73)

Lembremos que os donos dos meios de comunicação não são nem mesmo empresários do ramo, mas empórios empresariais com ações e interesses em todos os setores, desde multinacionais das telecomunicações que controlam os canais de divulgação da informação até grupos bancários imprescindíveis para o seu financiamento. (p. 74);

Nas economias de mercado, as empresas privadas são obrigadas por lei a maximizar os lucros de seus acionistas (p. 74).

A consequência desta configuração, de acordo com os autores, é a falta de preocupação com os leitores. As informações veiculadas diariamente pela imprensa, nesta lógica, não são mais o reflexo do que o público quer ler, ouvir ou assistir. Acima disso, a

informação deixou de ser um bem consumível para se tornar a representação da manipulação. Não é possível, contudo, admitir que esta seja uma prática maquiavélica, uma estratégia traçada nas redações ou nas salas de diretorias. Como mostrou Chomsky e Herman (2003), o poder econômico age de tal forma que grandes veículos podem não perceber quão instrumentalizado se tornou a produção de notícias e conteúdos da mídia.

Os meios de comunicação nasceram para garantir o acesso dos cidadãos às informações sobre acontecimentos, às propostas dos políticos, às ações de nossos governantes, às opiniões da oposição e dos movimentos sociais. A hipertrofia do modelo midiático, porém, transformou-os em interceptadores da informação mais do que em transmissores. (MORAES; RAMONET; SERRANO, 2013, p. 78-9)

1.3. Contextualização do modelo político e econômico durante os governos de FHC

Conforme apontado anteriormente, as condições de produção é uma parte importante na análise do discurso e no processo de produção e de interpretação. Sendo assim cabe agora, apresentar o contexto histórico, político e econômico que levou a economia brasileira a privatizar suas empresas estatais, foco principal desta pesquisa em diferentes momentos, com destaque para o governo de Fernando Henrique Cardoso (FHC 1995-2002).

Apesar de as desestatizações ocorrerem com força maior durante o governo de FHC, as condições que levaram a adoção dessa medida surgiram principalmente na década anterior. Internacionalmente o mundo vivia o fim da era de Bretton Woods, na década de 1970. Em 1973 ocorre o primeiro choque do petróleo, provocado por um aumento excessivo do preço do barril do produto pelo cartel formado pelos países integrantes da Organização de Países Exportadores de Petróleo (da sigla em inglês, Opep).

Além deste fato, neste mesmo ano, 1973, os Estados Unidos resolvem abandonar a paridade do dólar com o ouro. Como vigorava durante as décadas anteriores o dólar não teria mais o lastro no metal, ou seja, não era preciso mais manter um estoque de ouro compatível com a quantidade de dólar em circulação na economia mundial. A década de 1980, por sua vez, foi marcada pela especulação contra o dólar e os efeitos da inflação norte-americana que aumentaram devido, entre outros motivos, pelos choques do petróleo (1973 e mais uma vez em 1979) e pela forte desindustrialização pela qual os Estados Unidos passaram após suas

indústrias optarem por internacionalizar sua produção exportando suas plantas para países asiáticos e latino-americanos aumentando o desemprego do país.

Para enfrentar a inflação, o presidente do Banco Central dos Estados Unidos (FED) Paul Volker aumentou as taxas de juros naquele país, provocando um movimento forte de volta dos dólares espalhados pelo mundo para aquele país.

A consequência para o Brasil da medida adotada por Volker foi o choque de juros da dívida. As dívidas contraídas com o exterior aumentaram além das condições que o país tinha para pagá-las o que forçou ajustes na economia que geraram ainda mais inflação e restrições externas. A sequência de eventos exposta resume, rapidamente, para melhor entendimento do cenário econômico da época, as principais características da evolução histórica da economia brasileira e sua interdependência com a economia internacional.

Para se chegar às privatizações da era FHC, objeto central deste trabalho, é necessário, contudo, uma visão mais atenta a alguns aspectos como inflação brasileira, ajustes feitos frente ao choque de juros internacional e a tentativa de adequação do setor produtivo brasileiro às restrições que as medidas norte-americanas provocaram nos países subdesenvolvidos.

1.3.1. O cenário internacional

O final da década de 1980 e o começo da de 1990 assistiram, no cenário internacional e no Brasil, o ressurgimento das ideias do livre mercado como solução para um convívio em harmonia entre as nações e economias. Depois de 50 anos, chamados de “gloriosos”, nos quais operava o Sistema Bretton Woods marcado, entre outros pontos, pela intervenção do Estado na economia, a política econômica voltou a ser liderada pelo ideal de que o mercado não poderia encontrar barreiras alfandegárias ou tarifárias para gerar um crescimento baseado na competitividade entre as empresas.

Até então vigoravam os controles feitos pelos governos nacionais dos investimentos produtivos, das entradas e saídas de capitais, das taxas de câmbio e, principalmente, das políticas de bem-estar dada a situação social e ao fortalecimento de sindicatos na Europa e nos Estados Unidos (Mazzucchelli, 2012; Eichengreen, 2000).

O período dos anos dourados foi caracterizado pela descrença no *laissez faire* – pensamento liberal que prega a não intervenção do Estado na economia –, mas sem desprezar as taxas de crescimento econômico e pela preocupação social. Essa combinação é caracterizada por Hobsbawm (1995) como “uma espécie de casamento entre liberalismo econômico e democracia social (ou, em termos americanos, política do New Deal, política lançada pelo

presidente Roosevelt), com substanciais empréstimos da URSS, que fora pioneira na ideia de planejamento econômico” (p. 265).

O sistema que vigorou entre o fim da Segunda Guerra Mundial até meados da década de 1980 foi uma alternativa para evitar a situação vivida pelos países europeus nos anos do entre guerras. A experiência dessa primeira reconstrução da Europa, entre 1918 e 1940, que levou à Alemanha à hiperinflação, por exemplo, ajudou os formuladores de decisões nos anos 1940 em diante.

Hobsbawm (1995) aponta quatro pontos que eram claros para a formação da política que deveria vigorar então: (1) não deveria ser permitido o retorno da catástrofe do entre guerras e o colapso do sistema comercial e financeiro global; (2) deveria haver uma potência hegemônica como a Grã-Bretanha no período anterior à Primeira Guerra Mundial, mas que não foi capaz de sustentar o fardo do período entre as duas grandes guerras com sua moeda. Essa posição só poderia ser assumida pelos Estados Unidos com o dólar; (3) “a Grande Depressão [de 1929] se devera ao fracasso do livre mercado irrestrito.

Daí em diante o mercado teria de ser suplementado pelo esquema de planejamento público e administração econômica, ou trabalhar dentro dele” (Hobsbawm, 1995, p. 267); (4) e não deveria ser permitido um retorno ao desemprego em massa.

Em suma, por diversos motivos, os políticos, autoridades e mesmo muito dos homens de negócios do Ocidente do pós-guerra se achavam convencidos de que um retorno ao *laissez-faire* e ao livre mercado original estava fora de questão. Alguns objetivos políticos – pleno emprego, contenção do comunismo, modernização de economias atrasadas, ou em declínio, ou em ruínas – tinham absoluta prioridade e justificavam a presença mais forte do governo. Mesmo regimes dedicados ao liberalismo econômico e político podiam agora, e precisavam, dirigir suas economias de uma maneira que antes seria rejeitada como “socialista”. (HOBBSAWN, 1995, p. 267)

O acordo de Bretton Woods, realizado em 1944, também contou com a experiência da Grande Depressão. Segundo Eichengreen (2000) o sistema tinha três elementos complementares: as taxas de câmbio fixas, mas ajustáveis caso houvesse fluxos de capitais desestabilizadores ou problemas no balanço de pagamentos; auxílios do Fundo Monetário Internacional (FMI), criado naquela mesma época como uma medida para oferecer recursos extras para países com problemas de pressão do mercado e que estivessem empenhados em manter o câmbio fixo; e, finalmente, a monitoração do FMI que desencorajaria mudanças nas paridades e nos controles que poderiam resultar em aproveitamentos indevidos do sistema.

Na prática, contudo, essa tríade não funcionou de maneira harmoniosa. As taxas de câmbio ajustáveis se mostrou uma contradição, uma vez que os países industrializados

raramente mudaram o câmbio; o FMI se mostrou um “leão desdentado” (Eichengreen, 2000, p. 132) e os recursos do Fundo foram insuficientes.

Uma das interpretações para o fim desse sistema, dada por Helleiner (1994), é que no final da década de 1970 e início da 1980, depois que a Europa, reconstruída e com melhores condições de competitividade que os Estados Unidos, começou a atrair muitos dólares para o euromercado, e os governos nacionais, apesar de imporem restrições à movimentação de capitais, não agiram contra a liberalização financeira que começou a ocorrer na década de 1960.

Nessa época os bancos norte-americanos viram na Europa a possibilidade de expansão de suas atividades e, burlando essas restrições, começaram a operar no velho continente, deixando o controle dos movimentos de capitais escaparem dos controles do governo, o que contribuiu para a desestabilização do sistema. Outra interpretação, dada por Eichengreen (2000) é que os governos precisaram optar pela autonomia nas suas políticas monetárias, o que os obrigavam a abrir mão da taxa de câmbio fixo dada a impossibilidade de manter os controles de capitais. Essas políticas são a opção pela garantia do pleno emprego e manutenção da renda, uma vez que as pressões sociais aumentavam no período.

Desmontado o Sistema de Bretton Woods, as economias passam a abolir algumas das suas práticas e recomendações. No lugar do acordo, entram as recomendações do neoliberalismo:

Três das maiores prescrições de política econômica da escola neoliberal do final do século XX foram: reduzir drasticamente tarifas de importação e barreiras não-tarifárias à importação; permitir a entrada de firmas estrangeiras em mercados dos quais elas eram excluídas; e reduzir a presença do Estado através de programas de privatização em grande escala. (BAER, 2009, p. 494)

As principais recomendações vieram de uma lista que foi intitulada de “Consenso de Washington”. Elaborada em um encontro do *Institute for International Economics* em Washington, D.C., pelo economista John Williamson, elas tinham o objetivo de orientar uma série de reformas que os países em desenvolvimento deveriam adotar na área econômica. “Sumariamente, as propostas de Williamsom visavam assegurar a disciplina fiscal e promover ampla liberalização comercial e financeira, além de forte redução do papel do Estado na economia” (Castro, 2005, p. 145).

Na década de 1990 observa-se, ainda, a perda de dinamismo nas economias da América Latina ao se comparar com a era do regime de Bretton Woods. As taxas de crescimento dos países do continente caem enquanto a Ásia experimenta aceleração nesse período de globalização. Este contraste faz cair por terra o argumento que o mau desempenho dos países

latino americanos e do Brasil foi provocado apenas por conta da crise da dívida, provocada, entre outros motivos, pela crise do petróleo em 1973. No plano internacional ainda operam as condições e características da era da globalização.

Carneiro (2002) admite a globalização como a resultante da interação da liberalização financeira nas economias domésticas com a crescente mobilidade de capitais no plano internacional. Neste cenário a globalização produtiva adquire um papel subordinado e a financeira predominante. O principal efeito da financeirização sobre a dinâmica capitalista é a mudança no comportamento dos agentes econômicos. "A questão essencial é que o aprofundamento das finanças de mercado modifica o comportamento dos vários tipos de agentes, cuja lógica de investimento se transforma e adquire um caráter especulativo" (Carneiro, 2002, p. 228).

Outra visão sobre a globalização é dada por Coutinho (1995). Ao discutir o termo, o autor elenca as principais mudanças ocorridas no capitalismo mundial nas últimas décadas do século XX. Entre sete pontos discutidos por Coutinho, ele elenca cinco conteúdos novos que podem ser atribuídos à globalização:

- Aceleração intensa e desigual da mudança tecnológica entre as economias centrais;
- Reorganização dos padrões de gestão e de produção de tal forma a combinar os movimentos de globalização e regionalização;
- Difusão desigual da revolução tecnológica, reiterando os desequilíbrios comerciais e de balanço de pagamentos, resultando num policentrismo econômico que substitui a bipolaridade nuclear do pós-guerra e se expressa na fragilização do dólar *vis-à-vis* o fortalecimento do iene e do marco;
- Significativo aumento do número de oligopólios globais, dos fluxos de capitais e da interpenetração patrimonial (investimentos “cruzados” e aplicações financeiras por não-residentes) dentro da tríade;
- A ausência de um padrão monetário mundial estável, no contexto de taxas cambiais, magnifica a especulação e os mecanismos de neutralização (derivativos) não são, entretanto, capazes de prevenir a possibilidade de rupturas sistêmicas. (COUTINHO, 1995, p. 25)

A economia internacional nessa era de globalização é marcada pela livre mobilidade de capitais, regime de taxas de câmbio flutuantes e autonomia nas políticas econômicas domésticas. Além disso, o sistema monetário-financeiro é, ainda, hierarquizado, tendo como núcleo o dólar e a partir dele se formam as demais taxas de juros, dada a existência de livre mobilidade de capitais. Há, neste sistema, três categorias de moedas: a moeda reserva (dólar), moeda conversível (dos países centrais) e as moedas não conversíveis (países periféricos).

As taxas de juros no núcleo do sistema são as menores por conta da grande segurança que ela transmite aos seus detentores, além de ser a mais forte. Conforme se afasta do núcleo, as taxas de juros vão aumentando, dada a segurança menor e as exigências dos proprietários dos capitais para investir nessas moedas. Essa lógica torna desfavorável a formação da taxa de juros dos países periféricos. Avaliados a partir de agências de classificação de risco e dentro do sistema com livre mobilidade de capitais, países periféricos não podem baixar suas taxas além das taxas de juros dos países centrais por que podem provocar fuga de capitais e também podem perder as entradas de recursos na economia. Sendo assim, "a autonomia da política econômica doméstica, entendida como a capacidade de determinar as taxas de juros, é restrita quando comparada à dos países do centro do sistema" (Carneiro, 2002, p. 232)

Quebrar essa lógica só é possível com as moedas conversíveis em países onde há um fluxo de capitais permanente. Taxas de juros abaixo do mercado implica em desvalorização do câmbio por conta das saídas de capitais. Contudo, o câmbio tem um piso e a partir dele se torna interessante o retorno destes capitais. Nos casos de moedas não conversíveis, na margem desse sistema, a alternativa não existe por conta da inexistência do piso da taxa de câmbio o que provoca uma desvalorização do câmbio sem limites e os capitais não retornam para essas economias.

Uma característica do sistema globalizado e aspecto crítico, segundo Carneiro (2002), é o patamar elevado das taxas de juros. A explicação disso é que as taxas de juros é o produto de convenções e do grau de incerteza que agentes atribuem a essas convenções. Níveis elevados de incerteza representam a preferências dos agentes pela liquidez e, portanto, um prêmio ainda maior deve ser pago para eles abrirem mão dela. O autor aponta como fatores que influenciam a preferência pela liquidez: o predomínio das finanças de mercado e os fundamentos do sistema monetário internacional. Este é explicado por conta da livre mobilidade de capitais e da taxa de câmbio flutuante. Por conta dos riscos diferentes dos países e da flutuação da taxa de câmbio, o nível de incerteza aumenta.

Outra característica ou implicação da globalização é o fato de as transações brutas adquirirem um peso desproporcional no período. Isso se dá por conta do descolamento dos fluxos de capitais dos fluxos reais, de comércio e de investimento direto externo, mas também pelo fato de a globalização ser uma "via de mão dupla" na qual o recebimento e exportação de capitais são simultâneos e, mais uma vez, por conta do câmbio flexíveis e taxas de juros flutuantes. "Ao permitir ganhos de curto prazo na especulação com moedas e taxas de juros,

esse sistema exacerbou o peso dos fluxos de capitais igualmente especulativos de curto prazo" (Carneiro, 2002, p. 237).

A partir de 1985 aumentam os fluxos de capitais com foco nos investimentos direto e em portfólio, este último com maior importância na escala hierárquica proposta por Turner, seguido pelo Investimento Direto Externo (IDE), empréstimos bancários e setor público. Ou seja, há uma predominância de fluxos privados acima do bancário. O destaque para fluxos para portfólios é explicado pela possibilidade de maior volatilidade dos fluxos oriundos de investidores institucionais após os anos 1980. A composição desses portfólios ficaria mais suscetível aos movimentos do câmbio e dos juros, o que também explica as crises localizadas na década de 1990.

Na década de 1980 ocorre, ainda, uma retomada dos fluxos de IDE, explicado pela cadeia de valor agregado distribuída por diversos países e empresas e a diversidade geográfica dos mercados de destino da produção, como aborda Dunning (1997). Esses IDEs ainda assumem a forma de fusões e aquisições e alianças estratégicas em detrimento da forma *greenfield* (instalação de novas plantas nos países que recebem os IDEs).

Nos anos 1990 as finanças de mercado se aprofundam ainda mais, além da continuidade do crescimento de investidores institucionais e a diversificação de seus portfólios. Nesta década os países emergentes são reincorporados nos fluxos de capitais com predominância dos fluxos privados. Os fatores de atração da periferia são as reorientações das políticas econômicas de longo e de curto prazo.

As políticas econômicas caminham para a liberalização dessas economias e, além disso, os altos patamares de juros e, conseqüentemente os elevados rendimentos permanecem. A liberalização desses mercados é considerada uma mudança essencial no cenário econômico e outra característica dessa época é que mesmo que "embora as condições macroeconômicas e de juros tenham sido inicialmente relevantes como fatores de atração, o processo de fusões e aquisições, incluindo a privatização, adquire subsequentemente maior peso" (Carneiro: 2002, p. 246).

Na continuação de sua explicação, Carneiro também avalia as diferenças nas inserções das periferias latino-americana e asiáticas. Entre seus argumentos, aquele que mais se ressalta é o fato de as articulações com as economias desenvolvidas. Na Ásia, o Japão teve um papel complementar nas relações com os Tigres Asiáticos (Hong-Kong, Cingapura, Taiwan e Coreia do Sul) e com o Asean-4 (Indonésia, Malásia, Filipinas e Tailândia). Na América Latina, contudo, essa relação não seguiu a lógica da complementaridade, mas sim da competição.

1.3.2. O cenário nacional

Enquanto a economia mundial estava dentro das recomendações dos acordos de Bretton Woods e sob a monitoração do FMI, o Brasil controlava as entradas de produtos no país com a intenção de promover a industrialização do país. Conhecido como sistema de Industrialização por Substituição de Importações (ISI), o controle das entradas no país durou cerca de 50 anos, entre 1930 e 1980.

Nas três décadas entre 1950 e 1980 a taxa média de crescimento da economia brasileira foi de 7,4%, com apenas quatro exceções quando a economia cresceu menos que 4%. Dentro deste período, ainda, está o “Milagre Econômico”, que ocorreu no início do regime de Ditadura Militar (1964-1985), entre 1968 e 1973 (Castro, 2005), caracterizado por forte crescimento.

O modelo desenvolvimentista de crescimento defendia três papéis principais para o Estado:

[...] o de indutor da industrialização através da concessão de crédito e do uso intensivo de instrumentos cambiais, restrições quantitativas e tarifárias; o de empreendedor, a fim de eliminar os principais “pontos de estrangulamento” da economia; e o de gerenciador dos escassos recursos cambiais, a fim de evitar a sobreposição de picos de demanda por divisas e crises cambiais recorrentes. (Castro, 2005, p. 143)

Carneiro (2008) caracteriza o período de 1930 a 1980 como “um período nacional-desenvolvimentista, de progressiva diversificação da estrutura produtiva, por meio da industrialização” (p. 2). Apesar das altas taxas de crescimento econômico, a crítica neoliberal acusa o desenvolvimentismo, principalmente por conta da falta de concorrência no mercado, de ter sido o responsável pela “crescente perda de dinamismo nas economias latino-americanas, especialmente no que diz respeito à incapacidade de manter o ritmo de incorporação do progresso técnico e do aumento da produtividade” (Carneiro, 2002, p. 309). Contudo, Carneiro faz uma importante ressalva:

A viabilização desse modelo teve no Estado um ator fundamental. De um lado, assumindo determinadas atividades na indústria de base e infraestrutura, as quais, por razões de risco ou rentabilidade, não interessavam à iniciativa privada, de outro, assegurando simultaneamente, por meio de seus investimentos, oferta de bens essenciais e mercado para os empreendimentos privados. (Carneiro, 2002, p. 312)

1.3.2.1. A década de 1980: enfrentamentos da inflação e restrição externa

A década de 1980, em relação aos anos anteriores, marca uma mudança no ciclo econômico brasileiro e no dinamismo da moderna industrialização que vinha ocorrendo desde os anos 1930, e em particular a partir de 1950. São dois lados, separados em dois períodos diferentes: intenso crescimento no período do “Milagre Econômico”, de 1970 a 1973, e um período de desaceleração entre 1974 e 1980, que segue com taxas de crescimento, mas apenas próximas ao crescimento da população alternando com momentos de breves recessões, ou seja, taxas de crescimento negativas.

No que se refere ao investimento, a década é marcada por profunda incerteza e ausência de um padrão de crescimento sustentado. “A drástica redução do crescimento, a estagnação do produto *per capita*, a regressão do investimento e a transferência de recursos reais ao exterior são, assim, os pontos de destaque numa caracterização da década de 1980” (Carneiro, 2002, p. 140). De todos os pontos, o autor apresenta as relações e o saldo com o exterior um fator primordial por criar constrangimento ao desenvolvimento da economia nacional dada a transferência de recursos reais para servir a dívida externa.

A questão primordial, nesta década, era o pagamento da dívida externa. A geração de recursos reais para serem transferidos ao exterior visava aumentar a produção de bens exportáveis com a finalidade de gerar divisas, ou seja, saldos positivos no comércio com outros países e, com isso, aumentar as reservas para pagar o serviço da dívida. O constrangimento apontado acima se referia justamente à dificuldade que o Brasil encontrava durante este período para gerar esses recursos reais e cumprir com as suas dívidas.

Há três interpretações distintas para o desempenho econômico desfavorável do Brasil na década de 1980. O primeiro aponta a incompatibilidade entre o crescimento interno e as obrigações com a dívida externa. A melhoria da distribuição da renda interna, por mais que desejada, esbarrava na obrigação com o serviço da dívida, ou seja, os juros da dívida externa. Há aí uma inconsistência temporal entre a melhora das exportações e a remessa de recursos para o exterior.

Para melhorar o saldo da balança comercial brasileira seria necessário, de acordo com os estudiosos do período, uma renovação tecnológica do parque produtivo nacional, contudo, os investimentos deveriam se dar em patamares muito elevados para possibilitar essa via de superação num cenário internacional de aceleração do progresso técnico. Diferente das décadas anteriores, caracterizado por um cenário estável do ponto de vista tecnológico até 1970, a Terceira Revolução Industrial acelera a produção no setor tecnológico e o padrão até então estabelecido passa a ser impossível para o Brasil assimilar uma vez que estava fechado ao resto do mundo no esforço de orientação exportadora.

A segunda interpretação aponta uma possibilidade de retomada do crescimento a partir de um ajustamento estrutural da economia. A ideia, defendida pelo então ministro Delfim Netto (1984), era de que era necessário ampliar o coeficiente de exportação (a razão entre o total exportado e o total produzido) usando uma política cambial ativa que alteraria os preços relativos provocando redução no coeficiente de importação (razão entre importações e a produção, excluindo dessa as exportações e readicionando as importações) e gerando excedente na produção para a exportação.

Essa estratégia defendida por Delfim Netto usa a administração da taxa de câmbio de forma ativa encarecendo o dólar em relação à moeda nacional provocando aumento dos preços dos produtos importados e, assim, aumentando os incentivos para o setor exportador da economia. O então ministro da Fazenda acreditava que os efeitos multiplicadores das exportações seriam suficientes para dinamizar o mercado interno.

Já a terceira via de pensamento atribuída às mudanças estruturais provocadas pelo II Plano Nacional de Desenvolvimento²⁰ a rápida superação da crise cambial. Essa interpretação ressaltava a ausência de obstáculo externo ao crescimento e apontava ainda que as transformações provocadas pelo plano de desenvolvimento foram suficientes para a geração de superávit comercial (quando o valor das exportações supera o das importações de um país) de natureza estrutural e também para a superação do subdesenvolvimento.

Sem encontrar um novo padrão de crescimento, a economia brasileira viveu um período de estagnação, ou seja, altas taxas de inflação acompanhadas de alto nível de desemprego. Carneiro (2002) aponta como principais contornos dessa estagnação o crescimento negativo do investimento, redução da propensão média a consumir e os superávits comerciais. O grau de instabilidade desse período é marcado por um período de intensa retração em 1981-1983, expansão nos três anos seguintes (1984-86) e uma nova retração no último triênio da década.

As observações das variações do investimento e da geração de superávit comercial mostram uma incompatibilidade entre o aumento das exportações e a capacidade de absorção doméstica. Quedas no investimento no período recessivo provocavam retração das importações e aumento nas exportações. O contrário ocorria nos períodos de retomada do crescimento.

²⁰ O II Plano Nacional de Desenvolvimento foi lançado em 1974 no governo Geisel e se propunha a mobilizar a nação para controlar a inflação e manter o equilíbrio do balanço de pagamentos com alto nível de reservas. A meta do plano era uma taxa de crescimento econômico de 10% entre 1975-1979 com crescimentos da indústria de 12% ao ano e das exportações superiores a 20%. (Gouvêa & Lima, 2013)

Uma das razões da conciliação impossível entre transferências reais ao exterior e o crescimento sustentado está no mau desempenho do investimento, em especial na dissociação entre investimento privados e públicos. O setor produtivo estatal tem desempenho ruim e registra, em todo o período, decréscimo sistemático nos investimentos. A principal razão desse mau desempenho é a dependência do setor do financiamento externo, que já se esgotara naquela década.

Já o setor privado não vê horizonte de crescimento dadas às fortes oscilações cíclicas, mesmo localizados em áreas de infraestrutura e insumos básicos. Oscilações entre crescimento e recessões prejudicam as estimativas futuras de investimento e as expectativas dos agentes econômicos com uma estabilidade futura que seja capaz de fornecer retornos aos seus investimentos. Como ressalta o autor, essas informações “atestam a desarticulação do padrão de desenvolvimento vigente por décadas na economia brasileira, no qual o investimento público e o do setor produtivo estatal desempenhavam o papel indutor do investimento privado” (Carneiro, 2002, p. 150).

Consumo, outra variável importante para a economia, também registrou momentos de oscilação. Houve redução na propensão média a consumir durante o período e fica evidente a capacidade de detentores da riqueza de se protegerem das oscilações inflacionárias dos preços convertendo ativos financeiros em bens de consumo duráveis. Tese visível na baixa correlação entre bens de maior durabilidade com o ciclo econômico. Famílias de mais alta renda foram responsáveis pelo expressivo crescimento das vendas de automóveis e materiais de construção, respectivamente nos anos de 1988 e 1989, período de retração da economia.

Há exceções no quadro de estagnação da economia. São elas os setores que receberam maior incentivo durante o II Plano Nacional de Desenvolvimento como celulose, papel e papelão e o setor de metalurgia, além dos setores que já eram tradicionais na exportação como o setor têxtil, calçados, produtos alimentares, madeira, e couros e peles. Porém, de maneira geral, Carneiro insiste na tese de que o esforço de orientação exportadora foi insuficiente para atuar como um elemento dinâmico na economia brasileira. Ademais, o autor ressalta que a substituição de importações permitiu “simultâneo aumento das exportações e do superávit comercial, tornando o setor responsável por cerca de 75% da ampliação total deste último” (Carneiro, 2002, p. 162).

Acostumada com o financiamento externo principalmente para garantir o desempenho das estatais, a economia se vê, junto do setor privado, sem um horizonte de investimento capaz de cumprir com o almejado pelo governo que insistia na potência dinamizadora das exportações. O que se verá adiante, no período neoliberal, de forte

impedimento do estado como agente econômico orientador dos investimentos no país, é que a dependência externa a que se coloca o Brasil se mostrou mais prejudicial à economia dado que num cenário de restrição dos financiamentos estrangeiros a pseudo-autonomia do desempenho brasileiro se coloca em cheque uma vez que não é mais capaz de andar com as próprias pernas.

Além (e por conta) da restrição externa pela qual passou o Brasil, a década de 1980 também foi marcada por uma forte crise monetária e pela hiperinflação. Este último ponto levanta questionamentos dadas as diferentes interpretações do conceito de hiperinflação e da realidade brasileira na época. Se fosse levado à risca, a hiperinflação não teria ocorrido no Brasil por conta da não existência de substituição monetária radical da moeda nacional, ou seja, do processo de dolarização, a troca da moeda nacional pelo dólar devido à descrença dos brasileiros referente ao valor da moeda usada no mercado interno. Em discordância desse ponto, Carneiro (2002) alega que a maioria dos autores defende a existência desse fenômeno inflacionário elevado por que houve na economia brasileira a moeda indexada o que na prática gerou uma substituição monetária. Essa prática representou de maneira indireta a dolarização de nossa economia, segundo ele.

Carneiro divide a década de 1980 em dois períodos. O primeiro, referente aos cinco primeiros anos, começa com o esforço de ajustamento externo para se obter superávits comerciais e enviar recursos para o exterior, como já apresentado. Este período é marcado pela redução da periodicidade das minidesvalorizações até se chegar em desvalorizações diárias em 1985 dada a aceleração da inflação doméstica. Além da política cambial, a monetária se torna mais recessiva por conta do foco na redução da absorção doméstica e a transferência de recursos reais para o exterior. A questão principal por detrás da inflação era a evolução dos preços do câmbio e dos juros e o efeito que eles tinham nas expectativas dos agentes.

Para proteger o capital, empresários flexibilizam suas margens de lucro e, segundo Almeida & Novais, citados por Carneiro, “foi o aumento das margens de lucro das grandes empresas que constituiu o fator predominante de aceleração da inflação durante o período” (2002, p. 2010). Portanto, é viável admitir que a recessão não foi eficaz contra a elevação dos preços já que as grandes empresas encontravam, além de seu já adquirido poder de mercado, um coeficiente para importar reduzido na economia brasileira, ou seja, as importações eram restringidas pelo governo o que diminuía a concorrência com os produtos externos e aumentava a liberdade na fixação dos preços.

A moeda indexada se apoiava na correção monetária. Por conta disso, os bancos encurtam o prazo das aplicações e aceitam depósitos remunerados com liquidez imediata. Para isso, reduzem os empréstimos, de liquidez menor, e eles foram sendo substituídos por títulos

públicos. Para se adaptar, o Banco Central precisou emitir títulos com prazo mais curtos indexados à correção monetária. Todo esse mecanismo tem consequências. Para os bancos, há a perda de capacidade de criação de moeda bancária, ou seja, a supressão do multiplicador bancário.

Para o público há uma perda da diferença entre poupança e moeda, dado esse encurtamento dos prazos. E para o Banco Central a perda da capacidade de fazer política monetária, ou seja, “a capacidade de alterar a taxa de juros básica do sistema ou o nível de reservas do sistema bancário, a sua disposição de conceder crédito e, a partir daí, via mecanismos de transmissão, a trajetória de variáveis reais” (Carneiro, 2002, p. 213). O BC não consegue mais alterar a liquidez do sistema por meio da venda de títulos.

Nesse cenário, o Plano Cruzado fracassou porque não foi capaz de assegurar a estabilidade de preços após o congelamento. A manutenção desse congelamento teve consequências na taxa real de câmbio, apreciando-a. Mas essa revalorização só seria sustentável se o Brasil conseguisse reduzir as transferências de recursos reais ao exterior por meio de novos financiamentos ou renegociação da dívida, mas o cenário ainda era restritivo internacionalmente. Contudo, como aponta o autor, a questão principal era como recuperar o nível de gastos e investimentos sem ampliar o endividamento público junto ao setor privado, mas essa questão não foi considerada.

Carneiro afirma que o Plano Cruzado “abriu caminho à crescente explicitação da hiperinflação” (2002, p. 214). Segundo ele, os elementos para caracterizar a hiperinflação estavam na financeirização dos preços e na polarização da riqueza financeira nas quase-moedas ou na moeda indexada. O autor explica que a aceleração dos preços foi tão rápida que se começou a usar as taxas de juros de curtíssimo prazo (overnight) como critério para reajuste dos preços. Este processo é o que Belluzzo & Almeida (1990) batizaram de “financeirização dos preços”. Esse ‘fenômeno’ a formação de preços perdeu as referências com o processo produtivo concreto, ou seja, com os custos.

Há uma tentativa de reverter a situação com o Plano Collor e sua reforma monetária. O bloqueio da poupança e dos ativos e as demais ações tomadas pelo governo para a instauração da nova moeda gerou uma avaliação positiva, de que ela foi competente em restaurar algumas das funções da moeda nacional, apesar de não conseguir erradicar o regime de alta inflação, mas conseguiu deter a hiperinflação. A raiz do sucesso no combate à hiperinflação está, segundo Carneiro (2002), no sequestro da liquidez e nos critérios de correção monetária dessa liquidez. Houve deságio de vários títulos públicos e privados. A consequência disso foi que todos os

ativos reais e de risco sofreram desvalorização, ou seja, a reforma evitou a explosão de preços dos ativos reais.

1.3.2.2. A década de 1990: era neoliberal e a venda do Estado

No lugar deste Estado nacional-desenvolvimentista o Brasil assiste ao surgimento de um Estado neoliberal. As medidas indicadas por Baer (1994), como redução da participação do Estado na economia, tinham como dever “acabar com as muitas ineficiências do modelo de industrialização por substituição de importação (ISI) [...] [entre elas] a expansão de empresas estatais, cuja produtividade caía com o tempo, pois frequentemente eram usadas como instrumentos de políticas macroeconômicas” (Baer, 2009, p.494). Esse novo modelo de crescimento definia a concorrência como motor principal do processo, como afirma Carneiro (2002).

Acreditava-se que a abertura econômica seria uma “via de mão dupla” uma vez que ele permitiria tanto maior concorrência nos mercados internos quanto um acesso mais fácil ao externo, “isto é, o aumento da produtividade permitiria abrir novos mercados via aumento de competitividade” (Carneiro, 2002, p. 311). As promessas que acompanhavam o aumento da concorrência eram de que o livre mercado propiciaria uma transformação da estrutura produtiva herdada dos 50 anos anteriores. Haveria modernização das plantas das empresas por conta dos preços mais baratos dos bens de capital, aumento na gama de produtos produzidos e comercializados, entre outros pontos apontados por Miranda (apud Carneiro, 2005).

Contudo, conforme Carneiro (2008) além das baixas taxas de crescimento registradas na década de 1990, não houve um incentivo no desenvolvimento de setores importantes acompanhando os países desenvolvidos. Nas últimas décadas do século XX, países desenvolvidos ampliam a participação da indústria de material eletrônico e de comunicação, suportando o avanço do setor da tecnologia da informação e das atividades fundadas na microeletrônica, ou seja, entram na chamada Terceira Revolução Industrial, liderada por esses setores. Outros países em desenvolvimento, como é o caso dos Tigres Asiáticos, acompanham esse movimento e incorporam segmentos mais avançados tecnologicamente, como máquinas e aparelhos elétricos. O Brasil, no entanto, não foi capaz de incorporar essa nova onda tecnológica (de material eletrônico e comunicação).

Ao comparar o antes e o depois da liberalização da economia brasileira, Carneiro (2008) observa que o consumo no pós-1980 é marcado e condicionado a partir de variações na renda provocadas por programas de estabilização que tiveram efeitos na inflação e também por aumento do crédito. Este é um ponto que é usado como contraste com o período da

Industrialização por Substituição de Importações (ISI). Enquanto os investimentos naqueles anos eram feitos com foco na diversificação da estrutura produtiva e nos seus encadeamentos, num movimento conjunto com os países desenvolvidos, os anos mais recentes, de globalização, foram marcados por uma inversão na lógica e os setores mais dinâmicos da indústria brasileira não coincidiam mais com aqueles dos países desenvolvidos.

Apesar destes percalços apontados por Carneiro (2008), a abertura comercial foi o principal meio para a liberalização, e junto dela as privatizações.

A primeira, pela rebaixa geral de tarifas e da supressão da proteção não tarifária, permitiria a entrada de novos produtores no mercado antes protegido, ampliando a concorrência. A segunda acarretaria uma gestão mais eficiente de vários segmentos produtivos via mudança de propriedade, além da eliminação de vários monopólios estatais. (CARNEIRO, 2002, p.310)

O efeito riqueza propiciado pela moeda indexada na década de 1980 e o crédito concedido pelos bancos foram os principais responsáveis pelo fracasso do Plano Cruzado. Tão logo o congelamento de preços realizado no plano foi afrouxado a inflação voltou. As restrições da importação e a virtual paralisia dos investimentos, juntos, contribuíram para não acomodar a evolução da demanda agregada.

A política econômica de 1989 (Plano Verão) e do primeiro trimestre de 1990 determinou, assim, um *overshooting* na economia, em termos da instabilização dos preços, da crise cambial e do déficit financeiro do setor público, servindo como uma prévia do que poderia vir a ser a implementação, naquele momento, de uma política econômica liberal no país. (BELLUZZO, 2002, p. 279)

A situação deixada pelo Plano Verão deixou claro que apenas medidas radicais seriam funcionais contra o fantasma da hiperinflação. Sobre esse tema há uma divisão: ou reformar o Estado ou calote do pagamento da dívida interna, apesar de considerarem injusto os ajustes de variáveis como salário, fundos sociais e poupança popular. A reforma do Estado envolveria reformas fiscal, administrativa e privatização das empresas estatais. Neste caso, "a variante correta do ponto de vista econômico e social seria a de reorientar o Estado para permitir a recuperação da capacidade do gasto e do investimento público no campo social e da infraestrutura." (Belluzzo, 2002, p. 280).

Segundo Belluzzo, apenas uma reforma fiscal concebida em torno do imposto sobre a renda e o patrimônio, como Keynes defendeu nos anos 1920, poderia ser neutra e justa no cenário brasileiro da época, já que optar pela manutenção da riqueza fictícia acumulada iria sacrificar frações menos protegidas da sociedade, o servidor e o patrimônio público e uma ação

deste tipo levaria tanto tempo que a hiperinflação se tornaria inevitável. Contudo, reformar e enfrentar a riqueza e o patrimônio era enfrentar fortes pressões do poder privado. Portanto, "a reforma fiscal e a privatização não seriam capazes de atingir por si sós o objetivo de restaurar a unidade da moeda" (Belluzzo, 2002, p. 281)

No início dos anos 1990, o que estava na pauta das reformas era conter a especulação que as ações representavam e não a destruição das instituições financeiras que mobilizavam recursos. Era consenso que a reforma deveria resgatar a unidade monetária, a confiança no gestor da moeda e a destinação produtiva do poder de compra e da riqueza acumulada, além de prezar pela justiça social evitando perdas ou ônus da reforma de maneira isolada, proteger a poupança popular e reerguer as finanças do setor público.

Fernando Collor de Mello assumiria a presidência em março de 1990. A expectativa com o novo plano elaborado para seu governo levou os agentes do mercado financeiro a tentarem proteger seus recursos, porém, sem nenhum parâmetro dada a incerteza se o novo choque congelaria preços como acontecera nos planos de estabilização anteriores. O consumo de bens reais ou moeda estrangeira fora superior ao registrado anteriormente, o que gerou uma inflação mensal que já superava 100% ao mês.

O plano foi anunciado no dia 16 de março daquele ano e, para a surpresa dos agentes, era mais radical e drástico do que se esperava por pretender uma reforma monetária e bloqueio das aplicações financeiras. Os salários seriam reajustados por um índice estabelecido pelo governo mensalmente. O câmbio seria livre para suceder as minidesvalorizações que aconteciam até então. Na administração pública, uma reforma administrativa cortaria funcionários, venderia ativos da União, fecharia órgãos e empresas, "além de um programa de privatização com o qual se pretendia arrecadar US\$ 1 bilhão já no ano de 1990" (Belluzzo, 2002, p. 285).

Na área fiscal, aumento da incidência do imposto de renda, redução de gastos e investimentos do setor público, extinção de incentivos fiscais e meta de superávit de 10% do PIB. E na reforma monetária, criou-se um imposto sobre os saldos da riqueza financeira. Além disso, o governo também congelou preços, mas os liberou em um mês, aboliu os controles administrativos sobre as importações e reduziu escalonadamente os impostos sobre elas.

A Reforma Monetária foi usada para o bloqueio dos bens financeiros (Era Collor). O padrão monetário voltou a ser denominado em cruzeiro e a conversão dos direitos monetários à nova moeda seriam feitos apenas em um ano e meio, corrigidos e com rendimento de 6% ao ano. Esta parte do Plano causou indignação em vários setores da sociedade: na classe média porque usava aplicações financeiras para se proteger da inflação; na política por acusar o plano

de autoritário e impopular; nos juristas que questionaram a legalidade da reforma; representantes privados e economistas.

Durante a eleição de 1989 houve polarização entre Fernando Collor de Mello e Luiz Inácio Lula da Silva: "O primeiro, apregoava uma liberalização geral da economia e do Estado como veículos de modernização econômica e social do país; o segundo, a defesa dos interesses dos salários dos trabalhadores, a reforma agrária e a moratória da dívida externa. Ambos se propunham a pôr um fim ao vertiginoso processo inflacionário" (Belluzzo, 2002, p. 289). Contudo, a Reforma Monetária do presidente eleito, Collor, gerou críticas até por parte dos governistas por ser uma política atribuída a Lula, que, além da moratória da dívida externa, decretaria também a da dívida interna e o congelamento da poupança. Apesar de aprovarem a reforma, setores liberais-conservadores se colocaram resistentes a novas mudanças, como outra medida provisória anunciada mais adiante que instituiria um imposto sobre as conversões para a nova moeda para pagamento de impostos e dívidas.

Este é o cenário que antecede a elaboração do Plano Real, no governo Itamar Franco (1992-1994), que tem como ministro da Fazenda Fernando Henrique Cardoso (FHC) cuja matriz se constituiu de duas vertentes: o "Consenso de Washington" e a experiência do Plano Cruzado. O primeiro como um guia para novos caminhos para a América Latina, com o objetivo de estabilização e de desenvolvimento impulsionados pelo liberalismo, pela globalização e pela reestruturação produtiva. Já o segundo indicando os caminhos que não deveriam ser conduzidos após as discussões sobre a natureza da inflação inercial, a moeda indexada e o choque heterodoxo.

O Consenso de Washington, elaborado em novembro de 1989 numa reunião entre os Estados Unidos, o FMI, o Banco Mundial (do inglês, Bank of International Reconstruction and Development), o Banco de Desenvolvimento Inter-Americano (no inglês, Bank of Inter-American Development) e economistas acadêmicos latino-americanos, discutiu as reformas liberais que estavam em andamento no centro e no sul do continente americano e também discutiu as possibilidades de coordenação das ações desses países.

No campo fiscal, o Consenso indicou contenção dos gastos públicos, "que deveriam se restringir à manutenção de um 'Estado Mínimo', e a realização de uma reforma tributária - que privilegiasse, sobretudo, a ampliação da base de incidência dos tributos e não o seu aumento e que tivesse menos progressividade do imposto de renda e maior contribuição dos impostos indiretos" (Filgueiras, 2007, p. 95).

Nas políticas de estabilização deveriam ser adotados: um regime cambial centrado na dolarização direta ou indireta da economia com sobrevalorização da moeda nacional e uma

política monetária passiva. Além disso, "seria imprescindível a liberalização comercial e financeira, que, segundo o 'Consenso', atrairia capitais externos e possibilitaria a inserção competitiva dos países da América Latina na economia mundial" (Filgueiras, 2007, p. 96).

Os investimentos estrangeiros diretos deveriam ter tratamento igual ao capital nacional por serem considerados como instrumentos de complementação da poupança nacional e não deveriam ter restrições na economia, como na área de recursos naturais. "No entanto, os governos não deveriam atrair capitais estrangeiros para produção de manufaturas para exportação através de incentivos fiscais ou creditícios" (ibid.) E neste pacote ainda entraram as privatizações e desregulações das atividades econômicas como medidas, principalmente no caso da primeira, para abater as dívidas dos governos.

Quatro anos após a primeira reunião, em 1992, houve um novo encontro para avaliar o porquê de os capitais internacionais estavam se voltando para a América Latina num cenário de grande liquidez nos mercados financeiros e esses países deveriam atrair esses recursos por meio de implementação de planos de estabilização que efetivariam as privatizações, abririam os mercados financeiros e de produto e estabilizariam o câmbio.

Essa receita prometia inflação baixa, crescimento e inserção na economia mundial globalizada. Contudo a implementação dessa ordem pode gerar problemas sistêmicos nas economias dada a lógica de funcionamento do mercado financeiro internacional e sua característica de ganhos financeiros de curto prazo. A adoção de políticas macroeconômicas não garante a sustentabilidade do fluxo de capitais.

Na segunda matriz do Plano Real, a experiência com a moeda indexada no Plano Cruzado rendeu a ideia de que a desindexação não poderia ser feita com congelamento de preços por conta de seus efeitos controversos nos preços relativos. A Unidade Real de Valor (URV) no Plano teve a mesma função da moeda indexada do Cruzado, com planos para extinguir a indexação de forma abrupta no futuro. Contudo, a URV funcionou apenas como embrião da nova moeda, tendo função de moeda de conta e não de pagamento.

Outros aprendizados com o Plano Cruzado foram:

- a) a inflação não é apenas inercial e um de seus componentes era a fragilidade financeira do Estado;
- b) mudar abruptamente para uma nova moeda traz as pressões inflacionárias da velha moeda;
- c) seria necessária uma política monetária com taxas de juros mais altas para barrar o aumento do consumo com a queda da inflação;
- d) salário médio da economia pode crescer e pressionar o consumo.

Entre o anúncio em 1993 e a implementação da nova moeda, em 1994, o Plano Real teve três partes: ajuste fiscal, criação da URV e a instituição da nova moeda. Na primeira parte, o governo de Itamar Franco lançou medidas para reorganizar o setor público incluindo redução e maior eficiência dos gastos; recuperação da receita tributária; fim da inadimplência de Estados e Municípios com a União; controle dos bancos estaduais; saneamento dos bancos federais; aperfeiçoamento e ampliação do programa de privatização.

Essas medidas respondem ao problema de desequilíbrio do orçamentário do Estado, em especial a fragilidade de financiamento. De forma geral essa primeira etapa foi para construir a chamada "âncora fiscal" dos preços e garantir aos agentes econômicos que o governo só gastaria o que arrecadassem sem emitir títulos para cobrir déficits. Contudo, as tentativas de ajustes fiscais fracassaram por conta das elevadas taxas de juros.

Na segunda fase, a URV era vista, no início, como mais um índice de inflação, um superindexador que usava três outros índices (IGP-M, IPCA e IPC) para definir as variações do cruzeiro real. A escolha destes índices se deu por conta da aproximação de sua média com o câmbio e o objetivo de amarrar a URV ao dólar, preparando a "âncora cambial" da nova moeda. A unidade foi importante por não permitir uma mudança abrupta de moeda e começou a passagem de todos os preços do Cruzeiro Real para a URV de modo espontâneo através da fixação imediata dos preços, tarifas e contratos públicos.

Dessa forma se impedia que a inflação da moeda antiga contaminasse a nova, ou seja, "seu papel essencial foi o de apagar a memória do passado, eliminando, desse modo, o componente inercial da inflação" (Filgueiras, 2007, p. 105). Por conta da experiência passada de congelamento de preços e do processo de passagem dos preços e contratos públicos para a URV, bem como da passagem compulsória, os preços se aceleraram antes da passagem para a nova moeda, mas nos três meses seguintes houveram pressões para novos ajustes e revisões para baixo desses.

A passagem para a nova moeda, em 1º de julho de 1994, se deu trazendo consigo a "âncora cambial". A taxa de câmbio ficou definida em US\$ 1 = R\$ 1 e contava com as reservas de dólares feitas desde 1993. Esperava-se emitir reais trimestralmente e esse montante teria correspondência com os dólares depositados no Banco Central e reafirmava-se, mais uma vez, o compromisso de não realizar novas emissões para cobrir déficits primários. Contudo, esses tetos de emissão monetária foram abandonados quando da implementação da moeda, pois houve queda abrupta da inflação apesar do aumento das taxas de juros.

Fica evidente também a dolarização da economia brasileira nessa etapa, pois o governo não garantiu a conversibilidade entre as duas moedas. A não intervenção do Banco Central no mercado de câmbio implicou numa deflação dos bens e serviços associados ao dólar, o que contribuiu para o aumento das importações e, devido às altas taxas de juros, uma grande entrada de fluxos de capitais de curto prazo e elevado nível de reservas cambiais.

1.3.3. Do ideário à venda do Estado: o caminho das privatizações

As privatizações, como já apontado, fazem parte das recomendações do arcabouço neoliberal que ascende na Europa na década de 1980. Logo após o desmantelamento do sistema de Bretton Woods originado por, entre outros pontos, problemas financeiros nos Estados Unidos que levaram ao aumento de juros no governo Nixon, a Grã-Bretanha se mostrou um dos elos mais fracos da crise do sistema dentro do velho continente (Ribeiro, 1998). O contexto que levou à vitória eleitoral de Margareth Thatcher, na Inglaterra, em 1979 contava com uma crise dada pelo esgotamento do modelo econômico-social que vinha vigorando até então.

A vitória eleitoral de 1979 possibilitou a realização de um projeto ideológico fundamentalista que visava recuperar os princípios do mercado livre e do individualismo darwiniano para restaurar a dinâmica da acumulação capitalista. Faziam parte deste, como elementos fundamentais, a privatização plena da economia, a redução ou desmantelamento do Estado keynesiano e o estabelecimento de novas relações sociais que aniquilassem as conquistas sociais do século consideradas entraves e desvios no desenvolvimento capitalista. (RIBEIRO, 1998, p. 99)

A questão da privatização na Grã-Bretanha, contudo, tem um caráter diferente do que foi observado no Brasil. A começar pela ideologia incrustada no remédio, a desestatização e a diminuição do tamanho do Estado fizeram parte de um projeto ideológico baseado tanto no autoritarismo governamental quanto numa “[...] ‘revolução da mentalidade popular’ com a criação de uma ‘democracia de proprietários’ comprometidos com o sucesso do projeto” (Ribeiro, 1998, p. 100). Ou seja, a venda das estatais não tinha como único comprador a iniciativa privada, mas sim o povo.

Para popularizar tal ‘democracia’ deveria ser popularizada a propriedade de ações comercializadas na bolsa de valores. O instrumento que atenderia tais objetivos foi a privatização dos ativos públicos. Isto reduziria os encargos do Estado e seu déficit orçamentário o que passaria a seduzir a população. Por outro lado, esta política estava em consonância com a ideia da necessidade de um orçamento equilibrado e de que o estado de economia mista era o responsável pela crise. (RIBEIRO, 1998, p. 100)

A questão da propriedade envolve duas configurações de privatização de Thatcher: “[...] a popularização da propriedade com a venda das moradias públicas para os inquilinos, reduzindo brutalmente os encargos sociais” (Ribeiro, 1998, p. 101). A outra forma foi a venda da propriedade pública para consórcios, empresas e bancos por meio de leilões. “Blocos de ações ou empresas eram oferecidas a um preço mínimo e eram arrematadas pelos concorrentes em leilões. O preço final era a média do valor das ofertas dos arrematantes” (Ribeiro, 1998, p. 101). Essas empresas eram investimentos antes recusados pela iniciativa privada por conta da longa maturação do capital ou então porque eram empresas falidas absorvidas pelo Estado. Esta forma de privatização é criticada por conta porque “tiveram um custo social e econômico elevado, além de privar o Estado de um patrimônio construído à custa da população. O beneficiário foi o capital financeiro que passou a controlar o vasto setor de empreendimentos anteriormente estatal” (Ribeiro, 1998, p. 101). Além disso,

[...] o processo de privatização provocou um brutal desequilíbrio social e regional decorrente da sua amplitude, da orientação das empresas e dos serviços privatizados, além da desindustrialização de certas áreas e da atrofia de certos ramos da economia. A expansão do desemprego afetou o nível de qualidade de vida de parte significativa da população e a estabilidade da sociedade a longo prazo. (RIBEIRO, 1998, p. 102).

Para o Brasil, essa parte específica do ideário neoliberal foi especialmente vendida por meio do Banco Mundial e do Fundo Monetário Internacional. Em 1991 o Banco Internacional de Reconstrução e Desenvolvimento (BIRD), do Banco Mundial, publicou o segundo de uma série de três relatórios sobre o desenvolvimento da economia mundial. No prefácio da publicação, o então presidente da instituição, Barber B. Conable diz que a década de 1990 se iniciava com drásticas mudanças, se referindo a “ambiciosas reformas nos sistemas econômicos e políticos” (Conable In: BIRD, 1991, p. iii). Por meio de experiências históricas de formuladores de políticas públicas, o relatório buscava demonstrar ser positiva a simbiose entre Estado e mercado, em especial quando este é beneficiado por aquele para seu bom funcionamento. Quatro aspectos principais do relacionamento entre governo e mercado são listados por Conable (In: BIRD, 1991) e discutidos ao longo do relatório:

Primeiro, o investimento na população requer atuação pública eficiente. Em geral, os mercados não são capazes, por si sós, de garantir que as pessoas, especialmente as mais pobres, disponham adequadamente de educação, atendimento médico, nutrição e acesso ao planejamento familiar. Segundo, **é essencial ao êxito das empresas um contexto que lhes seja favorável – no qual se incluam concorrência, boa infraestrutura e instituições.** Concorrência estimula inovação, difusão de tecnologia e uso eficiente de recursos. Terceiro, para o desenvolvimento econômico ter sucesso, **os países**

precisam estar integrados à economia global. A abertura aos intercâmbios internacionais de bens, serviços, capital, mão-de-obra, tecnologia e ideias estimula o crescimento econômico. Quarto, **uma base macroeconômica estável é essencial ao progresso sustentado.** Restaurar a confiança do setor privado é hoje um grande desafio para vários países com um longo histórico de instabilidade macroeconômica. (BIRD, 1991, p. iii, *grifos nossos*)

A perspectiva para um desenvolvimento rápido nos primeiros anos da década de 1990 se fundamentava em um cenário internacional favorável a todas as economias. Como explica Conable (In: BIRD, 1991), as políticas desenvolvimentistas de países desenvolvidos se beneficiam amplamente com a abertura de países em desenvolvimento tornando o mundo “cada vez mais interdependente” (p. iii). Contudo,

[...] o Relatório acentua, principalmente, que o futuro dos países em desenvolvimento a eles próprios compete. Está nas políticas e instituições nacionais a possibilidade de um desenvolvimento bem-sucedido. Se houver reformas firmes e sustentadas no nível nacional, conclui o Relatório, o ritmo do desenvolvimento pode ser bem mais acelerado – e no fim da década milhões de pessoas não viverão em condições de pobreza. (Conable In: BIRD, 1991, p. iii)

Para o combate da pobreza, assunto de principal importância no relatório do BIRD (1991), a adoção de boas instituições era fundamental, em especial aquelas já bem-sucedidas em países desenvolvidos. Essas instituições eram vistas como o resultado de um conjunto de políticas que possibilitem o desenvolvimento econômico. Conforme aponta o relatório,

[...] a história nos mostra que as políticas econômicas e as instituições são de importância crucial – o que é animador, pois implica que os países que não prosperaram podem vir a ter melhor desempenho. Mas é também um desafio, pois obriga os governos de todo o mundo (e não somente dos países em desenvolvimento), bem como as agências multilaterais, a levarem em conta os fatores que têm promovido o desenvolvimento e colocá-los em ação. (BIRD, 1991, p. 1)

Parte desta instituição, ou seja, do ideário neoliberal recomendado pelo BIRD, pregava que mercados competitivos garantem organização da produção e a distribuição de bens e serviços. Além disso, a competitividade incentivaria o espírito empresarial e o progresso tecnológico.

Quando os mercados podem funcionar bem e têm a liberdade de fazê-lo, o progresso econômico tende a ser substancial. Quando os mercados fracassam e os governos intervêm cautelosa e judiciosamente, ocorre um progresso adicional. Mas quando os dois se unem, os fatos indicam que o todo é mais que a soma das partes. Quando o estado e o mercado funcionam de mãos dadas, os resultados têm sido espetaculares; mas, quando trabalham em oposição, os resultados têm sido desastrosos. (BIRD, 1991, p. 2)

Nesta toada, as projeções do Banco Mundial para os anos 1990 era de um crescimento na renda *per capita* de cerca de 2,5% ao ano nos países industrializados, contando com um cenário sem grandes choques externos adversos e se as políticas adotadas fossem boas. Para que isso fosse possível seria necessária uma inflação entre 3% e 4% e taxas reais de juros de cerca de 3%. Quanto aos países em desenvolvimento, se fossem adotadas “reformas mais vigorosas e abrangentes, a renda [...] pode, a longo prazo, aumentar em outros 1,5-2 pontos percentuais – em média, cerca do dobro do aumento provocado por melhores condições internas” (BIRD, 1991, p. 3). Entre estas reformas estavam abandonar o desenvolvimentismo do Estado e algumas de suas práticas como a substituição de importações e a tributação da agricultura para o financiamento do investimento industrial. Sobre este ponto o relatório afirma:

Essas ideias não resistiram à prova do tempo. Hoje, há indícios mais claros, tanto em países industrializados quanto em países em desenvolvimento, de que é melhor não se pedir aos governos que dirijam o desenvolvimento. Quase sempre, os impostos discriminatórios contra a agricultura constituem impostos sobre o crescimento econômico. O isolamento econômico por trás de barreiras comerciais tem-se mostrado oneroso. Retardar a concorrência ou interferir nos preços, deliberada ou acidentalmente, é quase sempre contraproducente. (BIRD, 1991, p. 4)

A capacidade de gerir o desenvolvimento econômico do Estado é substituída por algumas atribuições específicas. São elas: definir e proteger os direitos de propriedade; oferecer sistemas jurídicos, judiciais e normativos eficazes; aumentar a eficiência dos serviços públicos; e proteger o meio ambiente (BIRD, 1991). Nestas atribuições também estavam, por exemplo, facilitar a abertura econômica, uma vez que ela representava novas possibilidades de acesso às tecnologias, e não ter gastos excessivos para manter um cenário macroeconômico favorável ao mercado e é aí que a redução destes gastos engloba as privatizações:

O governo pode manter uma política fiscal prudente se examinar cuidadosamente a divisão de tarefas entre o Estado e o setor privado. Isso, como afirma o Relatório, é desejável em qualquer caso. Reavaliando suas prioridades de gastos, implementando reformas fiscais, reformando o setor financeiro, privatizando as empresas estatais e lançando mão de tarifas para reaver o custo de certos serviços prestados pelo Estado, os governos podem alcançar, ao mesmo tempo, os objetivos de eficiência microeconômica e estabilidade macroeconômica. (BIRD, 1991, p. 10)

Além disso, o documento aborda um “círculo vicioso de intervenções nocivas que favorecem interesses particulares e levam à busca de lucros financeiros e à ‘captura’ do Estado” (BIRD, 1991, p. 11).

A reforma deve visar as instituições. O estabelecimento de um sistema jurídico e judiciário eficaz e um firme sistema de direitos de propriedade é um complemento essencial às reformas econômicas. A reforma do setor público é uma prioridade em muitos países – inclusive a reforma do serviço público, a racionalização dos gastos governamentais, a reforma de empresas estatais e a privatização. Entre outras reformas econômicas correlatas estão um melhor fornecimento de bens públicos, supervisão bancária e normas jurídicas para o desenvolvimento financeiro. O reforço dessas instituições melhora a qualidade do governo, torna o Estado mais capaz de implementar a política do desenvolvimento e permite à sociedade estabelecer controles e contramedidas. (BIRD, 1991, p. 11).

O relatório de 1991 afirmava que a adoção das medidas propostas ali, se adotadas, contribuiriam para uma melhor distribuição de renda a favor dos mais pobres. Aos países em desenvolvimento, era indicado uma reforma tributária para tornar o sistema progressivo. Contudo, algumas das recomendações feitas pelo BIRD no começo da década de 1991 foram revistas e até mesmo criticadas por um outro relatório, de 2003, da mesma instituição. No começo dos anos 2000, como de praxe, o Banco Mundial publicou novo documento para avaliar o cenário econômico e social mundial e dar novas recomendações às economias.

Com o nome de Relatório para o Desenvolvimento Humano, o documento focava na equidade e as formas como os governos deveriam atuar para alcançá-la de maneira plena. A definição do relatório para equidade é ter oportunidades iguais para as pessoas conseguirem a vida que buscam e serem poupadas da extrema privação dos resultados. O documento faz recomendações divididas em quatro grupos: Capacidades humanas; Mercados e macroeconomia; Arena global; e Justiça, terra e infraestrutura. Quando aborda este último ponto, o relatório elabora uma visão diferente da recomendação neoliberalizante proposta em 1991 sobre as privatizações:

Embora o setor público continue a ser, em muitos casos, a principal fonte de fundos de investimento em infraestrutura destinados a ampliar as oportunidades dos menos favorecidos, a eficiência do setor privado também pode ser aproveitada. Embora as privatizações de empresas de serviços públicos costumem ser atacadas por seus efeitos desiguais, a evidência indica uma realidade mais complexa. As privatizações na América Latina geralmente resultaram em acesso a serviços, especialmente em eletricidade e telecomunicações. Em outros casos, contudo, no período pós-privatização os preços aumentam mais do que os ganhos em qualidade e cobertura, levando ao descontentamento geral da população. As privatizações são, portanto, um caso clássico de política que pode ou não dar certo, dependendo do contexto local. Se o sistema público for altamente corrupto ou ineficaz e estiver prevista uma capacidade normativa adequada na pós-privatização, a privatização pode ser considerada um bom recurso. Em outros casos, há privatizações mal programadas que transferem ativos públicos a preços excessivamente baixos para mãos privadas. (BIRD, 2006, p. 15)

Outra instituição internacional que também faz observações quanto às privatizações que ocorreram na década de 1990 foi a Conferência das Nações Unidas sobre o Comércio e Desenvolvimento (com a sigla em inglês, Unctad). Em 2012 a instituição publicou seu *Trade and Development Report 1981-2011* e nele fez um resgate de seus 30 anos de atuação e recomendações. Ao longo de todo o texto, o documento traz as principais interpretações, avaliações e visões das diferentes conferências realizadas ao longo do tempo.

De acordo com o relatório, a liberalização comercial, quando proposta mundialmente, era vista como uma forma de melhorar a alocação de recursos baseada nas vantagens comparativas e aumento das receitas das exportações. A liberalização financeira, por sua vez, atrairia capital estrangeiro em busca de retornos altos em países que não atraíam capitais. Além disso, era esperado que um grande fluxo de Investimento Direto Externo (IED) iria não só acelerar o crescimento como também aumentar as reservas domésticas para a acumulação de capital, além de transferir tecnologia.

Embora a recuperação da América Latina no começo da década de 1990 tenha sido interpretada como um sucesso na liberalização financeira e comercial, já no relatório de 1993 da Unctad observou que essa recuperação se baseou muito mais no consumo que no investimento. “It related the latter partly to the success of the Brady Plan (...), which had opened the floodgates to foreign capital, the return of flight capital, and increasing [foreign direct investment] FDI in connection with privatization, which was a major element of [structural adjustment programmes] SAPs” (Unctad, 2012, p. 40)²¹. Nos relatórios de 1991, 1992, 1993 e 1995, a instituição alertou para a possibilidade de a liberalização financeira na América Latina ser insustentável, dada a fragilidade do sistema.

In 1999, the TDR observed that after more than a decade of liberal reforms in developing countries, their payments disorders remain as acute as ever and their economies depend even more on external financial resources. It found that growth rates were even lower than before the radical policy change, while many countries’ external deficits had worsened. Moreover, where trade balances have improved, there has generally been a slowdown in economic growth (99: VI). In 2003, the TDR noted that in Latin America this trend had been accompanied by a premature trend towards “deindustrialization”, as indicated by a declining share of manufacturing value added in total output (03: VII). (UNCTAD, 2012, p. 41)²²

²¹ Está relacionado o último parcialmente ao sucesso do Plano Brady [...], que tinha aberto as comportas para o capital estrangeiro, o retorno do capital especulativo, e aumentando [investimento estrangeiro direto] IED em conexão com a privatização, que foi um elemento importante dos Programas de Ajustamento Estrutural (SAPs). (tradução livre)

²² Em 1999, o TDR observou que, após mais de uma década de reformas liberais nos países em desenvolvimento, seus distúrbios nos pagamentos permanecem como agudo como nunca e as suas economias dependem ainda mais de recursos financeiros externos. Constatou-se que as taxas de crescimento eram ainda mais

A liberalização do capital levou a apreciação de moedas e instabilidades uma vez que esses capitais contribuíam pouco para a capacidade produtiva dos países que os recebiam. Além disso, a experiência de alguns países mostrou que as políticas de substituição de importações não poderiam efetivamente ser substituídas por uma economia liderada apenas pelo mercado simplesmente eliminando-se a inflação, diminuindo o setor público e abrindo o mercado ao comércio e capital internacionais. “In other countries these strategies created pressure to keep wages low, so that the domestic labour force did not share in the productivity gains” (Unctad, 2012, p. 41)²³.

A partir das recomendações internacionais, o processo de desestatização foi iniciado no Brasil no final da década de 1980 e intensificado na de 1990. De acordo com A. P. Gremaud (2010), as justificativas para as privatizações, defendida pelo governo, iam desde “ineficiência das empresas públicas, destacada pela baixa qualidade dos serviços e/ou pela existência de déficit financeiro nas empresas estatais” até “diminuição da capacidade estatal em fazer os investimentos necessários à manutenção e da ampliação dos serviços e atualização tecnológica das empresas”, “necessidade de gerar receitas para abater a elevada dívida estatal” e “mudança no quadro tecnológico e financeiro internacional” (p. 580).

As justificativas para as privatizações também podem ser divididas entre natureza estrutural e conjuntural. A partir das constatações de Pereira (1996 apud Filgueiras, 2007), dentre as justificativas estruturais destacam-se razões do ponto de vista ideológico e a defesa da livre concorrência; as mesmas questões de eficiência apontadas por Gremaud (2010); e a mudança dos setores estratégicos dentro da nova lógica neoliberal, ou seja, não faria sentido o Estado manter negócios ativos em setor não considerados mais de vanguarda.

Além destes, “amadurecimento e fortalecimento do setor privado [...] [e] evitar o efeito *crowding-out* (a presença do Estado e das empresas privadas nos mesmos setores pode resultar em desestímulo ao investimento destas últimas nesses setores)” (Filgueiras, 2007, p. 112). Já as razões de natureza conjuntural,

associam-se à “*credibilidade*” política (crucial para atrair capitais estrangeiros e obter o apoio das agências internacionais), à *crise fiscal* e à *estabilização*

baixas do que antes da mudança política radical, enquanto que os défits externos de muitos países piorou. Além disso, onde as balanças comerciais têm melhorado, tem sido geralmente um abrandamento do crescimento económico (99: VI). Em 2003, o TDR observou que na América Latina essa tendência foi acompanhada por uma tendência precoce no sentido de “desindustrialização”, como indicado por uma participação declinante do valor acrescentado industrial da produção total (03: VII). (tradução livre)

²³ Em outros países essas estratégias criaram pressões para manter os salários baixos, assim a força de trabalho doméstica não compartilharia os ganhos de produtividade (tradução livre)

monetária (abater a dívida pública e obter orçamentos equilibrados), às *limitações do investimento público* (incapacidade de o Estado carrear os recursos necessários para as empresas estatais, no sentido de sua manutenção, atualização tecnológica e competitividade setorial; ao mesmo tempo em que não atende satisfatoriamente as áreas sociais), e aos *efeitos catalisadores e dinamizadores sobre a economia* (por exemplo, o fortalecimento do mercado de capitais). (FILGUEIRAS, 2007, p. 113).

O tom modesto das privatizações em relação ao prognóstico traçado para elas nos primeiros anos de 1990 pode ser explicado, de acordo com Carneiro (2005), por meio de cinco pontos:

- (1) muitas empresas públicas estavam em má situação financeira e precisavam ser saneadas para que existisse interesse na sua aquisição;
- (2) existia grande dificuldade em avaliar os ativos de diversas estatais, após anos de alta inflação;
- (3) havia resistência do público e um governo que perdia credibilidade;
- (4) alguns setores, tais como de jazidas minerais e setor elétrico, não podiam, pela Constituição de 1988, ser vendidos para estrangeiros;
- (5) operações mais complexas exigiam per se ganhos de experiência de privatização, que ainda não existiam. Além de todos esses fatores, a dificuldade em vencer a inflação acabou por ocupar o maior espaço dentre os esforços do governo, deixando as privatizações em segundo plano. (CASTRO, 2005, p. 146)

A crítica às estatais era a de que a falta de concorrência diminuiria a preocupação com a eficiência na alocação dos recursos. “Esse fato é fortemente agravado pela ingerência política na administração e pela falta de responsabilidade que o aparato institucional imputa aos administradores da empresa” (Gremaud, 2010, p. 580).

Um argumento a favor da ingerência política das empresas estatais mostra que as privatizações foram fruto de um processo que começou em décadas anteriores. Esse argumento é o fato de que nas décadas de 1970 e 1980 as estatais precisaram se “endividar fortemente para atender as demandas macroeconômicas e, ainda nos 70, mas também nos 80, as tarifas efetuadas pelas empresas eram controladas e usadas como políticas de controle inflacionário” (Gremaud, 2010, p. 581).

Programa Nacional de Desestatização

Em 1991, é criado o Programa Nacional de Desestatização (PND). As justificativas para a desestatização durante o governo Collor era o uso dos recursos arrecadados para as áreas sociais, modernização da indústria brasileira e resgate da dívida pública. Apesar de no final da década de 1980 já ter acontecido privatizações de 39 empresas de diversos setores, sendo a

principal delas a Aracruz Celulose, e uma arrecadação de 735 milhões de dólares, foi no governo de FHC que este processo foi mais voraz para a economia e para a crítica brasileira.

A justificativa no governo de FHC “também foi o atendimento das áreas sociais, inicialmente, mas aos poucos a redução da dívida pública passou a ser apresentada como questão central” (Filgueiras, 2007, p. 113). Além da dívida, Filgueiras cita Haddad (1998) para mostrar a ligação entre o processo de desestatização com o Plano Real:

[...] a verdadeira âncora do Plano Real tem sido o patrimônio público acumulado nos últimos 50 anos, os famosos Sauros... Esse é o lastro que mantém a credibilidade do programa de estabilização. As reservas cambiais suportariam pouco mais do que alguns meses de déficit em transações correntes, isso na hipótese de inexistência de uma onda especulativa contra a moeda nacional (HADDAD, 1998 apud Filgueiras, 2007, p. 114)

O governo privatizou empresas do setor de serviços, principalmente da área de telecomunicações e energia, além da Vale do Rio Doce. Esses setores são considerados estratégicos para a soberania nacional, conforme Vidal (1998):

O Brasil teve grande sucesso ao conseguir montar poucas empresas, mas com o mérito de estarem concentradas em áreas estratégicas. São principalmente os casos excepcionais da Telebrás, Eletrobrás, Petrobrás, Banco do Brasil, Embraer e Vale do Rio Doce. Nada existe no setor privado brasileiro com essas características e competência, absolutamente essenciais à dura competição atual. Eliminar essas empresas é transformar o Brasil em “República Bananeira” como parece ser o projeto do governo de Fernando Henrique Cardoso. Isto está a um passo do desmembramento do Brasil em multiplicidade de repúblicas. (VIDAS, 1998, p. 208)

Desde o começo do PND, em 1991, até 1999, foram privatizadas 64 empresas estatais, sendo 18 no governo Collor, 15 no governo de Itamar Franco e o restante (31 empresas) durante a era FHC (Filgueiras, 2007). Considerando o período entre 1995 a novembro de 2000 foram privatizadas 40 empresas, sendo sete concessionárias de serviços públicos.

A crítica favorável ao governo aponta o processo como benéfico para o Brasil:

Primeiro, a dívida pública foi favoravelmente afetada, no sentido de que sem a privatização ela seria maior ainda. Segundo, na maioria dos casos, as empresas ficaram em melhor situação e se tornaram mais eficientes depois de vendidas do que antes. Terceiro, no caso das telecomunicações, em particular, houve claros benefícios sociais, medidos, por exemplo, pela queda do preço das linhas de telefonia fixa, pela redução do tempo de espera para obtenção das linhas, e, principalmente, pela proporção de telefones fixos por habitante, que, conforme a Anatel, em 1998 – ano da privatização – era de apenas 17 por 100 habitantes e, quatro anos depois, tinha passado para mais do dobro, fenômeno concentrado nas classes C e D. E, quarto, no caso dos estados, a venda das empresas em situação financeira mais crítica melhorou substancialmente o resultado fiscal das empresas estatais estaduais, que sofreu

uma evolução positiva praticamente contínua, passando de um déficit primário de 0,5% do PIB em 1995 e, ainda, de 0,1% do PIB em 1998, para um superávit nesse conceito de 0,3% do PIB em 2002, sendo parte importante do ajustamento do setor público. (GIAMBIAGI, 2005, p. 187)

Já os poucos que se opunham à privatização, entre eles o jornalista Aloysio Biondi, da *Gazeta Mercantil*, apontava os riscos para o país ao beneficiarem o capital estrangeiro, em detrimento dos empresários brasileiros. Este processo de privatização contou com a conivência da grande imprensa com a política do PND continuada e reforçada por FHC.

Tabela 4: Resultados do Programa Nacional de Desestatização 1991-jul./99 – US\$ milhões

Período	Nº de empresas	Receita de vendas	Dívidas transferidas	Total
1991	4	1.614	374	1.988
1992	14	2.401	982	3.383
1993	6	2.627	1.561	4.188
1994	9	1.966	349	2.315
1995	8	1.003	625	1.628
1996	11	4.080	669	4.749
1997	4	4.265	3.559	7.824
1998	7	1.574	1.082	2.737
Até jul./99	1	49	-	49
Total	64	19.579	9.201	28.861

Fonte: BNDES apud Filgueiras (2007, p. 114)

Segundo Biondi (2003), os favorecimentos a empresários se deram tanto na venda das empresas de telecomunicações, como dos bancos e da siderurgia. O primeiro setor recebeu investimentos do governo federal no valor de 21 bilhões de reais dois anos e meio antes que as estatais fossem vendidas por 8,8 bilhões de reais; no segundo setor, o Banco do Estado do Rio de Janeiro obteve empréstimo de 3,3 bilhões de reais para pagamento de direitos trabalhistas antes da venda por 330 milhões de reais. Por fim, na compra da Companhia Siderúrgica Nacional (CSN) foram usados 1,01 bilhões de reais em moedas podres²⁴, de um total da venda de 1,05 bilhão de reais, e essas moedas ainda foram financiadas em 12 anos pelo governo brasileiro, por meio do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES).

²⁴ “Moedas podres” ou “moedas de privatização” são: “Títulos da Dívida Agrária, Debêntures da SIDERBRÁS, Letras Hipotecárias da Caixa Econômica Federal, Dívidas Internas Securitizadas, Certificados de Privatização, Obrigação do Fundo Nacional de Desestatização, dentre outras” (Silva: 1997, p. 12)

De acordo com Biondi, nem todas as informações relacionadas ao processo de venda das estatais brasileiras foram levadas ao conhecimento da população, além disso, o autor critica a convivência da imprensa com o governo:

Sem sombra de dúvida, os meios de comunicação, com seu apoio incondicional às privatizações, foram um aliado poderoso. Houve a campanha de desmoralização das estatais e a ladainha do “esgotamento dos recursos do Estado”. Mais ainda: a sociedade brasileira perdeu completamente a noção – se é que a tinha – de que as estatais não são empresas de propriedade do “governo”, que pode dispor delas a seu bel-prazer. Esqueceu-se de que o Estado é mero “gerente” dos bens, do patrimônio da sociedade, isto é, que as estatais sempre pertenceram a cada cidadão, portanto a todos os cidadãos, e não ao governo federal ou estadual. Essa falta de consciência coletiva, reforçada pelos meios de comunicação, repita-se, explica a indiferença com que a opinião pública viu o governo doar por 10 o que valia 100. Um “negócio da China” que, em sua vida particular, nenhum trabalhador, empresário, nenhuma família de classe média ou o povão aceitariam. (BIONDI, 2003, p. 21)

Apesar de não estar mais preso às amarras de um regime autoritário e que marcou a história do jornalismo com sua censura, o jornalismo brasileiro de uma década após o fim da ditadura (1985) não se desvencilhou completamente do poder político e seguiu com o oficialismo manipulador de um governo que modificou a economia nacional em prol de uma política internacional neoliberal. O mais grave, para o jornalismo, foram os cerceamentos velado às opiniões da oposição e a adesão da maioria dos jornalistas da grande imprensa à privatização, limitando o debate público apenas à ala favorável à venda do Brasil (Biondi, 2003).

A crítica ao processo também considera a concentração de renda como um efeito negativo das desestatizações. Segundo Paulani (1998 apud Filgueiras, 2007, p. 116), um resultado evidente é “o fortalecimento de determinados grupos, a desnacionalização e o aumento do grau de concentração e, portanto, do poder de monopólio em quase todos os setores”. Além disso,

De outro lado, com relação ao seu papel no interior da política de estabilização, podemos constatar que, do ponto de vista da solução para o problema da dívida interna, as privatizações não conseguiram, nem de longe, impedir o seu impressionante crescimento. Mesmo no que concerne ao plano externo da economia, onde o objetivo com as privatizações era permitir a entrada de capitais estrangeiros na forma de investimentos diretos, dando um tempo maior para a política de estabilização substitui a “âncora cambial”, o Governo não obteve sucesso. A situação se deteriorou rapidamente e a crise cambial se abateu sobre o país, apesar do enorme programa de privatizações executado pelo Governo Cardoso. (FILGUEIRAS, 2007, p. 116)

Outra contribuição sobre o processo de privatização promovido durante o governo de FHC é dada por Ribeiro Jr. (2011). O autor usa documentos, de cartórios, bancos nacionais e estrangeiros e de empresas de consultorias, para mostrar como foram feitos desvios de verbas das privatizações para contas bancárias em paraísos fiscais.

São operações realizadas pelo clã Serra – sua filha Verônica Serra, seu genro Alexandre Bourgeois, seu primo político Gregório Marín Preciado, seus muitos sócios, seus amigos e seus colaboradores. E outros tucanos de altos poleiros. Em muitos casos, são transações envolvendo empresas brasileiras e empresas *offshore* no paraíso discal das Ilhas Virgens Britânicas, escoradas no anonimato” (RIBEIRO JR., 2011. p. 30)

Além das denúncias de lavagem de dinheiro, Ribeiro Jr. (2011) também aponta alguns dos casos mais famosos de privatização de estatais brasileiras. Entre eles estão a Excelsa, companhia de eletricidade do Espírito Santo; a Vale do Rio Doce, Companhia Siderúrgica Nacional, Ferrovia Paulista S.A. (Fepasa), Light, Copesul, Usiminas, entre outras. A privatização da Vale, como lembra Ribeiro Jr. (2011) foi uma das mais controversas. Em 1996, quando estava prestes a ser leiloada, fora descoberta uma jazida de ouro no Pará, contudo o processo teve continuidade:

Ficaria mais difícil torrar a segunda maior mineradora do mundo, com 40 empresas e faturamento de US\$ 2 bilhões/ano. Entrevistado, Serra mandou seu recado: -- A descoberta dessa mina não altera em nada o processo de privatização. Só o preço que poderá ser maior – avisou o ministro do Planejamento de FHC. (RIBEIRO JR., 2011, p. 36)

A Vale do Rio Doce era considerada “[...] a maior exportadora de minério de ferro, com o mais eficiente sistema integrado de transporte [que tinha] [...] sob sua guarda riquezas minerais de valor planetário” (Vidal, 1998, p. 202). Ao todo a empresa possuía mais de 1.800 km de ferrovias, “[...] centenas de milhares de hectares de floresta; fábrica de celulose; dois portos de levado calado; 41 bilhões de toneladas de minério de cobre; 100% do manganês do País; a maior frota de graneleiros do mundo” (Vidal, 1998, p. 202), além de ser a maior produtora de alumínio, possuir reservas de nióbio, titânio e potássio e deter a maior reserva de ouro da América Latina. De acordo com Vidal (1998)²⁵,

Entregar gigantescos patrimônios naturais inalienáveis em mãos suspeitas, sem que se conheçam suas dimensões físicas ou monetárias, é fato inaudito na história humana. Entregar o controle de tão valiosos patrimônios não

²⁵ O texto de VIDAL (1998) é a síntese de sua participação no seminário internacional “Globalização, Neoliberalismo e Privatizações: quem decide este jogo?”, realizado pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul em julho de 1997, em Porto Alegre.

renováveis para cobrir custos de um mês de dívida pública interna é mais que crime, é comprometer nosso futuro. (VIDAL, 1998, p. 202).

O mesmo autor ainda ressaltava que vender a Vale por R\$ 2 bilhões na época correspondia a um mês da dívida pública interna. Além disso, a análise de Vidal (1998) aborda a geopolítica da década de 1990. O autor menciona que países industrializados eram carentes em minérios enquanto os países periféricos na economia mundial haviam conseguido criar empresas capazes de transformar matérias-primas em produtos de elevado valor agregado. Neste contexto, a Vale seria uma moeda de barganha nas relações internacionais estabelecidas por FHC:

Isso, evidentemente, faz parte do processo que leva à reeleição de Fernando Henrique Cardoso, cuja escolha para substituir Fernando Collor de Mello deveu-se à incapacidade deste de levar a missão que lhe foi atribuída pelo “Consenso de Washington”. Ao contrário de Collor, FHC está dando conta do recado. Por isso precisa ser mantido no poder, e a entrega da Vale é parte do acordo, como o foram a “lei das Patentes” e as ilegítimas reformas do capítulo econômico da Constituição. (VIDAL, 1998, p. 206)

Ribeiro Jr. (2011), assim como Biondi (2003) e Vidal (1998), também critica o processo de privatização:

Independentemente do juízo que cada um possa fazer sobre a eficácia ou ineficácia do Estado ao gerir os bens públicos, ninguém precisa ser um inimigo do mercado para perceber que o modelo de privatização que assolou o Brasil nos anos FHC não foi, para ser leniente, o mais adequado aos interesses do país e do seu povo. Nem mesmo a Nossa Senhora Aparecida do fundamentalismo neoliberal, a primeira-ministra britânica Margaret Thatcher, teve o atrevimento de fazer o que foi feito na desestatização à brasileira. Nos anos 1980, Thatcher levou ao martelo as estatais inglesas, pulverizando suas ações e multiplicando o número de acionistas. Contrapondo-se a essa “democratização”, o jeito tucano de torrar as estatais envolveu “doação de empresas estatais, a preços baixos, a poucos grupos empresariais”. (RIBEIRO JR., 2011, p. 37)

O autor também recorre à obra de Biondi (2003b) para relatar informações do processo. Além disso, para criticar a imprensa Ribeiro Jr. (2011) transcreve uma conversa interceptada por escutas entre Luiz Carlos Mendonça de Barros, então presidente do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) e futuro ministro das Comunicações, e FHC:

Vale lembrar um telefonema de FHC para Mendonça de Barros. Queria saber a quantas andava a preparação do leilão das teles. Recebe, como resposta, que “estamos com o quadro praticamente fechado”. À vontade, os dois comentam o tom apologético adotado pela mídia para saudar as privatizações, que catapultariam o Brasil ao concerto das grandes nações. Não era ingenuidade.

Se, de um lado, os grandes conglomerados propagandeavam as benesses que a venda do patrimônio público traria ao país, de outro, sonegavam aos seus leitores, ouvintes e telespectadores a condição de integrante de consórcios que disputavam a aquisição das teles.

– A imprensa está muito favorável, com editoriais – comenta Mendonça de Barros.

– Está demais, né – diz FHC. – Estão exagerando até... – acrescenta, mordaz com seus áulicos midiáticos.

Outro crítico do processo é Dória (2013). De acordo com ele, “nos oito anos de reinado de Fernando II, com o respaldo maciço da mídia – até porque diretamente interessada no butim – o Brasil foi a leilão. A privatização gravou-se de tal maneira no imaginário nacional, que se transformou na primeira e inesquecível marca da gestão de FHC” (Dória, 2013, p. 17). Este autor foca em como as privatizações e o Plano Real (implantado em 1994) foram usados em prol da reeleição de FHC em 1998, quer seja por meio do uso da opinião pública, no caso do plano econômico lançado no governo de Itamar Franco e creditado a FHC, quer seja por meio de captação de recursos vindos das privatizações. Quanto às privatizações, Dória (2013) elenca as vendas das estatais feitas durante o governo PSDB:

- CEE Distribuição, entregue aos americanos da AES;
- Bandeirante Energia, entregue aos portugueses;
- Celpe, para os espanhóis do grupo Iberdrola;
- Cemar, para os americanos da Ulem Mannagement Company;
- Cesp Tietê, para os americanos da Duke;
- Ceteep, arrematada pelos colombianos da estatal Colombiana SA;
- Coelba, levada pelos espanhóis que levaram a Celpe;
- Comgás, para os ingleses da British Gas/Shell;
- Cosern, para os já citados espanhóis;
- CPFL, arrematada pelo grupo brasileiro VBC;
- Elektro, vendida para os americanos da Enron;
- Eletropaulo para os americanos que levaram a CEEE;
- Escelsa, para os portugueses da GTD Participações, junto com o consórcio Bancos Iven AS;
- Gerasul, levada pelos belgas da Tractebel;
- Light, entregue ao grupo franco-americano EDF/AES;
- RGE, para os mesmos brasileiros do VBC;
- Bamerindus, garfado pelos britânicos do HSBC;
- Banespa, para os espanhóis do Santander;
- Banco Meridional, vendido para o Banco Bozano;
- Banco Real, par ao grupo ABN-AMRO, depois sob controle do espanhol Santander;
- Banco do Amazonas AS, vendido ao Bradesco;
- BEG, Banco de Goiás, arrematado pelo Itaú;
- E entregaram a particulares os minérios da Mineração Caraíba, da Vale do Rio Doce;
- E entregaram a Petroquímica União AS. (DORIA, 2013, p. 199)

O estudo das mídias e da Análise do Discurso mostram como o modelo simples de emissor, mensagem e receptor do discurso é incompleto para abraçar toda a complexidade que existe por detrás da sua produção. Embora a objetividade seja um ideal dentro da teoria do jornalismo, a subjetividade se sobrepõe àquela quando as teorias da comunicação consideram variáveis como história, linguagem e psicologia.

Nesta toada, a convergência entre mídia e economia, materializada no jornalismo econômico, combina a prática da profissão de repórteres e editores com a linguagem específica e as discussões sobre economia e sociedade. Embora o discurso desta vertente do jornalismo seja destinado a um sujeito interpretante que esteja familiarizado com os jargões da área, a falta de contextualização e os limites impostos pela linguagem, o economês, excluem parte do público. É por conta destas considerações que o estudo da comunicação se mostraram pertinentes. A revisão bibliográfica sobre economia contribui também para o entendimento do porquê o jornalismo econômico se tornou evidente após a ditadura militar (1964-1985) como será apresentado a seguir.

CAPÍTULO II – JORNALISMO ECONÔMICO

Pequenos, médios e grandes jornais impressos ou digitais, quer sejam de circulação local, regional, nacional ou internacional, assim como revistas e outros veículos de comunicação como os eletrônicos, rádio e televisão, fazem parte do nosso cotidiano. Com eles nos informamos diariamente sobre os acontecimentos, ou parte deles, aqueles que são selecionados e viraram notícias. É possível afirmar que todos estes tenham destacado em suas manchetes de primeira página, chamadas de capa ou escaladas (nos telejornais) alguma notícia da área de Economia, nas últimas décadas no Brasil. Quer seja os planos econômicos dos governos militares; o confisco da poupança do Plano Collor em 1990; as crises asiáticas e latino americanas do final da década de 1990 e a iniciada nos Estados Unidos em 2008; ou então anúncios de aumentos de tributos e arrecadações recordes em governos locais. Os assuntos relacionados à Economia têm espaço garantido na mídia e mesmo que não sejam publicados em editorias específicas, eles fazem parte do dia a dia das redações dos veículos e da vida da população.

Esse noticiário econômico é pautado por vários aspectos: pelo interesse público, empresarial, financeiro e pelas relações entre Estado e sociedade. Alterações no processo inflacionário, conflitos internacionais com embargo econômico, oscilações nas bolsas de valores, quebra de bancos, diminuição de impostos de produtos, alterações na caderneta de poupança e aumento de salários são alguns dos temas presentes na mídia. O planejamento do futuro faz parte de um mundo de incertezas, o que aumenta ainda mais a responsabilidade do jornalismo especializado e do jornalismo econômico em particular. O mundo hoje está interligado por meio de cabos, satélites e diversas plataformas de comunicação. A obtenção de informações sobre mercados a quilômetros de distância importa não só para um turista que planeja sua viagem e está de olho na cotação de moedas outras que não a sua, como também importa para agentes econômicos que resolvem se devem ou não investir em determinado mercado de bens de consumo, aumentar ou diminuir a plantação em função da competição ou de outros tantos fatores que podem afetar preços e estoques futuros.

Neste mundo todo interligado pelas informações, a globalização é um ponto importante tanto como pauta quanto como uma das versões das análises de uma notícia sobre economia. Um exemplo claro desta realidade vem de um episódio de 2013 envolvendo a presidente do Brasil, Dilma Rousseff e uma declaração feita por ela na África do Sul. Durante um encontro do bloco econômico formado por Brasil, Rússia, Índia e África do Sul (os Brics), a presidente

concedeu entrevistas a jornalistas e foi questionada sobre o impasse entre crescimento econômico, inflação e aquecimento do mercado de trabalho. O cenário brasileiro, naquele momento, era de mercado de trabalho aquecido com índice de desemprego baixo e a preocupação com a variação dos preços causado pelo grande consumo e reflexos da crise norte americana de 2008. Dilma respondeu: “questões específicas sobre inflação, eu deixo para ser falado pelo ministro da Fazenda” (In Contin: 2013)²⁶.

Embora o blog do Planalto brasileiro tenha publicado uma transcrição das perguntas e respostas daquela entrevista, as informações foram transmitidas em tempo real para Brasil pelos representantes dos veículos de comunicação que aqui atuam e disseminados pelas agências de informação nacionais. O trecho da declaração da presidente, transcrito acima, provocou alvoroço no mercado financeiro por conta de inúmeras questões que estavam em pauta no cenário econômico naquele momento. Tanto a questão do mercado de trabalho aquecido como também uma questão polêmica na política monetária – a independência do Banco Central e a forma como o governo petista vinha mantendo relações estreitas entre o Planalto e o órgão máximo da política monetária brasileira – foram alvos de reinterpretações das expectativas de agentes econômicos. Uma declaração como esta fez com que estes agentes revisassem suas políticas de investimento e o que poderiam esperar da condução da política econômica (Ibid.).

Neste exemplo meramente ilustrativo, a globalização não só mostra como a tecnologia agiliza o repasse das informações, de forma quase instantânea a seus acontecimentos, como também evidencia como essas informações se interligam com os diversos mercados econômicos nacionais e internacionais como também possibilita o entendimento de que forma ações em outros continentes podem afetar o desempenho de uma economia local. As revisões de expectativas naquela ocasião não foram feitas apenas por agentes econômicos brasileiros, mas por profissionais de todo o mundo que investem no Brasil.

Da mesma forma, em 2013, ao longo da campanha eleitoral de 2014, as pesquisas de intenções de voto nos presidencialíveis também mostraram como jornalismo e economia se ligam intimamente. Quando as pesquisas indicavam melhoras nas intenções de votos para o candidato Aécio Neves (PSDB) e para Marina Silva (PSB), ambos oposição ao governo do PT, que pretendia se reeleger, o mercado financeiro interpretou os resultados como uma possível mudança na política brasileira, mas principalmente, na condução da política econômica do país.

²⁶ CONTIN, Alex. **A manipulação e o jornalismo enviesado**. Observatório da Imprensa, 9 abr. 2013. Disponível em: < http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/_ed741_a_manipulacao_e_o_jornalismo_enviesado/>. Acessado em 15 abr. 2015.

Como consequência, houve alterações substanciais na cotação do dólar, variável econômica que reflete não só as movimentações comerciais entre brasileiros e o mundo, como também os investimentos internacionais feitos no país.

Estes dois exemplos ilustram as relações internacionais brasileiras no noticiário econômico, mas inúmeros outros podem ser aqui relatados considerando municípios, regiões metropolitanas e Estados. Afinal, há guerra fiscal entre estes componentes da nação a fim de atrair empresas e investimentos para suas localidades; há anúncios de repasses ou cortes de verbas entre União, Estado e municípios; entre outros pontos. Além de interessar às empresas que decidem ampliar suas unidades de negócios e alcançar novos mercados, informações econômicas também afetam a vida de cidadãos.

Saber que uma nova empresa será instalada em uma cidade onde o desemprego está em níveis altos possibilita tanto o planejamento de busca por uma (re)colocação no mercado de trabalho como afeta também pequenos empresários, formais ou não, a aumentarem seu negócio próximo da região onde a empresa será instalada. Cortes de verbas em programas nacionais de fomento à Educação Superior também podem afetar as decisões de cursar ou não uma faculdade ou, ao contrário, aumento de investimentos na área podem influenciar a população de baixa renda a estudar.

Dada a importância do jornalismo econômico para empresários e para a população, este capítulo buscará discutir alguns dos impasses que esta vertente do jornalismo enfrenta, a começar pela questão da formação dos jornalistas que atuam ou atuaram na área. A discussão apresentada também considera a linguagem como esse jornalismo é disseminado para seus leitores. Os textos de economia têm seus jargões e termos próprios o que possibilita nomear sua linguagem de economês, o que, não só limita o público leitor como também codifica a mensagem e exclui grande parte da população “não iniciada” nas Ciências Econômicas. Embora alguns jornalistas tentem traduzir e melhor interpretar essa linguagem para todos os leitores, a história do jornalismo no Brasil e no mundo é marcada pela linguagem complexa, inacessível e pelo seu aperfeiçoamento em paralelo com o desenvolvimento econômico nacional. Este é outro ponto que também será apresentado neste capítulo.

A questão da formação

Os exemplos de como as ações e decisões de economistas, *policy makers* ou dos jornalistas econômicos num determinado local ou momento afetam expectativas e planejamentos políticos e econômicos, tanto locais, nacionais, quanto internacionais são inúmeros. De qualquer forma, eles servem para ilustrar que um jornalista especializado em

economia deve ter uma formação ampla para encontrar todas as conexões possíveis que pode haver entre um fato e seus desdobramentos/suas consequências. Contudo, a ausência dessa capacidade analítica e interpretativa é um dos principais alvos das críticas de estudiosos do jornalismo econômico e também de profissionais da Economia.

A crítica, não bastasse existir, ainda perdura por décadas. Joelmir Betting (1973), conhecido jornalista econômico nas décadas de 1970 a 1990, já apontou esse problema no passado, assim como Quintão (1987) ao estudar a ascensão do jornalismo econômico durante a ditadura militar no Brasil (entre 1964 e 1985). Além deles, o economista Bresser-Pereira (2009) e os estudiosos na área, Kucinsky (2007) e Basile (2002) atualizam a mesma crítica. Segundo eles, os jornalistas econômicos não podem ficar refém de suas fontes para não serem manipulados ou induzidos a propagarem uma opinião ou interpretação sem a questionar devidamente as decisões das políticas econômicas e seus efeitos para o mercado e população em geral. Nesse sentido, observa-se a preocupação dos jornalistas econômicos em também buscarem cursos de aperfeiçoamento de pequena ou longa duração, além de uma segunda graduação, também em Ciências Econômicas.

A preocupação com uma formação sólida dos jornalistas econômicos, face a sua influência na formação do leitor foi observada pelo jornalista econômico Joelmir Beting já na década de 1970.

Ocorre que a massa de leitores de um jornal americano, alemão ou inglês constitui um terreno já culturalmente fertilizado para esse tipo de comunicação de circuito fechado. No Brasil, porém, onde o interesse da opinião pública, como que repetindo o fenômeno japonês²⁷ do pós-guerra, deslocou-se rapidamente do fato político-partidário para o fato econômico-social – no Brasil, o jornalismo especializado se vê postado diante de um vasto anfiteatro de leigos, neófitos ou apenas iniciados na esgrima do pensamento econômico. (BETING: 1973, p. 38)

Outra interpretação para a ausência de capacidade analítica e interpretativa é dada por Quintão (1987) e tem ligação com o jornalismo e a política praticados durante o regime militar brasileiro. Segundo ele,

Há uma evidente constatação de que, de maneira geral, os jornalistas não estão preparados para assumir o controle da informação econômica na forma como ela é apresentada pelo regime político autoritário, dependente e associado ao

²⁷ Em uma nota de rodapé na mesma página da citação, Beting explica que um jornal japonês chamado *Mainichi-Shimbu* reserva dois terços da primeira página para informações sobre economia.

capital estrangeiro, que constrói um discurso ideológico sustentado numa linguagem hermética e academicista. (QUINTÃO: 1987, p. 100)

A falta de formação econômica ainda pode ser ilustrada no mesmo período ao qual Quintão (1987) se refere por meio dos relatos obtidos por Resende (2005) com jornalistas econômicos que iniciaram sua carreira naquele momento. Um dos depoimentos relatados por Resende foi o do jornalista Mário Watanabe. Em 1966, este jornalista foi contratado como *copydesk* de economia no jornal *Folha de S.Paulo*, após fazer uma redação cujo tema era o golpe militar de 1964.

Uma semana depois, Watanabe telefonou, de um orelhão no subúrbio de Barueri, para Biondi. – *Estou ligando para saber como foi o meu teste*, disse. – *Você foi aprovado. Se você quiser começar já, tem uma vaga*, respondeu Biondi. Ao saber que a vaga era na seção de Economia, Watanabe reagiu: – *Aloysio, eu não sei nem o que é uma duplicata*. Biondi insistiu: – *É pegar ou largar*. Watanabe então cedeu. “Na verdade, eu queria ser crítico de cinema, ou coisa assim. Eu queria trabalhar na seção de Cultura, mas como havia só essa vaga na redação da *Folha de S.Paulo*, eu, sem saber o que era uma duplicata, fui ser *copy* de economia.” (Resende: 2005, p. 49)

Outro depoimento, agora de Pedro Cardoso a Resende (2005) mostra o quadro geral da formação dos jornalistas de economia. Cardoso foi contratado pela também pela *Folha de S.Paulo*, mas em 1970, e comenta a situação daquele período:

[...] a esmagadora maioria dos jornalistas de economia dessa época não tinha nenhuma experiência, não fez curso de economia. Teve um aprendizado no trabalho, com as entrevistas. Eu, por exemplo, quando era jovem repórter, aprendi economia entrevistando pessoas, como o Simonsen, o Delfim Netto e o Bresser Pereira. Cada entrevista era uma aula porque tinha a liberdade de perguntar tudo, não tinha vergonha. (Cardoso In: RESENDE: 2005, p. 62)

Nesta linha de pensamento, o economista Bresser-Pereira (2009), que foi ministro da Fazenda em 1987 no governo de José Sarney (1985-1990), afirma que “não é fácil para os jornalistas informar os leitores sobre economia porque os sistemas econômicos são sempre imprevisíveis, e as teorias econômicas, necessariamente precárias”. Um dos pontos importantes da fala de Bresser-Pereira é a questão das “teorias econômicas”. Não há uma verdade absoluta em economia e as visões de mundo são tão variadas e diferentes quanto a quantidade de variáveis que compõem a Economia. Embora o senso comum classifique as opiniões de esquerda ou de direita, ortodoxa ou heterodoxa, de cada um desses lados há interpretações distintas para um mesmo fato (Contin: 2015)²⁸.

²⁸ CONTIN, Alex. **Cortes da Selic, entre o ceticismo e o apoio: uma análise da cobertura da grande imprensa sobre os cortes da taxa básica de juros nos anos de 2011 e 2012**. 2014. 223 f. Trabalho de

Ao interpretar, por exemplo, cortes na taxa básica de juros (a Selic) promovidos pelo Banco Central entre 2011 e 2012 no Brasil, jornais como *O Estado de S. Paulo* e *Valor Econômico*, entrevistaram economistas que, muitas vezes, fazem coro numa mesma visão da decisão da autoridade monetária. Contudo, há diferentes escolas de pensamento que possibilitam olhar para o mesmo fato com lentes teóricas diferentes. Enquanto alguns economistas alegavam que cortes na Selic poderiam reduzir os investimentos no Brasil, outros apoiavam a decisão por promover estímulo aos investimentos e aumento do crédito para os consumidores. O mesmo corte de juros também levantou a questão da independência do Banco Central e o uso desta autoridade monetária pelo Poder Executivo para promoção política.

Não existem verdades absolutas quando falamos em economia. Os diferentes arcabouços teóricos mostram isso com efeito. Quer seja na questão macroeconômico, micro ou mesmo política, uma gama variada de interpretações pode ser feita a partir de uma mesma variável. A moeda, por exemplo, é vista por Keynes, Friedman, Mankiw ou até mesmo pelos clássicos como Marx, Smith, Ricardo, Galiani, entre outros, de formas distintas. Apesar de haver semelhanças ou derivações de uma escola para outra ou entre um autor e outro, essas visões de mundo influenciam, e muito, na forma como as interpretações são feitas. Sendo assim, partindo do pressuposto de que não há uma verdade absoluta nem no jornalismo e muito menos na economia, a mídia deveria, no mínimo, cumprir com seu papel de dar espaço à pluralidade de vozes que a realidade suporta. (CONTIN: 2015, p. 125)

As dificuldades de jornalistas em analisar e interpretar a complexidade da dinâmica entre política econômica, mercado e sociedade prejudicam a percepção do leitor sobre temas relevantes em detrimento de uma avaliação competente do mundo real, em que política, economia e cultura estão entrelaçados. Esse problema pode ser atribuído, em parte, à falta de cultura econômica do jornalista e uma formação deficiente na área ou por considerarem este tipo de jornalismo “difícil e chato” (Basile: 2002, p. 6).

Não basta, porém, uma formação especializada sem uma cultura ampla, que possibilite uma leitura de cenário. Em tempos de globalização, é fundamental para o jornalista conhecer as novas geopolíticas, as relações de inúmeras variáveis econômicas e sociais entre países de diferentes estruturas materiais e ideológicas, bem como as implicações e interferências de políticas e economias internacionais nos mercados nacionais.

Se os jornalistas econômicos não estiveram preparados para exercerem plenamente suas funções de informar e de educar a sociedade para os importantes assuntos de natureza

econômica, relacionando-os com as decisões políticas nacionais e internacionais, não conseguirão levar ao público uma notícia clara, contextualizada, com análises prospectivas, que possibilitem ao leitor o entendimento macro e micro da área para suas próprias tomadas de decisão.

Além disso, ao não explicarem, adequadamente, os elementos constitutivos do jornalismo econômico como grandezas, estatísticas, gráficos e tabelas, recursos que deveriam ajudar tornam-se meramente ilustrativos e não complementares para a compreensão do conteúdo relatado. Assim, não garantem ao leitor um pleno entendimento dos movimentos que estão nos bastidores/por trás da economia e suas intrincadas relações com o poder público e privado.

O problema da formação dos jornalistas de economia não se restringe apenas a décadas passadas, muito menos no cenário brasileiro. De acordo com Roush (2011), além de o *business journalism*, como é conhecido nos Estados Unidos, ter enfrentado uma crise de credibilidade após a crise de 2008 por conta da incapacidade de os profissionais da área analisarem o cenário e alertarem seus leitores para possíveis problemas, a qualidade na formação e preparação dos jornalistas daquele país também é questionada.

Although reporting and writing in business sections is much better than it was three decades ago, some of it still lacks the contextualization that would help local readers better understand what business means to them. As a result, savvy readers who want good business news are eschewing their local newspapers, for Internet sites that provide the in-depth coverage they want. (...) The chief problem appears to be reporting and editing staffs that do not fully understand business issues and complicated economic topics. Few business reports and editors have business-related degrees, and few have been trained in how to cover corporations and the economy. Because of the rapid demand for business news coverage in the past two decades, reporters and editors were thrown into the topic. "Many reporters made the switch with only a rudimentary understanding of how to read a balance sheet," noted *San Francisco Chronicle* media columnist Dan Fost in early 2002. (ROUSH: 2011, p. 3)²⁹

²⁹ Embora a comunicação e escrita em seções de negócios é muito melhor do que era há três décadas, algumas delas ainda carecem de contextualização que iria ajudar os leitores locais a entender melhor o que as notícias de negócios significam para eles. Como resultado, os leitores mais experientes que querem boa notícia de negócio estão trocando os jornais locais, por sites da Internet que fornecem a cobertura em profundidade que eles querem. [...] O principal problema parece ser a equipe de repórteres e editores que não compreendem inteiramente as questões de negócios e assuntos econômicos complicados. Alguns repórteres e editores de negócios têm formações ligadas à negócios, e poucos foram treinados em como cobrir empresas e a Economia. Devido à rápida demanda por cobertura de notícias de negócios nas últimas duas décadas, repórteres e editores foram lançados no assunto. "Muitos jornalistas fizeram a mudança com apenas uma compreensão rudimentar de como ler um balanço", observou o colunista de mídia do San Francisco Chronicle, Dan Fost no início de 2002. (tradução livre)

Roush (2011) ainda relata que uma solução foi apontada por um periódico norte-americano chamado *Newspaper Research Journal*, em 2002. Segundo um estudo feito com editores e repórteres de economia da costa Oeste dos Estados Unidos, havia concordância entre os profissionais entrevistados de que “business reporters and editors need classes or training in business and economics to provide them with the tools necessary for their work” (Roush: 2011, p. 3)³⁰. O autor conclui que

Improving reporters’ and editors’ understanding of business and economics can strengthen the quality of their writing about how corporate decisions and economic factors impact everyday life for readers around the world, allowing readers to make more informed decisions about their Money and their lives. (ROUSH: 2011, p. 3)³¹

Leitores e não leitores

Uma explicação para a dificuldade observada no noticiário econômico é dada por Kucinsky (2007), que lembra, também, os problemas de formação de jornalistas e dos próprios leitores, além do reduzido mercado especializado: “no Brasil, essa disfunção foi acentuada pelas deficiências na formação tanto de jornalistas como de leitores, pelos obstáculos à prática do jornalismo e pelo número reduzido de publicações voltadas à macroeconomia e à economia política” (Kucinsky: 2007, p. 15).

Sobre a leitura dos brasileiros, pesquisas recentes indicam que, apesar de a quantidade do número de leitores ter crescido entre 2008 e 2011, de 66,5 milhões para 71,9 milhões, o número de livros lidos, ao ano, caiu de 3,7 para 3,1. Estes dados fazem parte da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil³², de 2011, realizada pelo Instituto Pró-Livro e pelo Ibope Inteligência com uma população amostral com indivíduos com pelo menos 5 anos. Os dados indicam, também, que, dos motivos que levaram a população brasileira representada nesta amostra a ler menos, 78% manifestaram desinteresse com argumentos como falta de tempo, preferência por outras atividades ou falta de paciência para leitura. Além disso, atividades como

³⁰ Jornalistas e editores de negócios precisam de aulas ou treinamento em negócios e economia para lhes fornecer ferramentas necessárias para seu trabalho (tradução livre)

³¹ Melhorar a compreensão de negócios e economia de repórteres e editores pode melhorar a qualidade da escrita sobre como as decisões de corporações e fatores econômicos impactam o dia-a-dia dos leitores no mundo, permitindo aos leitores que tomem decisões mais informadas sobre seus dinheiros e suas vidas (tradução livre)

³² O relatório dos resultados da pesquisa Retratos da Leitura do Brasil foi acessado dia 25 de janeiro de 2013, disponível em: < <http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2012/03/Retratos-da-leitura-no-Brasil-.pdf>>

assistir televisão e navegar na internet ganham espaço no tempo livre destes indivíduos, enquanto a leitura perde campo no imaginário dos brasileiros.

Do universo amostral obtido a partir de 5.012 entrevistas domiciliares pôde-se concluir que metade dos brasileiros hoje não são leitores, ou seja, não leram nenhum livro nos últimos três meses e a outra metade, 88,2 milhões de pessoas – cerca de 8% a menos se comparado com os 55% de leitores em 2007 – leu pelo menos um livro inteiro ou em partes. Deste público leitor, revistas e jornais estão entre os materiais mais lidos, respectivamente com 53% e 48% das respostas. Apesar disso, quando questionados sobre com que frequência costumam ler esses veículos de informação, 32% informaram que leem jornais uma vez ao dia e 43% uma vez por semana e 12% lê revistas uma vez por dia e 46% uma vez por semana.

Algumas das estatísticas mais recentes sobre a educação brasileira comparada com mais de 60 países integrantes da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) da Organização das Nações Unidas (ONU) mostram essa deficiência da formação do leitor de nosso país. De acordo com os dados coletados em 2009 pelo Programa Internacional de Avaliação de Estudantes³³ (do inglês Programme for International Student Assessment – PISA, sigla pela qual o programa é mais conhecido no Brasil), 79,4% dos 20.127 alunos com 15 anos de idade que participaram da pesquisa leem, por prazer, menos de uma hora por dia (deste acumulado, 21,2% declararam que nunca leem por prazer). A diferença do desempenho em leitura entre o PISA de 2000 e de 2009 no Brasil foi de apenas 4% enquanto países como o Peru e Chile, por exemplo, registraram aumentos de 13,14% e 9,51% respectivamente neste item da avaliação.

Ao comparar os dados com os demais países da OCDE, o Brasil apresenta resultados pouco satisfatórios. No campo da leitura, os países são classificados em oito níveis de proficiência sendo o mais alto, *Level 6* o melhor, e o mais baixo, *Below Level 1b*, o mais baixo. No primeiro estão os estudantes com maior capacidade para leitura. Estes alunos são capazes de conduzir uma análise delicada de textos que requerem maior compreensão além de refletir sobre e avaliar aquilo que leem. Além disso também são capazes de ler diferentes tipos de materiais, mesmo que não sejam familiares a eles. Já no nível *Below Level 1b*, são capazes de encontrar informações explícitas em textos curtos e simples, familiares no estilo e no conteúdo com seus conhecimentos.

³³ Relatório nacional disponível no site do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep) no link <http://portal.inep.gov.br/internacional-novo-pisa-resultados>, acessado em 11 de novembro de 2012.

Os níveis são numerados de 1 a 6, porém há desdobramentos do primeiro em *Below Level 1b*, *Level 1b* e *Level 1a*. É este último nível (1a) aquele que a maioria dos alunos brasileiros conseguem atingir.

Across OECD countries, the great majority of 15-year-old students (94%) are proficient at Level 1a or higher. However, in the five partner countries, Azerbaijan, Peru, Panama, Qatar and Kyrgyzstan, more than one in three students do not reach this level. This does not mean that they are illiterate, but it does mean that they do not display even the very limited range of reading skills needed for Level 1a tasks. Moreover, in a number of partner countries including Indonesia, Azerbaijan, Kazakhstan, Panama, Peru, Brazil, Albania and Qatar, Level 1a is the most common highest level of proficiency. (OCDE: 2010, p. 52)³⁴.

Armadilhas do economês

Como relatado, o Brasil tem poucos leitores e a leitura não é acompanhada de cognição. Neste cenário, a compreensão do jornalismo econômico se torna ainda mais complexa. Além disso, não são poucos os jornalistas econômicos que se limitam a reproduzir o jargão de suas fontes sem se preocupar com a recepção de seus discursos. O processo de antecipação (Orlandi: 2006) é usado partindo do pressuposto de que os leitores têm pleno entendimento de todos os termos usados pelos especialistas consultados para a construção da notícia.

Ao criticar os jornalistas que ainda se perdem nas armadilhas do economês em detrimento do entendimento público, Joelmir Beting (1973), que se especializou em dar notícias econômicas de forma acessível, fazendo analogias, aponta dois motivos que explicam essa linguagem complicada: o primeiro é o que ele chama de “vaidade profissional”; o outro é justamente a falta de foco no destinatário da mensagem: “O economista escreve para o economista. O crítico de qualquer coisa escreve para o crítico-colega da mesma coisa. O jornalista escrevendo para o jornalista da mesma faixa – e os 200 mil leitores que se danem.” (Beting: 1973, p. 34). Frente a todo este problema, Kucinski ressalta:

Com tudo isso, uma grave disfunção afeta o jornalismo dedicado à economia. A maioria dos leitores e dos telespectadores, mesmo os instruídos, como os estudantes universitários, não consegue decodificar o noticiário econômico. Para o grande público, a economia adquiriu, ao mesmo tempo, significados

³⁴ Nos países da OCDE, a grande maioria dos estudantes de 15 anos (94%) são proficientes no nível 1a ou superior. No entanto, em um quinto dos países, Azerbaijão, Peru, Panama, Qatar e Kyrgyzstan, mais de um em três estudantes não atuem esse nível. Isso não significa que eles são iletrados, mas significa que eles não alcançam nem a mais limitada gama de habilidades de leitura necessárias para as tarefas do Level 1a. Além disso, em um número de países parceiros incluindo Indonésia, Azerbaijan, Kazaquistão, Panama, Peru, Brasil, Albania e Qatar, o nível 1a é comumente o nível mais alto mais de proficiência (tradução livre)

elementares, ligados ao seu dia-a-dia, e outros abstratos, de difícil compreensão. (KUCINSKI: 2007, p. 14)

Quintão (1987) aponta que a linguagem complexa do jornalismo econômico brasileiro se fortaleceu durante a ditadura militar (1964-1985). De acordo com ele, quando as notícias de economia ganham espaço no noticiário, economistas e outros profissionais da área que servem como fontes usam um “discurso ritualizado nas teorias e práticas da análise de Economia, que se expressa numa linguagem eivada de *categorias* e *conceitos* econômicos” (Quintão: 1987, p. 101). Esse discurso ainda sustenta neologismos, palavras estrangeiras, siglas, índices e jargões que acabam por não só deixar a mensagem mais nebulosa como também contribuem para uma dissimulação da realidade. Ademais, “a legitimação desse discurso se dará, de um lado, pela adesão ao seu conteúdo de banqueiros, economistas, administradores, engenheiros e outras categorias profissionais e, por outro lado, pela disseminação desse conteúdo na imprensa” (Quintão: 1987, p. 102).

Esse quase-socioleto está caracterizado pelo uso de dezenas de palavras que pouco ou nada significam para o público leitor e que por isso tornam também a leitura do texto de Economia excessivamente hermética e elitista. Entre essas palavras do cotidiano do Jornalismo Econômico estão: insumo, modal, retaliação, insolvência, lucratividade, mutuário, debênture, flutuação, subscrição, sobretaxa, pressão altista, franquias, realimentação, redesconto, meios de pagamento, liquidez, fluxo, ciclo econômico, inflação de demanda, inflação de custo, estaginflação, credor, mercado de capitais, dívida pública, *deficit* público, investimento de capital, *superávit*, ações, acionistas, bônus, bonificação, dólar, dolarização, indexação, correção monetária, correção cambial, base monetária, expurgo, e dezenas de outras expressões e categorias econômicas. (QUINTÃO: 1987, p. 102)

A linguagem tecnocrática é acompanhada pela incorporação de termos e definições dadas por organizações internacionais em seus relatórios. A partir das análises e relatórios da Comissão Especial para América Latina (Cepal), Organização das Nações Unidas para Agricultura (FAO) e Organização Internacional do Trabalho (OIT), por exemplo, economistas e profissionais da área passam a retransmitir o vocabulário técnico para os jornais. Contudo, essa linguagem “ameniza a descrição ou o sentido da denúncia da existência de problemas sociais graves, contida na retórica do discurso dos políticos, dissimulando dessa maneira a realidade” (Quintão: 1987, p. 103). Desta forma, “[...] ‘desemprego’ passa a ser tratado no discurso oficial como ‘emprego Informal’; ‘População de Baixa Renda’ explica o problema daqueles que não dispõem de salário algum ou recebem remunerações insuficientes ou irregulares” (Quintão: 1987, p. 103).

A ritualização da linguagem do Jornalismo de Economia é acionada ainda por uma série de palavras novas ou antigas com sentido novo, recriadas, expressando ações transformadoras da realidade sócio-econômica. São os *neologismos* que contêm um elevado grau de abstração, mas que dão um colorido característico todo particular e um movimento específico ao texto jornalístico de Economia. (QUINTÃO: 1987, p. 105)

Além de criticar o texto, Quintão (1987) também aponta recursos como gráficos e tabelas como fontes de abstração da informação econômica. Segundo o autor, números e estatísticas foram amplamente usados ao longo das décadas de 1960 e 1970 para complementar as informações e descrever inúmeros fenômenos como crescimento da dívida externa, da inflação, dos graus de pobreza, fome e mortalidade infantil, por exemplo. “O leitor é submetido, então, a uma série de indicadores cuja composição, embora desconheça, deve aceitar, o que ajuda, muitas vezes, a comprometer a verdade. São os *gráficos e tabelas*” (Quintão: 1987, p. 108).

Cristovam Buarque, que serviu durante algum tempo no Banco Interamericano de Desenvolvimento, dá também sua interpretação para o economicismo que impregna o Jornalismo. No seu entender há razões de ordem técnica, como o universo linguístico utilizado para a explicação dos fenômenos sócio-políticos inerente à própria ciência econômica; o espírito corporativista, dentro da divisão de trabalho existente na área das ciências humanas, mas que também pode estar buscando uma proteção individual, privada, contra as críticas; e possivelmente também uma intenção de esconder a falta de domínio das explicações para a realidade sócio-econômica. Mas ele vê também razões de ordem ideológica, ou seja, o uso de uma linguagem e de um tipo de raciocínio específico, disseminadores de uma visão econométrica da realidade social e política do País, explicitamente a serviço da ideologia da economia de mercado, dentro de uma ótica interpretativa voltada para a acomodação dos valores do capitalismo. (QUINTÃO: 1987, p. 128)

2.1. Trajetória no Brasil e no mundo

O Jornalismo Econômico, em países como Estados Unidos, Inglaterra e Japão, tem um espaço e uma importância consideravelmente maior quando comparado com o Brasil. A tradição desta vertente do jornalismo em países desenvolvidos está ligada com suas histórias econômico-sociais e a forma como se desenvolveram ao longo dos últimos séculos. Historiadores estimam que a imprensa especializada em informações de negócios nasceu ainda na Idade Média:

O mercado de informações econômicas nasceu na Europa, no século 17, com o surgimento de uma editoria de finanças para acompanhar o avanço da navegação e do comércio. E se expandiu, no início do século 18, com a crescente popularidade das empresas de Sociedade Anônima, como a célebre South Sea Company. (O economista Robert J. Shiller observou com clareza

que as primeiras bolhas financeiras surgiram na mesma época em que nasceram os jornais dedicados ao setor econômico; um impulsionou o outro.) (STARKMAN:2012, p. 27)

O início do jornalismo econômico mundial se deu com foco especial no comércio e nos negócios, principalmente na Europa e nos Estados Unidos (Starkman: 2012, p. 27). Uma das publicações mais conhecidas e influente mundialmente, a revista inglesa *The Economist*, surgiu em 1843 com o objetivo claro de defender o liberalismo reinante da época. Seu fundador, James Wilson, empresário da indústria têxtil, que acreditava no potencial do livre comércio e era contra o protecionismo inglês instaurado por meio das *Corn Laws*, criou a revista com a crença no “livre comércio, internacionalismo e na mínima interferência do Estado”³⁵ ideais condizentes com o liberalismo defendido por Adam Smith, que já havia publicado sua obra *A Riqueza das Nações: uma investigação sobre a natureza e as causas da riqueza das nações*, em 1776, e David Ricardo, que publicara os *Princípios de Economia Política e Tributação* em 1817. Duas obras que tinham papel importante nas discussões de economia política durante o século XIX. A segunda, de Ricardo, era um claro manifesto contra as *Corn Laws*, legislação aprovada na Inglaterra para impedir a importação de grãos para aquele país como meio de garantir que toda a produção de alimentos fosse feita em território nacional. A situação da Inglaterra no século XIX, no entanto, se aproximava da escassez de terras férteis para o plantio de grãos, o que motivou a defesa do livre comércio entre as nações.

Nos Estados Unidos, a importância das informações econômicas, segundo Roush (2011), se relacionavam intimamente com o comércio internacional, bem como com a agricultura. “Early settlers in America depended on newspaper to provide them with details of crop and livestock prices and information about which ships had entered the port and the goods they contained” (Roush: 2011, p. 4)³⁶. Embora jornais de informações gerais fossem responsáveis pelas notícias econômicas durante o início da imprensa naquele país, em 1827 surge o *The Journal of Commerce* seguido pelo *The Wall Street Journal (TWSJ)*, em 1889. Dos jornais “mainstream”, Roush (2011) relata duas reportagens que levaram para seus leitores interpretações de fatos com implicações para as economias locais, regionais e nacionais. O primeiro foi o jornal *New York Tribune* que, no começo da década de 1850, publicou uma reportagem relatando como a estrada de ferro que ligaria as costas Leste e Oeste dos Estados

³⁵ Tradução livre feita a partir da biografia da revista *The Economist* disponível em seu site institucional <http://www.economist.com/help/about-us#About_Economistcom>, acessado em 11 de nov. de 2012.

³⁶ Os primeiros colonos dos Estados Unidos dependiam dos jornais para ter acesso a detalhes dos preços das colheitas e do gado e informações sobre quais navios tinham abarcado no porto e quais mercadorias eles continham (tradução livre).

Unidos iria interligar as economias regionais ao longo do trajeto com um país em crescimento. Uma década depois foi a vez do jornal *New York Sun* que expôs

[...] how the construction company that helped build the first intercontinental railroad had been formed with themselves and bribing members of Congress to keep quiet by selling them shares in the company at a discounted price. The story led to the first major Congressional investigation into a corporation, foreshadowing later hearings on the downfall of Enron, WorldCom, and others. (ROUSH: 2011, p. 4)³⁷

Embora as notícias de economia não tenham desaparecido dos jornais *mainstream*, publicações dedicadas exclusivamente à economia e a negócios foram surgindo nos séculos XIX e XX. Além da revista *The Economist*, outras publicações importantes no cenário econômico e, especialmente, financeiro como o jornal norte-americano *The Wall Street Journal* e os ingleses *Financial Times*, juntos do japonês *Nihon Keizai Shimbun* são os periódicos especializados atuais com maior circulação e importância em seus países de origem e também no mundo. Os jornais norte-americano e inglês surgiram ainda no século XIX. O mais antigo deles é *Financial Times (FT)*, fundado em 1888. Dirigido inicialmente por investidores e operadores da City de Londres, o jornal foi usado como instrumento de especulação no mercado. Hoje o FT é um dos principais jornais especializados em economia respeitado mundialmente.

Segundo Molina (2008 p. 318), *Financial Times* “[...] é possivelmente o jornal estrangeiro com a cobertura mais detalhada da economia e dos negócios do Brasil e da América Latina. Pela circulação de 448 mil exemplares diários em 2008, é o segundo diário de economia do mundo ocidental [...] o primeiro é seu arquirrival *The Wall Street Journal*”, com circulação de 2.069 milhões de exemplares (dados de 2008).

Em 1948, com as mudanças de chefia de redação, o FT se descolou da cobertura financeira para cobrir também outros campos da economia como indústria, comércio, energia, tecnologia e os impactos da economia na sociedade. Molina (2008) explica que, apesar de parecer uma mudança editorial lógica, esta inovação foi importante para a época pois passou a atender outros leitores que não estavam ligados apenas com o mercado financeiro, mas também com setores-chaves da economia inglesa.

Surgido um ano após o FT, o *The Wall Street Journal* é uma publicação que circula desde 1889, editado pela agência de informações Dow, Jones & Co, que foi criada em 1882 por

³⁷ [...] como as empresas de construção que ajudaram a construir a primeira ferrovia intercontinental que foi formada entre eles e subornado membros do Congresso para manter em silêncio a venda de participações da companhia por um preço com desconto.. A história levou à primeira grande investigação no Congresso sobre a corporação, prefigurando mais tarde a audiência sobre a queda da Enron, WorldCom, e outras. (tradução livre)

três jornalistas que forneciam informações sobre a Bolsa de Nova York. O jornal teve papel importante no debate econômico dos Estados Unidos: “*The Wall Street Journal* foi o principal artífice da teoria do *supply-side* dos anos 1970 e 1980, que combatia as ideias de Keynes [...] O *Journal* também contribuiu para a definição da ideologia neoconservadora e da política externa do governo de George W. Bush” (Molina, 2008 p. 168). Em 1941 o controle do jornal, passou para Barney Kilgore que revolucionou o jornal. “Kilgore, considered the father of modern business journalism, took a financial newspaper and turned it into a publication that explained the relationship between labor, capital and enterprise” (Roush: 2011, p. 6)³⁸. Quando Kilgore assumiu o controle, o jornal tinha um total de 41 mil assinaturas. Em 1967, ano de sua morte, a circulação era de 1,1 milhão de exemplares.

Kilgore understood that the best business reporting was written for the larger broadcast audience possible. A banker needed to understand the same information about the economy as did a consumer wanting to borrow money from the bank. A seasoned Wall Street investor needed to know why the stock market was falling in the same simple terms that a grandmother in Thomasville, Georgia, could comprehend. Franklin Delano Roosevelt so trusted Kilgore’s descriptive ability that he told other reporters attempting to understand the economics of the Social Security system to “go ask Kilgore.” (ROUSH: 2011, p. 6)³⁹

Apesar de grandes, tradicionais e antigos, os jornais inglês e norte-americano têm circulação e estrutura inferiores ao jornal japonês *Nihon Keizai Shimbun*, também conhecido por *Nikkei*. Criado inicialmente como um semanário de quatro páginas em 1876 com o nome *Chugai Bukka Shimpō* (Jornal com o Preço das Commodities Nacionais e Internacionais), hoje tem circulação diária é de 4,66 milhões de exemplares. “O Nikkei vende mais exemplares diariamente do que todos os jornais de economia do mundo ocidental somados” (Molina, 2008 p. 585).

Características comuns aos três jornais estrangeiros aqui apresentados revela a importância das publicações para o mercado financeiro e para a economia mundial e nacional de cada país. Ainda segundo Molina (2008, p. 588): “Assim como o *Financial Times* e a *Dow*

³⁸ Kilgore considerado o pai do jornalismo de negócios moderno, assumiu um jornal de finanças e o transformou em uma publicação que explicava a relação entre trabalhador, capital e empresários (tradução livre)

³⁹ Kilgore entendeu que a melhor relato de negócios era escrito para atingir a maior audiência possível. Um banqueiro precisava entender a mesma informação sobre economia que um consumidor que queria emprestar dinheiro do banco. Um investidor experiente de Wall Street precisava saber porque o mercado de ações estava em queda nos mesmos termos simples que uma avó de Thomasville, Georgia, poderia compreender. Franklin Delano Roosevelt confiou tanto nas habilidades descritivas de Kilgore que ele falou para os repórteres que tentavam entender a economia do Sistema de Segurança Social para “ir perguntar ao Kilgore” (tradução livre)

Jones, a editora do *The Wall Street Journal*, elaboram e dão seu nome aos mais conhecidos índices da Bolsa de Valores de seus mercados domésticos, o *Nikkei* elabora o índice mais importante da Bolsa de Tóquio”.

O século XX observou o surgimento de outras publicações importantes nos dias atuais como as revistas *BusinessWeek*, fundada em 1929, e *Fortune*, em 1930.

Both publications, along with *Forbes*, spent the next seven decades defining business journalism in a magazine format, printing long articles about industries, Wall Street, and labor – all importance topics that gave readers a broad understanding of the effects of business on the country. (ROUSH: 2011, p. 6)⁴⁰

Em 1970 o jornalismo econômico norte americano ganhou a TV. Neste ano o jornalista Louis Rukeyser estreou o programa *Wall Street Week*. Foi o primeiro programa transmitido para milhões de telespectadores que discutia apenas o mercado de ações e a economia (Roush: 2011).

No Brasil

“Por muitas razões, fáceis de referir e de demonstrar, a história da imprensa é a própria história do desenvolvimento da sociedade capitalista” (Sodré: 2011, p. 13). Com este pensamento de Sodré propomos aqui uma construção do desenvolvimento do jornalismo econômico no Brasil aliando não apenas uma cronologia dos periódicos que foram lançados nacionalmente como uma análise de eventos econômicos e políticos importantes que influenciaram a imprensa tupiniquim. O jornalismo brasileiro no seu primeiro século de vida foi permeado pela questão política ligada tanto à família real como aos períodos imperial, regencial e independente (Sodré: 2011). No que concerne especificamente ao jornalismo econômico, este ganha maior importância com a época da Ditadura Militar (1964-1985) no país (Quintão: 1987; Caldas: 2008), momento em que o Brasil vive o “milagre econômico”. Contudo, a queda dos oligopólios do café iniciada em 1930 e o começo de uma industrialização pensada dentro de um programa político de Vargas e depois de Kubitschek são pontos fundamentais que possibilitam entender de que forma a questão política cedeu espaço à econômica com o passar dos anos. Passagem esta que não foi apenas fruto único e exclusivo da

⁴⁰ “Ambas as publicações, juntas da *Forbes*, gastaram as sete décadas seguintes definindo o jornalismo de negócios no formato revista, publicando longos artigos sobre indústrias, Wall Street e trabalho – todos tópicos importantes que deram aos leitores um entendimento amplo sobre os efeitos dos negócios no país.” (tradução livre feita pelo autor)

supressão da liberdade de expressão com a Ditadura Militar. Atualmente, tanto jornalismo econômico quanto o político são destaque na imprensa.

Influenciados por essa imprensa internacional, os jornais e revistas brasileiros vão seguir padrões editoriais como o da revista *The Economist* e dos jornais relacionados ao mercado financeiro. Aqui, porém, não há nenhum jornal de grande circulação ligado diretamente à Bolsa de Valores de São Paulo ou às agências de notícia do mercado financeiro, como os relacionados anteriormente. Com poucas exceções como o *Valor Econômico*, o *Diário do Comércio e da Indústria (DCI)*, *Jornal do Comércio*, *Brasil Econômico* e o recentemente extinto *Gazeta Mercantil*, o jornalismo econômico se restringe a editorias da grande imprensa de jornais e revistas, além de revistas especializadas como a *Exame*, *Isto É Dinheiro* e *Você S/A* com focos e públicos diferenciados.

A literatura acadêmica sobre o jornalismo econômico brasileiro, da área, na perspectiva da Comunicação também é restrita: atualmente estão registrados 29 teses e dissertações sobre o assunto “jornalismo econômico” no Banco de Teses da Capes e apenas cinco na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações do Instituto Brasileiro de Informação em Ciências e Tecnologia (Ibict). Enquanto isso, uma pesquisa com a palavra-chave “jornalismo” apresenta como resultado 5.218 e 611 na Capes e no Ibict, respectivamente⁴¹.

Assim como o capitalismo foi tardio no Brasil, a imprensa só chegou séculos depois de o país ter sido descoberto.

Na verdade, o Brasil não era um terreno fértil no qual podiam germinar facilmente as artes gráficas nos primeiros tempos da colônia. O território era enorme, a população era escassa e pouco alfabetizada e tinha poucos incentivos para aprender a ler e a escrever. De pouca utilidade poderia ser a impressão local de qualquer obra. (MOLINA: 2015, p. 36)

Mesmo após a chegada da família real no território brasileiro em 1808 e o início da publicação de jornais, eles se restringiam, em grande medida, ao noticiário político. Quer seja em defesa da monarquia, quer seja contra ela e a favor do liberalismo, os jornais marcaram presença nos debates que se travavam sobre o futuro do país.

A imprensa se desenvolve em estreita ligação com a atividade política; aparece antes e cresce mais depressa nos centros em que aquela atividade é

⁴¹ A pesquisa foi feita nos sites da Capes < <http://capesdw.capes.gov.br/capesdw/Teses.do> > e do Ibict < <http://bdtd.ibict.br/pt/inicio.html> > no dia 22 de janeiro de 2013. Foi usado o termo “jornalismo econômico” e selecionado “expressão exata” e “todas as palavras” para restringir a pesquisa apenas ao termo relacionado a este trabalho.

mais intensa; demora e cresce lentamente nos outros, nas províncias que se mantêm politicamente atrasadas. Chegam ao máximo em todas as áreas em que, daí por diante, as formas de luta política se apresentarem mais variadas e avançadas: assim, quando dos movimentos armados de rebelião que vão sacudir o país na primeira metade do século XIX. (SODRÉ: 2011, p. 166)

Na cronologia feita por Sodré (2011), uma das primeiras publicações que tratariam de temas econômicos no Brasil foi o *Jornal Científico, Econômico e Literário*, lançado em 1830, contudo contou com apenas três exemplares. Também foi lançado na época da Independência do Brasil o *Jornal do Comércio*, em 1827. O responsável pela publicação fora o francês Pierre Plancher.

Os primeiros indícios de informações econômicas na imprensa brasileira são do século XIX. Apesar de não terem foco exclusivo em economia, jornais do período imperial brasileiro, como a *Gazeta do Rio* e o *Correio Braziliense*, já defendiam o liberalismo e a modernidade política no Brasil no início daquele século (Morel In: Martins & Luca: 2008). Assim como Plancher no *Jornal do Comércio*, outros franceses contribuíram com a imprensa nacional e “em cada um desses jornalistas franceses a exaltação liberal encontrou porta-voz” (Sodré: 2011, p. 159). Exemplo desta onda liberal foi o jornal *Aurora Fluminense*, de direita liberal. O jornal começou a circular em 21 de dezembro de 1827 a partir da iniciativa de José Apolinário de Moraes, Francisco Valdetaro e do francês José Francisco Sigaud. Dada a orientação liberal do jornal   possível ressaltar os aspectos econômicos defendidos em suas páginas:

Combatia o aulicismo, o absolutismo, os vícios administrativos, os gastos perdul rios, o déficit orçamentário, as “enfermidades morais”. Não oferecia senão doutrina; a informação era mínima, salvo quanto   política; a publicidade, nula. Defendia as prerrogativas do Legislativo; queria o progresso, lamentando a rotina de nossas indústrias, mas ressaltando que o Brasil teria de ser “por muitos anos nação essencialmente agrícola”. (SODRÉ: 2011, p. 169)

Alinhados com o caráter mercantilista da economia da época, alguns jornais passam a se dedicar exclusivamente a informações econômicas como observa Morel (In: Martins & Luca:2008, p. 41): “O *Jornal do Commercio*, criado no Rio de Janeiro em 1827, ou o *Diário de Pernambuco*, Recife, 1825 (ainda hoje o mais antigo da América Latina em circulação), sem esquecer um pioneiro *Jornal de Anúncios*, 1824, apostavam mais na linha mercantil e noticiosa, embora nem sempre escapassem ao estilo marcante da época”.

O *Jornal do Commercio*  , possivelmente, uma das primeiras experiências de publicação mais próximas de assuntos econômicos na história da imprensa nacional e que

sobrevive até os dias atuais, embora circule apenas no Rio de Janeiro. Ele foi o jornal “mais importante do Rio de Janeiro e mais influente do país durante a maior parte do século XIX e começo do século XX” (Molina: 2015, p. 232). O nome do jornal fora inspirado no *Journal du Commerce*, publicação francesa do século XVIII, e era uma continuação do *Diário do Comércio*, lançado por Plancher em 1824, que foi o sucessor da *Folha Mercantil*, também lançada pelo francês em 1823.

Conforme a apresentação feita em seu primeiro exemplar, o *Jornal do Comércio* era “exclusivamente dedicada aos senhores Negociantes conterà diariamente tudo o que diz respeito ao Comércio, tanto em Anúncios como em Preços Correntes exatos de Importação e Exportação, entrada e saída de Embarcações etc.” (Molina: 2015, p. 236). Contudo, como os demais jornais da época, exercia influência política no cenário do século XIX:

[...] a folha não se destinava apenas a dar melhor e maior divulgação às notícias comerciais – preços, movimento de paquetes, informações sobre importação e exportação, noticiário do país e do exterior e, particularmente, anúncios como a fornecer os elementos mais importantes do quadro político, participando, assim, dos episódios principais daquela fase. (SODRÉ: 2011, p. 172)

O jornal ainda foi além da análise puramente econômica:

Em 1870 iniciou de forma cautelosa a coluna ‘A Província’, que tratava das questões sociais e econômicas em curso, como a liberdade dos escravos sexagenários, a questão religiosa, eleitoral, federativa, militar e, finalmente, a abolição da escravatura e o destino do próprio regime. Acima de tudo, o *Jornal do Commercio* espelhava o estado da nação (MARTINS In: MARTINS & LUCA: 2008, p. 54)

Além do *Jornal do Comércio*, a história da imprensa brasileira também conta com outras iniciativas voltadas para assuntos econômicos. Este é o caso de *O Auxiliador da Indústria Nacional*, uma publicação da Sociedade Auxiliadora da Indústria Nacional que começou a circular em 15 de janeiro de 1833. O periódico se mostrava cético com o quadro industrial limitado naquela época do Brasil:

Não precisamos ir longe para vermos provas palpáveis destas últimas tristes verdades. No vasto, rico e importantíssimo Império do Brasil que, por felicidade nossa habitamos, uma máquina é exótica; não existe uma estrada perfeita; não se navega por um canal; e isto porque ainda não resolvemos associar os poucos meios de cada um para, com o coletivo de todos, obtermos os resultados que os capitais reunidos fazem todos os dias surgir naqueles países, onde o espírito de associação comanda a natureza bruta e a força e apresentar nova face polida, tudo efeito, tudo obra da reunião de indivíduos (In SODRÉ: 2011, p. 198).

A publicação ainda traduzia artigos de economistas estrangeiros como o texto de J. B. Say, “Vantagem do Emprego das Máquinas”. Além disso, a defesa por melhor infraestrutura no Brasil fazia coro com os desejos daqueles que comandavam o capital disponível no século XIX: os cafeicultores. Num texto com o título “Memória sobre a necessidade que há de estradas no Brasil e algumas ideias sobre o método de fazer as mesmas”, o jornal exprimia os sonhos dos senhores de terras do Brasil “com um país mais próspero, cortado de bons canais, de estradas que permitissem o escoamento da produção, do café como destaque” (Sodré: 2011, p. 197).

Na segunda metade do século XIX, o Brasil transitava, de forma lenta, do café para a indústria, da escravidão para o regime de trabalho assalariado e movimentos a favor do republicanismo marcaram as pautas dos jornais e também a criação de outros. Segundo Pilagallo (2012), a partir da organização política de oligarcas rurais, principalmente os do setor cafeeiro de São Paulo, na fundação do Partido Republicano Paulista (PRP) é que surge o jornal *A Província de São Paulo*, em 1875, futuro *O Estado de S. Paulo*.

Inicialmente, o jornal foi criado para defender os interesses específicos dos cafeeiros neste momento de mudança e acumulação de capitais vindos do café para o surgimento da indústria paulista. A origem do *Estado* é tão intimamente ligada a esse movimento da estrutura político-econômica de São Paulo, que Werneck Sodré se refere a ele como o “esboço da imprensa industrial” (Pilagallo: 2012, p. 44).

A transição do escravismo para o trabalho assalariado e a forte onda de imigração de europeus e asiáticos para o Brasil também abriu espaço para a criação de outros jornais editados em português e outros idiomas focados no mercado de trabalho. Pilagallo (2012) cita, como exemplo, os jornais *O Proletário*, de 1874 lançado em Recife; o paulista *O Trabalho*, de 1876; o *La Giustizia*, de 1879, em italiano; e *A Voz do Trabalhador*, de 1908 que centraliza as discussões sobre o proletariado e toma o espaço da maioria dos jornais surgidos no final do século XIX.

Junto deste movimento de publicações com linguagem mais leve e não focado na elite econômica e intelectual como o *Estado* (Pilagallo: 2012) surge o vespertino *Folha da Noite*, em 1921. O jornal que dará origem à *Folha de S. Paulo* ocupa uma posição de jornal popular e se coloca ao lado do proletariado, contra os capitalistas numa época de fortes movimentos trabalhistas. “O jornal abraçava causas caras a esse público, até mesmo posicionando-se a favor das greves e cobrando dos empresários, como o ‘sr. Conde Matarazzo’, a obediência a leis trabalhistas em sua fábrica” (Pilagallo: 2012, p. 68).

Os jornais brasileiros seguem século XX a dentro ampliando as informações econômicas. “Nos primeiros anos do século XX os jornais passaram a publicar (o que fazem até hoje) seções de mercados, em página inteira, com informações sobre cotação de abertura e fechamento dos mercados dos principais produtos agrícolas, do ouro e da prata, por exemplo” (Caldas: 2008, p. 12). As primeiras décadas do século marcam a transição do modelo agrário para o industrial, especialmente com a ascensão de Vargas para presidente da República em 1930.

A economia cafeeira dera origem à indústria brasileira por meio do transbordamento de capital acumulado na agricultura (Cardoso de Melo: 2009). Entre o final do século XIX e início do XX (1888-1932) o modelo de política monetária com aumento do crédito e do preço do café internacionalmente cria acumulação financeira naquele núcleo cafeeiro. Mesmo com lucros brutos do café ainda superando os lucros da indústria, há os vazamentos da agricultura para o desenvolvimento de um parque industrial incipiente. Quando o café começa a enfrentar ciclos de queda em seu preço, a indústria se sobressai por meio da concentração e acumulação de capital e, em especial, da criação de capacidade ociosa pronta para ser usada quando a cultura cafeeira não tem o mesmo vigor das décadas anteriores.

Embora o capital brasileiro passe de mercantil para um capital financeiro, a indústria continua subordinada ao primeiro, ela não consegue se livrar da lógica mercantil. E é justamente

[...] à base desse capital comercial é que as empresas jornalísticas viveram a sua fase inicial. Assim, as forças que dominavam a imprensa do tempo eram o Estado e o capital comercial; os jornais eram empresas capitalistas, isoladamente considerados, mas inseridos no conjunto em que predominavam o Estado e o capital comercial, correspondendo aquele, principalmente às forças pré-capitalistas ainda majoritárias no país. (SODRÉ: 2011, p. 410)

Na sequência desses acontecimentos a década de 1930 é um ponto de inflexão na economia brasileira que marca a liderança da indústria na geração de riqueza no Brasil, embora ainda seja de forma restringida (Cardoso de Melo: 2009). A lucratividade do capital industrial foi beneficiada pelas baixas taxas de salário devido à abundância de oferta de mão de obra vindas tanto da abolição do trabalho escravo quanto das inúmeras imigrações que ocorreram para o setor cafeeiro. Além disso, o lucro industrial também contou com o alto grau de proteção da produção industrial aliada às isenções de importação de máquinas e equipamentos. Mesmo com as desvalorizações cambiais e seus efeitos nas importações, a baixa densidade de capital empregado na produção de bens leves propiciava retornos compensadores.

Deste cenário só foi possível a criação de indústria de bens correntes, como a têxtil, devida a sua técnica simples e de volume de investimento inicial acessível. De acordo com Cardoso de Melo (2009), este foi um período marcado pelos monopólios. Devido a esta concentração da tecnologia junto dos avanços da Segunda Revolução Industrial, uma indústria pesada como a siderurgia estava além da capacidade de investimento do Brasil tanto por conta da dificuldade de se obter a tecnologia no mercado internacional quanto pelo alto volume exigido para se ter essa indústria de larga escala e enormes plantas. Esse cenário mostra como a articulação entre esses dois capitais, cafeeiro e industrial, se dá por meio de “unidade e contradição”, ou seja, estimula e impõem limites ao mesmo tempo.

No campo da política não havia oposição forte ao grupo dominante (os oligarcas do café) das três primeiras décadas do século XX. Esta foi uma época marcada pela política do Café com Leite, a alternância entre políticos de São Paulo e Minas Gerais na Presidência da República. O primeiro grupo que se opõe à essa política de alternância entre estados da burguesia cafeeira foi o Rio Grande do Sul por meio da Aliança Liberal, que representou as reivindicações daqueles que não estavam ligados às atividades do café. Fazem do seu programa essa pressão das reivindicações econômica descoladas do café. Uma das reivindicações era justamente a industrialização e maior atenção à pecuária. Em campanha, a crítica do sistema político sensibilizou uma categoria até então sem voz, como os assalariados e classe média urbana que sofria com reflexos das crises e elevações de preços (Fausto: 1974).

Os ânimos se acirram ainda mais com a crise de 1929, cujo epicentro foi os Estados Unidos. Mesmo sem ter produzido efeitos no Brasil ainda naquele ano, a crise é usada pela oposição para golpear o governo. Além disso, a crise seca as fontes de recursos externos e a revolução da oposição é deflagrada após a vitória de Julio Prestes para presidente, candidato por São Paulo. “Dependência externa, crise de 1929, disputa de grupos internacionais pelo controle da América Latina são elementos que, ao mesmo tempo, modelam o país e, quando aqui se refletem, são modelados pelas características específicas da sociedade brasileira” (Fausto: 1974, p. 245). Essa ascensão da burguesia e do capital industrial tem relação direta com a imprensa brasileira.

Esse aspecto tem interesse particular no desenvolvimento da imprensa porque o poder afeta diretamente tal desenvolvimento. Assim como a fase é de ascensão capitalista lenta e peculiar a país de longo passado colonial – presente em sua estrutura econômica, – por isso de acomodação entre a burguesia e o latifúndio pré-capitalista – a imprensa, embora apresente agora estrutura capitalista, é forçada a acomodar-se ao poder político que não tem ainda conteúdo capitalista, pois o Estado serve principalmente à estrutura pré-capitalista tradicional. (SODRÉ: 2011, p. 406)

No meio de todo esse processo é fundada, em 1920, a *Gazeta Mercantil*. Nas suas primeiras cinco décadas de existência, a *Gazeta* “não passava de um modesto boletim de cotações” (Pilagallo: 2012, p. 190), mas que exercerá forte influência durante da Ditadura Militar brasileira (1964-1985). Ela fora lançada pelo italiano José Francescni em 3 de abril de 1920 como uma publicação da Agência Comercial e Financeira, criada também por Francescni para vender notícias sobre a movimentação de mercadorias na cidade de São Paulo. Anos após o lançamento a publicação foi assumida por Hebert Victor Levy que, na década de 1950 acumulava as funções de deputado federal pela UDN e diretor-responsável da *Gazeta Mercantil Industrial e Financeira*.

No dia 17 de abril de 1950, o jornal, que ainda era distribuído diariamente como boletim mimeografado, vencia importante etapa. Tornava-se *Gazeta Mercantil Industrial Financeira e Econômica* e passava a ser impresso em máquinas planas, no tamanho de 27x36 centímetros, diagramado em seis colunas. A tiragem modesta, de cerca de seis mil exemplares, era distribuída na capital paulista e nos polos mais dinâmicos do interior. A estampa *Gazeta Mercantil* mudava pela primeira vez em 1954, ano do 4º Centenário de São Paulo, com a aquisição de uma impressora rotoplana e novas linotipos. (RESENDE: 2005, p. 198)

Desta forma, a exemplo da *Gazeta Mercantil*, o jornalismo econômico ainda não encontraria a força necessária para seus veículos mesmo com o processo de industrialização iniciado por Vargas. Na obra de Sodré (2011), é visível que os jornais que atuavam até a década de 1960 continham ainda forte viés político, mesmo com o ponto de inflexão na economia brasileira ocorrido na década de 1930.

Sendo assim, é, de certa forma, condizente a observação de Quintão (1987) de que o jornalismo econômico foi introduzido no Brasil de forma tardia e “está intimamente ligada à reorganização do capitalismo em escala mundial e ao seu desdobramento na economia brasileira a partir da década de 50” (Quintão: 1987, p. 47). Contudo não é possível descartar o fato de assuntos econômicos e outras iniciativas na área terem sido registradas ao longo da história do jornalismo brasileiro. Quando se inicia a industrialização pesada no Brasil nesta década é que o jornalismo econômico ganha identidade nas redações e surgem revistas importantes como *Visão* e *Banas* (Kucinski: 2007).

Além delas, outra publicação, a *Fator*, surge no bojo da crise dos anos 1960, mas todas desaparecem no final do século XX devido ao que Kucinski (2007) chama de disfunção do jornalismo econômico, uma grave dificuldade de jornalistas e de leitores de assimilarem e interpretar corretamente assuntos ligados à economia. Essa dificuldade está presente na

linguagem difícil e codificada que, como vai mostrar Basile (2002), toma conta do noticiário da área durante o período do regime militar brasileiro.

Ditadura Militar e Jornalismo Econômico

O jornalismo econômico só se fortalece apenas com a ditadura militar no Brasil, entre 1964 e 1985, por conta da censura imposta ao jornalismo político (Quintão: 1987; Caldas: 2008). Com a ditadura brasileira o espaço do jornalismo político diminui com as pressões da regulação da liberdade de imprensa pelos Atos Institucionais, especialmente ato número cinco (AI-5), de 1968.

Devido ao consenso entre autores como Kucinsky (2007) e Caldas (2008) sobre o fortalecimento do Jornalismo Econômico no período da ditadura, o período merece maior atenção neste trabalho. Um dos esforços de entender essa consolidação foi realizado por Quintão (1987). Além de uma pesquisa quantitativa com os jornais *O Estado de S. Paulo* e *Jornal do Brasil*, o autor também apresenta sua interpretação para o desenvolvimento desta vertente do jornalismo.

A já citada década de 1950 é um marco para o jornalismo econômico não só pelo fato de ter dado origem a uma quantidade maior de pautas para as editorias da área como também por ser um ponto de inflexão para jornais que já existiam há algum tempo. Alguns jornais não acompanham as transformações políticas e econômicas da década de 1950 por conta de seu conservadorismo editorial e tecnológico. Por terem receitas estáveis vindas de assinaturas, das vendas avulsas e dos editais, mudanças radicais eram desencorajadas o que leva a um período crítico na década de 1970 para estes veículos, quando começam a perder leitores e clientes comerciais.

Próximo ao final da Segunda Guerra Mundial (1943-1948) o jornal *O Estado de S. Paulo* contrata o doutor em Economia pela Universidade de Leipzig, recém-chegado ao Brasil da Alemanha, Frederico Heller, para escrever artigos especializados sobre economia. Heller, contudo escreve seus textos em alemão e francês e estes precisavam de tradução para o português para serem publicados.

Este fato, segundo Quintão (1987) marca o surgimento de uma coluna de comentários econômicos no *Estado*. Além de Heller, o jornal também contrata o jornalista francês Giles Lapouge que, após dois anos no país, volta para Paris e de lá escreve uma reportagem sobre o plantio de café no continente africano, o que Quintão considera “uma das primeiras matérias econômicas a se antecipar ao conhecimento oficial dos fatos e a provocar inquietações entre as classes produtoras e o Governo brasileiro” (Quintão: 1987, p. 50). O

mesmo jornal contrata, ainda, outro jornalista francês, mas com formação em economia pelo Centro de Altos Estudos Sociais e Econômicos de Paris, Roberto Appy que, após uma reportagem sobre o Mercado Comum Europeu, se efetiva na redação do periódico paulista que passa a contar com dois analistas de economia e um correspondente internacional.

No dia 12 de junho de 1949, o *Estado* lança seu *Suplemento Comercial e Industrial*, um caderno especial que, até seu último número, em 28 de janeiro de 1964, publica matérias vindas de agências internacionais e textos escritos pelos seus colunistas.

O *Suplemento* não é apenas o primeiro informativo de negócios do País com circulação regular, mas um veiculador doutrinário, liberal, anticomunista, com postura política bem delineada na área da economia, posição que é assumida na imprensa carioca em artigos esparsos pelo Professor Eugênio Gudin. (QUINTÃO: 1987, p. 51)

Por volta de 1950, a *Folha de S. Paulo* também terá repórteres, como Carlos Freitas e Morel Marcondes Reis, voltados para a economia que escrevem matérias analíticas. Além dos jornais paulistas, no Rio de Janeiro, em junho de 1951, o recém-lançado jornal *Última Hora* tem na sua redação uma equipe que se reveza na publicação de artigos de análise econômica. Neste grupo estão Domar Campos, Inácio Rangel, Sidney Latim e Jesus Soares Pereira que tratam de assuntos nacional, mas também com forte conteúdo doutrinário.

Observa-se, então, que o Jornalismo Econômico praticado até a metade da década de [19]50 é representado principalmente pelo colunismo – jornalismo mais analítico que noticioso – e ocupa um reduzido espaço nas páginas dos jornais. Num primeiro momento é exercido por estrangeiros especializados em economia internacional e, em seguida, por brasileiros também com formação econômica acadêmica, mas que não tem no jornalismo sua principal atividade profissional. Todos mantêm vínculos empregatícios com o setor econômico público e privado.

Não é um jornalismo marcado, portanto, pela difusão regular de notícias econômicas ou por uma imparcialidade analítica. Existe uma intenção evidente de influenciar – e influencia – e até orientar a política econômica do País. Esses colunistas relacionam-se diretamente com os ministros da Fazenda ou autoridades econômicas, que mantêm o maior respeito por suas opiniões. (QUINTÃO: 1987, p. 52)

O cenário internacional no pós-guerra é de recuperação. O governo norte-americano, sob comando de XX, lança o Plano Marshal para ajudar os países europeus na sua reconstrução. Com foco no velho continente, economias subdesenvolvidas veem suas fontes de financiamento internacional diminuírem. O Brasil, em especial, registra queda ainda maior na entrada de dólares por conta do descontentamento dos Estados Unidos com a política desenvolvimentista e com forte intervenção estatal de Getúlio Vargas.

Contudo, o final da Era Vargas é marcado por fortes investimentos públicos em obras de infra-estrutura e na indústria de base. Mesmo tendo deixado o governo com uma economia estável, com inflação reduzida de 2/3 e sem queda no ritmo de crescimento, a grande imprensa brasileira, incluindo o *Suplemento Comercial e Industrial do Estado* “aciona suas baterias contra a política econômica do Governo, defendendo teses liberais e internacionalizantes” (Quintão: 1987, p. 53). Vargas impunha um controle na entrada do capital estrangeiro. O destino da verba que entra no país era decidido pelo governo. Seu sucessor, Juscelino Kubitschek, abre inteiramente a economia brasileira para o capital estrangeiro.

Na segunda metade da década de 1950 o jornal *Folha de S. Paulo* cria o *Caderno de Economia e Finanças*, com até quatro páginas com jornalistas voltados para agricultura, economia industrial, comércio e indústria. Além de reportagens, cotações da Bolsa e pequenas notas sobre economia, o *Caderno* incluía também questões sobre ambiente e biologia, o que na opinião de Quintão (1987) tornava a seção confusa. No *O Estado de S. Paulo*, surge o *Suplemento Agrícola* que, apesar de não tratar especificamente de economia, atua na área de agronegócios e foca suas pautas nas novas técnicas de plantio e gerenciamento para conseguir mais produtividade. O suplemento consegue ampliar os leitores do jornal no interior do estado.

A política desenvolvimentista de Kubitschek ganha a pauta em jornais, em especial no *Diário Carioca*, *Diário de Notícias*, *Última Hora* e *Tribuna de Imprensa*.

O *Jornal do Brasil*, que se transforma em importante matutino carioca, passa por uma reforma gráfica e editorial em 1958, abrindo espaço para editoriais dentro do jornal, como o Fatos Gerais e Econômicos. Apesar das páginas destinadas à economia, o caderno ainda contava com matérias gerais que preenchiam os espaços deixados pela equipe econômica da redação. Os assuntos cobertos englobavam os setores industriais, portos, siderurgia, energia, preços e agricultura. Contudo, a pauta ainda não contava com a cobertura da Bolsa de Valores e do incipiente mercado de capitais.

Apenas nos anos 1960, a cobertura econômica se consolida nos jornais. A abrangência era apenas regional e cabia ao rádio a difusão no plano nacional de notícias. Se destacam nesse período três jornalistas que atuam no Rio de Janeiro: Ruy Rocha, editor da Seção de Economia do jornal *Última Hora* e, depois, *Correio da Manhã*; Reinaldo Rocha, que escrevia para *O Estado de S. Paulo* e para *O Globo*; e Álvaro Rocha, repórter do *Jornal do Brasil*. Os três, irmãos, ficaram conhecidos como “Rocha Press” e criaram um pool na área econômica do qual outros jornalistas participavam para trocarem informações colhidas. Nos jornais fora do eixo Rio-São Paulo, denominados por Quintão (1987) de “periféricos”, têm como fonte de informações as agências noticiosas montadas nas capitais dos dois principais

estados do país e a pauta é marcada por assuntos econômicos que, além de “fracos do ponto de vista do texto e da análise, têm interesses muito limitados. A presença da informação e da análise econômica nesses jornais não existe praticamente” (p. 58).

Esse jornalismo no final da década de 1950 se aproxima ao modelo conhecido atualmente, principalmente quando o presidente Kubitschek se aproxima mais do capital estrangeiro abrindo a economia brasileira (Quintão: 1987). O desenvolvimento do país de 50 anos em cinco, como prometera o presidente durante a campanha, e sua aproximação com o mercado internacional, resulta em taxa de crescimento do produto industrial de 16,2%, geração de novos empregos urbanos e a instalação de um parque automotivo gera otimismo na sociedade.

Entretanto, este cenário não é suficiente para contribuir com uma renovação da imprensa. As pautas estão relacionadas com o ufanismo desenvolvimentista, como o Brasil Grande, com a defesa ou não do capital estrangeiro, com a exploração de petróleo, às riquezas minerais, à defesa dos produtos primários de exportação, especialmente o café (Quintão: 1987). Esses temas econômicos também entram no discurso de partidos políticos. Essa assimilação transforma o fato econômico em fato político pela imprensa de cobertura geral. “Por essa razão, os assuntos de economia são divulgados com uma linguagem cheia de jargões políticos e reinterpretados pela imprensa de acordo com as conveniências ou linha partidária de cada jornal. Os próprios donos dos jornais estão envolvidos nessa retórica política” (Quintão: 1987, p. 59).

Apesar de não ter acompanhado a incipiente modernização da economia brasileira, a imprensa se beneficia da instalação de representantes das grandes agências de publicidade norte-americanas e europeias no Brasil. Com o objetivo de dinamizar o mercado de bens de consumo brasileiro, essas agências interferem no padrão de consumo da população e manipulam todas as verbas de divulgação das grandes empresas estrangeiras instaladas no país. Com a instabilidade política do governo João Goulart, dado sua maior abertura para o socialismo, o controle de preços e a redução de privilégios tributários e fiscais, inclusive para a imprensa no que se refere ao papel-jornal, as grandes empresas internacionais passam a participar das discussões políticas do país “imiscuindo-se nas opiniões dos jornais, através do direcionamento da publicidade para os grupos que mais se identificam com os seus interesses e valores, burlando a legislação em vigor, ou financiando diretamente outros” (Quintão: 1987, p. 60). Essa interferência do capital estrangeiro até provoca reações contrárias à essa abertura liberal, porém, como relata Quintão, esses segmentos se agrupam e levantam uma bandeira

anticomunista, anticorrupção, de defesa da livre iniciativa, da propriedade privada e do respeito à hierarquia na área militar.

O crescimento econômico acelerado alimenta a propaganda oficial laudatória dos feitos do governo, e com ela surge a expressão “Milagre Brasileiro”, usada pela primeira vez por um jornalista do *The Economist*, numa reportagem em que compara as taxas de crescimento do Brasil, no período de 1970 a 1974, com as da Alemanha Ocidental, do Japão e da Coreia. (QUINTÃO: 1987, p. 74)

Ademais, jornais de grandes tiragens começam a acompanhar e difundir os negócios praticados nas Bolsas, nacional e internacionais, e as negociações ligadas ao capital financeiro. Também faz parte da pauta as decisões do Conselho Monetário Nacional (CMN), criado em 31 de dezembro de 1964 e efetivamente instituído em março de 1965, e os estudos do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), criado em 1964 pelo ministro de Planejamento, Roberto Campos, no governo de Castelo Branco. Quintão também defende que

[...] a marca do aparecimento definitivo do Jornalismo Econômico nos moldes como é praticado hoje caberá a um encarte do *Correio da Manhã*, chamado *Diretor Econômico*. São 16 páginas diárias voltadas exclusivamente para o tratamento dos negócios no mercado. O desenvolvimento desse Jornalismo e dos próprios negócios é muito estimulado pelo Diretor” (QUINTÃO, 1987, p. 74)

A característica do *Diretor Econômico* era ter uma linha editorial que valorizasse textos críticos, esclarecedores e denunciadores das práticas contábeis maliciosas (Quintão, 1987). A descrição feita por Quintão desta nova roupagem do Jornalismo Econômico, talvez tivesse semelhanças com o jornalismo observado no ano de publicação de seu estudo (1987), não pode ser inteiramente aplicado à realidade do século XXI (tema de discussão futura):

O novo noticiário econômico não tratará de questões polemicas. Abordará numa direção positiva grandes operações financeiras internas ou externas, insistirá na abertura de capitais por empresas tradicionais, em novas linhas de produção industrial, ou questões ligadas à agropecuária, avançando em discussões meramente acadêmicas de categorias simbólicas da ciência economia como o comportamento dos agregados macroeconômicos, tipo crescimento do Produto Interno Bruto (PIB), a composição do Balanço de Pagamentos, da Balança Comercial ou das Contas Correntes; discussão sobre fórmulas de análise dos componentes inflacionários; fluxo dos meios de pagamento, dos investimentos globais; discutirá o *déficit* público, o *open Market* e até mesmo práticas econômicas desconhecidas no Brasil. Dedicará ainda uma boa parte do seu espaço editorial a debater anos seguidos quem e o que seriam as correntes do pensamento econômico contemporâneo: se “estruturalistas”, “monetaristas” ou “pós-keynesianos”, ou, ainda, discutindo academicamente se a inflação brasileira é de “custo” ou de “demanda” (QUINTÃO, 1987, p. 79)

Ainda durante os primeiros anos de Ditadura Militar, em 1967, é lançada a revista *Exame*, a partir da editoria de economia da revista *Veja*. “A *Exame* é cronologicamente, a primeira expedição séria no sentido de viabilizar um veículo nacional de economia.” (Basile, 2002, p. 72). A publicação fez sucesso e ao longo de 30 anos liderou essa fatia do mercado editorial sozinha, além de contribuir para o surgimento de outras revistas especializadas da Editora Abril, como a *VOCÊ SA e Meu Dinheiro*.

Apesar de restringir a liberdade de imprensa e do povo, a economia começa a prosperar dando início ao período conhecido como “milagre econômico brasileiro”, nos anos 1970. Este foi um período de crescimento com baixa inflação e forte endividamento externo do Estado para bancar a industrialização pesada da época. As consequências dessas medidas foram sentidas na década de 1980, quando o país passa por uma crise inflacionária.

A dinâmica da economia junto das liberdades cerceadas da imprensa e da população deram origem ao economês. Como coloca Basile (2002): “Quando perguntados a respeito de quaisquer dúvidas que suas decisões possam suscitar, essas autoridades esgrimem com grande desenvoltura argumentos técnicos incompreensíveis à maioria dos mortais” (Basile, 2002, p. 72).

Um dos únicos jornalistas da época que se dispôs a explicar de forma clara as reportagens e anúncios sobre economia foi Joelmir Beting em sua coluna no jornal *Folha de S. Paulo*, lançada em janeiro de 1970, dois anos após Beting, que era formado em sociologia, ser nomeado editor de economia do jornal. Ele ficou conhecido por usar metáforas para interpretar de maneira mais simples o vocabulário dos economistas.

Outra revista, pouco conhecida atualmente, chamada *Expansão*, também colaborou para o jornalismo econômico brasileiro nesta época. Fundada por um ex-aluno da Universidade de Harvard, Harvey Poppel, em 1971, nos Estados Unidos, a publicação era “um curioso e fascinante modelo de revista de negócios, porque tinha, em embrião, todas as características que marcariam, depois, a evolução da imprensa no Brasil” (Basile, 2002, p. 73). Esta foi a primeira revista a ter as características da atual imprensa econômica nacional: circulação e cobertura nacionais e foco nas ações de empresários. A revista *Expansão* foi comprada pela Editora Abril e incorporada à *Exame* em 1975. Muitos de seus jornalistas foram para o jornal *Gazeta Mercantil*.

É justamente neste período, ao longo da década de 1970, que a *Gazeta Mercantil* ganha destaque no jornalismo econômico brasileiro após uma renovação na sua linha editorial.

A ideia da renovação nasceu quando, no início dos anos 1970, o dono da publicação, Herbert Levy, leu na revista *Fortune* um artigo sobre o *The Wall Street Journal* e decidiu transformar a *Gazeta Mercantil* num equivalente do principal diário de economia dos Estados Unidos. Em 1973, a tarefa foi entregue a Hideo Onaga, egresso da revista *Visão*, que, embora tenha dado os primeiros passos, ficou menos de um ano à frente do empreendimento. (PILAGALLO: 2012, p. 190).

A partir de então o jornal contou com outros jornalistas que investiram no conteúdo econômico da publicação. Tanto na área de negócios, quanto na de política econômica, o jornal se destacou pela independência com que tratava suas pautas (Resende: 2005).

Uma das razões do sucesso da *Gazeta Mercantil* é que Herbert Levy recomendou a [Roberto] Müller [Filho] que queria um jornal temido pela sua independência. “Então, eu sempre por princípio costumava dizer aos editores, aos repórteres, para diferenciar o mercado ideológico. Havia tanto comprometimento de boa parte da imprensa que você poderia fazer um jornal sério, se você ouvisse as partes, não tivesse a pretensão de contar a verdade e de supor que você sabe a verdade e precisa ensinar para o leitor – o leitor não é burro... Aí havia algumas sutilezas: como a gente fazia um jornal especializado, era desejável dar um passo além da notícia. E aí é uma complicação: como é que a gente trabalhava com esse conflito? Como dar um passo além da informação, que é o que justificava ter um jornal de negócio, uma *newsletter* em cada editoria? E como é que se consolidava isso tudo? 346

Além do jornal com notícias especializadas na área econômica, a *Gazeta Mercantil* também publicava o relatório *Indicadores* que mostrava as expectativas dos empresários brasileiros para os seis meses seguintes à data da publicação. O processo de coleta de dados era feito por meio de telegramas e os resultados dependiam do retorno dado pelos empresários que recebiam os questionários enviados pela redação.

A *Gazeta Mercantil* acabaria se revelando um produto maior do que a empresa que gerara, o que veio lhe rendendo, ao longo dos anos, não poucos problemas. O conceito original que levou o jornal a se tornar nacional foi a ideia de que um produto como esse não pode aspirar a se tornar a primeira leitura em cada cidade onde estiver. O primeiro veículo que é lido em geral é o jornal local, porque as notícias que interessam à média dos leitores em primeiro lugar são as locais, como polícia, geral, política etc. Mas o jornal podia aspirar a ser o melhor segundo jornal em todas as cidades onde fosse distribuído. E assim foi feito. (BASILE: 2002, p. 74)

Na mesma década em que a *Gazeta Mercantil* se reformulara e ganhara espaço importante no jornalismo econômico brasileiro, o jornalista Aloysio Biondi lançou o *Diário do Comércio e da Indústria*, em 1976, justamente como uma alternativa à *Gazeta*.

O DCI criou a praxe de ouvir os presidentes das associações regionais de lojistas, segundo Biondi. “Os grandes líderes têm os interesses políticos deles.

Então, a gente procurava fazer muita reportagem, reportar mesmo qual era a realidade. Entramos no debate frontal do modelo anterior, da escala... Fizemos um caderno especial sobre o papel da pequena e média empresas no exterior. Defendemos todas as teses que inclusive tinham sido teses desses caras de oposição. [...] O DCI ganhou grande prestígio, inclusive em altos escalões do governo, recorda Aloysio Biondi. “E isso chegou a um ponto que muitas vezes estudos secretos, não-oficiais, a nível de IPEA, de BNDES, apareciam no jornal. Aí, a gente dava a íntegra em capítulos, na última capa... Então, a gente pegou a discussão do modelo e da política econômica em todas as áreas. Aí, tinha a especulação. A expressão ‘ciranda financeira’ foi criada no DCI. E a gente dava de manchete a loucura que era o negócio do over. Na seção de Finanças do DCI, por exemplo, o banqueiro falava, mas os gerentes financeiros das empresas também falavam. Não é só quando tem uma alta de juros... O custo financeiro da empresa também...” (RESENDE: 2005, p. 351)

A imprensa econômica brasileira fica ainda mais especializada depois da redemocratização em 1985. “Isso era necessário para que o público entendesse a complexidade das questões envolvidas nas tentativas de proceder à estabilização da moeda; entender **como e por que** o Brasil tinha quebrado, nos idos de 1981” (Basile: 2002, p. 75) [grifo meu].

Neste período, foram motivadores do crescimento do jornalismo de serviço: a alta do petróleo, as greves operárias, a recessão dos anos 1980 e as altas dos preços. “A inflação alimenta o jornalismo de serviços voltado aos problemas econômicos e financeiros de seus leitores de classe média, tais como prestações da casa própria, aplicações em poupança, impostos e taxas escolares, custo de vida e defesa do consumidor” (Kucinski: 2007, p. 16). Apesar destes temas, ainda pouco se discute o modelo econômico do país e seu atrelamento à política.

Observa-se nesse período a segmentação do mercado com publicações especializadas por setores da economia brasileira. Ademais, depois do término do regime militar, voltou a se relacionar com o jornalismo e a crítica política, como observa Basile (2002, p. 76): “poucos eventos em nossa História recente terão tido tanta importância para o crescimento da imprensa econômica quanto o confisco da poupança empreendido pelo presidente Fernando Collor de Mello em 1990” porque atingiu toda a população, inclusive os mais pobres.

Além disso,

Foi decisivo o jornalismo como linha auxiliar na campanha neoliberal dos anos 90 pelo desmonte do Estado social-democrata, na sedução dos jovens ao ideal do sucesso pessoal, na disseminação da nova utopia das classes médias: a de possuir o próprio negócio. O jornalismo econômico, veículo por excelência dessa nova ideologia, tornou-se o principal agendador do debate político. Assim, a disfunção de sua linguagem talvez tenha uma função ideológica. Um jornalismo que não se propõe a explicar e sim a seduzir. (KUCINSKI: 2007, p. 14)

Atualmente a grande imprensa passa cada vez mais a dar espaço editorial às áreas de negócios e investimentos. Jornais como *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo* publicam semanalmente cadernos voltados exclusivamente para estas duas áreas. Além deles o jornal *Valor Econômico* e a revista *Exame*, por exemplo, possuem revistas especiais sobre as empresas consideradas melhores e maiores em cada ramo de atividade. Estas publicações constam índices de produtividade e lucratividade que auxiliam nas decisões de investimento em bolsa. No meio virtual, todos estes veículos também possuem sites com acompanhamento em páginas dedicadas ao acompanhamento de índices de preços, cotações e mercados.

CAPÍTULO III – A PRIVATIZAÇÃO DO GOVERNO FHC NA MÍDIA

O neoliberalismo trouxe consigo a ideia de reduzir a participação do Estado na economia. A mão invisível de Adam Smith do século XVIII, ou seja, o livre mercado e sua capacidade de gerir tanto a economia como a sociedade, mais uma vez se fez presente, mas reformulada no final do século XX, nas décadas de 1970 e 1980. Com isso, todas as políticas desenvolvimentistas que imperaram no Brasil nas décadas anteriores a 1990 já não eram mais aceitas num cenário internacional de globalização intensa e de uma lógica neoliberal.

Além de regularizar as contas públicas para enfrentar a inflação, considerada pela imprensa um dragão, principal inimigo dos bolsos brasileiros, o governo de Fernando Henrique Cardoso deu continuidade ao processo de privatização das empresas estatais iniciado no começo da década de 1990, no governo Collor. Eleito em 1995 após ficar conhecido por ser o pai do Plano Real um ano antes, no governo Itamar Franco, quando foi Ministro da Fazenda, FHC foi criticado por parte ínfima da imprensa e estudiosos por entregar à iniciativa privada empresas que foram construídas e desenvolvidas ao longo de décadas com dinheiro público e que davam lucros para a iniciativa pública, além de serem de setores considerados estratégicos para o país, como a telecomunicação (Telebrás) e a mineração (Vale do Rio Doce).

É a partir do exame dessas críticas, tanto positivas quanto negativas publicadas na mídia, que este capítulo está estruturado para avaliar o enquadramento das notícias e as linhas editoriais dos veículos que compõe o *corpus* deste trabalho (revistas *Veja*, *IstoÉ*, *Época* e *Carta Capital*). De acordo com Biondi (2003a, 2003b), a imprensa foi, em alguns casos, conivente com o processo de privatização promovido durante os dois governos de FHC (1995-2002). Isto porque não teria apresentado ao público argumentos e alternativas às vendas das estatais ou análises mais profundas sobre os prós e contras das privatizações, que orientassem os leitores sobre quais eram os trâmites dos processos, as reais necessidades, riscos e intenções do governo ao se desfazer das suas empresas estatais, consideradas patrimônio nacional. Por vezes, no noticiário examinado, essas empresas foram consideradas elefantes brancos em lojas de cristais, uma analogia para algo pesado num cenário econômico delicado.

Considerando as críticas de Biondi (2003a e 2003b) e também de Filgueiras (2007), este capítulo apresenta uma análise da cobertura de quatro revistas sobre o processo. Foram selecionadas quatro revistas de informação geral – *Veja*, *Istoé*, *Época* e *Carta Capital* – e suas edições publicadas entre 1995 e 2002, período que corresponde aos dois mandatos de FHC.

As notícias e reportagens sobre as privatizações serão vistas neste capítulo em duas partes distintas. Num primeiro momento iremos apresentar a pesquisa quantitativa feita com as quatro revistas selecionadas em que é realizado um mapeamento geral das notícias sobre a privatização/ou os temas que foram capas das nas quatro revistas selecionadas. A pesquisa fundamenta a escolha do processo de privatização do Sistema Telebrás, em 1998. Esta desestatização é tratada na segunda parte do capítulo. Analisamos como cada uma das revistas noticiou o processo até o momento da venda da estatal que ocorreu no dia 29 de julho daquele ano e as edições da semana seguinte à conclusão do processo quando cada uma das publicações noticiou o resultado do negócio. Apresentaremos as análises de cada um dos veículos separadamente seguidos por uma análise conjunta, numa perspectiva comparativa, do todo.

Adotaremos neste trabalho a mesma opção de Motta por uma “[...] análise de um conjunto de notícias isoladas sobre um mesmo tema publicadas dia após dia, que aparentemente não possuem narratividade” (Motta: 2005, p. 3) com a finalidade de “[...] observar as narrativas jornalísticas como jogos de linguagem, como ações estratégicas de constituição de significações em contexto, como uma relação entre sujeitos atores do ato de comunicação jornalística” (Motta: 2005, p. 4). Dado que as notícias são fragmentos desconexos da narrativa, o objetivo será (re)construir um cenário mais completo a partir destas informações desconectadas.

3.1. Pesquisa quantitativa

Entre 1995 e 2002 não apenas a Vale do Rio Doce e a Telebrás foram privatizadas em 1997 e 1998, respectivamente, mas diversos assuntos foram temas de notícias e reportagens das capas das quatro revistas selecionadas para esta pesquisa. A internet, ainda novidade, passou a fazer parte da vida dos brasileiros; crises financeiras internacionais no México, Rússia e Ásia assolaram o mundo, ameaçaram e atingiram a economia brasileira; o ídolo da Fórmula 1, Ayrton Senna, a princesa da Inglaterra, Diana, e o grupo de músicos, Mamonas Assassinas, morreram; entre outros acontecimentos marcaram as capas da *Veja*, *IstoÉ*, *Carta Capital* e *Época*.

Os temas de capas das quatro revistas foram objeto da pesquisa quantitativa que fundamenta a escolha da privatização da Telebrás para a análise na próxima parte do capítulo. Embora o foco deste trabalho seja a desestatização de empresas estatais no governo Fernando Henrique Cardoso, verificar quais foram os principais assuntos noticiados pela revista é útil para verificar as escolhas temáticas de cada veículo.

Tabela 5: Categorias gerais presentes nas capas das revistas selecionadas

Categoria	Assuntos e exemplos
Celebridades	Pessoas ligadas especialmente à televisão e ao mundo da moda tratadas pela revista com destaque (Exemplos: Xuxa, Gugu, Gisele Budchen).
Ciência, Tecnologia e Inovação	Notícias sobre clonagem de animais e seres humanos, arqueologia, astronomia, meio ambiente, tecnologia, inovação e assuntos que envolvam a saúde, mas geralmente envolvendo pesquisas científicas
Comportamento	Assuntos relacionados diretamente à análise comportamental de indivíduos como educação dos filhos, sexo, traição, jovens, divórcio e religião.
Cultura	Cinema, música, teatro, livros e arte em geral.
Edição especial	Natal ou retrospectiva do ano corrente.
Educação	Relacionadas à todas as instâncias do Ensino (básico, fundamental, médio e superior), exceto quando se trata de carreiras para mercado de trabalho.
Esporte	Relacionado a todas as modalidades, inclusive casos de corrupção dentro da área.
Geral	Matérias sobre cotidiano, sociedade (como índios e presídios femininos), turismo e tragédias (queda de aviões, desabamento de prédios)
História	Resgate de acontecimentos nacionais ou internacionais do passado como casos de escravidão, por exemplo.
Política	Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário e seus representantes em atividade ou fora do poder (exemplo Fernando Collor de Mello); processo eleitoral; casos de corrupção.
Internacional	Relacionados a assuntos de política externa do Brasil com outros países (Estados Unidos e Argentina, por exemplo); escândalos na política de outros países (caso presidente Bill Clinton e sua secretária Monica Lewinski, nos Estados Unidos); conflitos internacionais (ataque às torres gêmeas dos Estados Unidos em 11 de setembro de 2001, entre outros).
Saúde	Temas relacionados à doenças (câncer, AIDS, estresse), estética (cirurgias plásticas), drogas, etc.
Violência e Segurança	Todos os tipos de crimes, exceto casos de corrupção política ou fraudes econômicas (como sonegação de impostos por empresários); também são incluídos casos de violência praticado por policiais; temas relacionados à segurança como, principalmente, porte de armas.

Fonte: CONTIN, 2015. Tabela elaborada a partir de análise do material publicado nas revistas *Veja*, *Carta Capital*, *IstoÉ* e *Época*

A partir da observação das capas e com base nas principais editoriais usadas pela imprensa para classificar suas notícias, foram elaboradas 13 categorias gerais e 10 subcategorias de economia. A categorização orientada por Bardin (2011) considera a classificação de elementos com gêneros comuns e critérios específicos estabelecidos para o propósito da pesquisa: “Classificar elementos em categorias impõe a investigação do que cada um deles tem em comum com os outros. O que vai permitir o seu agrupamento é a parte comum existente entre eles” (Bardin, 2011, p. 148).

Após a análise das capas das revistas, estas foram reagrupadas sob títulos genéricos, às categorias, em geral semelhantes às editoriais mais usadas pela imprensa.

Tabela 6: Categorias Gerais de Economia

Categoria	Assuntos e exemplos
Geral	Consumo e comportamento da classe pobre ou média, gastos de brasileiros em outros países, emigração por busca de ganhos econômicos; retratos de cidades e regiões econômicas; questões de energia e de petróleo brasileiros
Globalização	Relações feitas pela revista entre o processo de globalização e o neoliberalismo
Internacional	Relacionada, em especial, às crises internacionais e estrangeira (como a Mexicana, Argentina e dos Estados Unidos), mas cuja manchete e linha fina não deem destaque para os efeitos diretos no Brasil.
Mercado de Trabalho	Carreiras em alta, emprego informal e notícias sobre a situação do emprego no Brasil.
Mercado Financeiro	Atuação do mercado financeiro (Bolsa de Valores) e de seus respectivos agentes econômicos.
Negócios	Fusões e aquisições de empresas, atuação de empresas e setores e casos de falência, crime contra consumidores (Caso Encol de ago. 1998), perfis de empresários e economistas e notícias relacionadas ao agronegócio brasileiro
Política Econômica	Questões sobre as políticas fiscal e monetária praticadas pelo governo FHC: mudanças no Plano Real, reflexos de crises internacionais ou de outros países (como a Argentina e a Mexicana), combate à inflação, aumento de impostos para importação e de tributos sobre os contribuintes.
Privatização	Específicas sobre empresas privatizadas e assuntos relacionados como matérias de serviços sobre as mudanças na telefonia brasileira e casos de corrupção envolvendo o leilão de empresas estatais.
Serviços	Orientações quanto à aposentadoria, compra de imóveis, administração de condomínios, contratação de planos de saúde e afins.
Sistema Bancário	Relacionadas às políticas instituídas pelo BC, casos de corrupção envolvendo o sistema bancário (Banco Marka, Econômico e BNDES)

Fonte: CONTIN, 2015. Tabela elaborada a partir de análise do material publicado sobre Economia nas revistas *Veja*, *Carta Capital*, *IstoÉ* e *Época*

As categorias aqui criadas consideram as qualidades apontadas por Bardin (2011), em especial, a *exclusão mútua*, a *pertinência* e a *produtividade*. A primeira se refere, como o nome diz, ao fato de que “[...] cada elemento não pode existir em mais de uma divisão” (Bardin, 2011, p. 149). A segunda, pertinência, se refere ao quanto cada categoria é relevante para este trabalho, principalmente as categorias gerais de economia da próxima tabela que quantificam os principais temas trabalhados pelas editorias de jornalismo econômico das revistas. Também relacionada a este trabalho, a terceira qualidade, mais pragmática, relevante à categorização é a *produtividade* que fornece resultados férteis como dados exatos sobre a quantidade de capas sobre as privatizações do governo FHC.

As dez categorias gerais de economia foram criadas a partir das observações das notícias sobre economia destacadas nas capas das revistas. É, portanto, um segundo processo

de categorização feito a partir do inicial. Partindo do mesmo pressuposto de agrupamento de temas similares, a divisão dos temas considera algumas características peculiares do período da pesquisa (1995 a 2002). A primeira delas é a ênfase dada pelas revistas, em especial a *Veja*, à **Globalização**. Embora este e o neoliberalismo possam ser considerados conceitos distintos, a revista os tratou em conjunto em várias oportunidades. A globalização era apontada como fonte de novas oportunidades de negócios e de consumo a partir da ligação mais próxima entre os países e economias.

Relacionada a esta categoria, a **Mercado de Trabalho**, também se tornou relevante na categorização. Em diferentes capas foram enfatizadas as mudanças no ambiente de trabalho a partir de novas tecnologias e assuntos sobre as diferenças de gênero na remuneração e relacionamentos. A situação do mercado de trabalho também contou o desemprego provocado pelas crises internacionais. Estas também motivaram notícias sobre o **Mercado Financeiro** que sofreu alterações na oferta e demanda de ações por conta da mudança de expectativas dos agentes que atuam na área.

Outras duas características relevantes na categorização são os pontos **Negócios e Serviços**. Este foi criado por conta das capas das quatro revistas sobre orientações ao consumidor para poupar dinheiro e escolher serviços mais econômicos principalmente durante os períodos de crise no Brasil. Já a escolha por uma categoria específica de **Negócios** deveu-se à quantidade de capas sobre perfis de economistas e empresários ou sobre fusões de empresas, por exemplo. Embora a Editora Abril tenha a revista *Exame* para tratar destes assuntos, a *Veja* também noticiou informações que seguem a linha editorial daquela publicação.

Por fim, a categoria **Privatização** foi criada para verificar a quantidade de capas específicas sobre o processo que deu origem a este trabalho. Embora tenha relevância para a categorização, o resultado obtido, nas capas foi pequeno. Entre 1995 e 2002, embora a literatura econômica aponte uma grande quantidade de estatais privatizadas, as quatro revistas, juntas, apenas noticiaram as desestatizações da Telebrás, da Vale do Rio Doce, do Banespa, do Sistema Elétrico e Hídrico, além de informações gerais sobre o processo que tratavam de mais de um caso de privatização. Das 410 capas da *Veja*, apenas três (0,73%) foram sobre as privatizações; na *Época*, de 241 apenas 5 (2,07%); na Carta Capital foram 13 capas (7,07%) de um total de 184. Enquanto isso, a IstoÉ não publicou nenhuma capa sobre o processo.

Estes dados, junto dos resultados gerais das categorias gerais e específicas sobre economia serão tratados revista a revista, a seguir. Sobre estas, os últimos dados disponíveis do Instituto Verificador de Circulação (IVC) sobre as publicações pagas mostram que a Editora Abril tem oito entre as 23 revistas com maior circulação no país sendo que a *Veja* ocupa a

primeira posição nesta classificação com circulação média por edição de 1.043.147 exemplares entre janeiro e setembro de 2013. A segunda colocada é a *Época*, da Editora Globo com 387.956 exemplares no mesmo período. As outras duas publicações selecionadas para este trabalho, *IstoÉ* (Editora Três) e *Carta Capital* (Confiança), estão nas posições quatro (com média de 332.813 exemplares) e 20 (30.561), respectivamente.

3.1.1. Revista Veja

Das quatro selecionadas, a *Veja* foi a primeira publicação a ser lançada em 11 de setembro de 1968. A revista seguiu o modelo adotado pela semana norte-americana *Time*, lançada naquele país em 1923 por Briton Hadden e Henry Luce. O modelo da antecessora da edição brasileira era narrar de maneira concisa e sistemática os acontecimentos da semana, no país e no mundo (Scalzo, 2003). Os criadores queriam informar com concisão o homem da época que estava no meio do congestionamento da quantidade de informações que lhe chegava através dos jornais, rádios e televisão. É com esta ideia que a Carta do editor, assinada por Victor Civita, da primeira *Veja* que circulou no país se pautou:

[...]VEJA quer ser a grande revista semanal de informação de todos os brasileiros. [...] O Brasil não pode ser mais o velho arquipélago separado pela distância, o espaço geográfico, a ignorância, os preconceitos e os regionalismos: precisa de informação rápida e objetiva a fim de escolher rumos novos. Precisa saber o que está acontecendo nas fronteiras da ciência, da tecnologia e da arte no mundo inteiro. Precisa acompanhar o extraordinário desenvolvimento dos negócios, da educação, do esporte, da religião. Precisa, enfim, estar bem informado. E este é o objetivo de VEJA. Devemos esta revista – em primeiro lugar – aos milhões de leitores que através dos anos têm prestigiado nossas publicações. Às classes governantes, produtoras, intelectuais que reclamaram da Abril este lançamento. (CIVITA: 1968, pp 20-21)

A revista esgotou 700 mil exemplares logo na primeira edição, por conta da ampla campanha de publicidade para seu lançamento. “E foi caindo, caindo, até chegar abaixo de cem mil. A expectativa gerada por uma marca que falava em ver (apesar do *e leia* pequenino embaixo de *Veja*), fez com que a revista ilustrada aguardada por quem comprou o primeiro número fosse um enorme desapontamento” (Martins e Luca: 2008, p. 218).

Figura 6: Capa da primeira edição da *Veja*



Fonte: Veja, ed. 1, 11 set. 1969

Lançada poucas semanas antes do Ato Institucional número 5, a publicação sofreu a censura imposta pelo Regime Militar (1968-1985). A perseguição aos órgãos de imprensa, contudo, não impediu a criação de outras publicações, o que aumentou a concorrência da *Veja*, mas não tirou sua liderança, mesmo com o término da ditadura. “O segmento das semanas de informações ficou mais competitivo com a chegada da *IstoÉ*, em 1997, pela Editora Três; da *Carta Capital*, em 1994; e da *Época* em 1998, pela Editora Globo. Mas *Veja* continua vendendo mais de 1 milhão de exemplares” (Martins e Luca: 2008, p. 279).

A publicação é vista por Silva (2006) como mais que uma revista, como um partido político defensor da lógica neoliberal. Essa ideologia em voga na década de 1990 foi assimilada pelos veículos de comunicação, em especial pela *Veja*, que apresentam características específicas. “A organicidade do jornal, dada pelas relações de classe que ele encerra, lhe confere o caráter de atuação partidária, atendendo a objetivos previamente definidos. [...] Eles têm a dupla função: informar e opinar” (Silva: 2006, p. 76).

Dentro do contexto de queda de Bretton Woods apresentado no capítulo 1 e a emergência do neoliberalismo, a grande imprensa se torna um veículo de importante difusão de ideais capitalistas, uma vez que “[...] a predominância da visão liberal faz parte do processo de **ocultamento** da função histórica da grande imprensa: a manutenção da acumulação de capital” (Silva: 2006, p. 73). Os ideais liberais aparecem na natureza dessa imprensa. É ela responsável por vigiar o poder, aferir a opinião pública, ter responsabilidade social e garantir a liberdade de opinião, por exemplo. E acima disso, essa grande imprensa está no dia a dia da sociedade para atender a um ideal maior: a lógica mundial das empresas:

O projeto de dominação não é criado por um jornal ou revista específico, tampouco é elaborado no âmbito exclusivo da imprensa, mas remete a uma experiência organizacional mais ampla, seus estados-maiores. Por isso, os grandes jornais e revistas podem ser vistos como os grandes “intelectuais orgânicos do capital”. E estão indissociados do caráter teórico e ideológico de defesa do neoliberalismo e a sua existência prática. Ou seja, fazem parte do “governo mundial das empresas”. (SILVA: 2006, p. 77)

Dentro deste quadro crítico traçado por Silva (2006), a pesquisa quantitativa a partir das capas da revista se torna relevante. Das 410 capas das edições entre 1995 e 2002, 87 delas (21,22% do total) foram classificadas na categoria **Economia**. Este é o tema que sobressaiu da pesquisa quantitativa da publicação. Considerando a visão de Silva (2006) e também as críticas feitas por Biondi (2003a, 2003b), a relevância que o tema tem para a linha editorial da publicação, a defesa da ideologia neoliberal foi marcante ao longo dos oito anos do governo FHC.

Tabela 7: Levantamento quantitativo das capas e das chamadas secundárias das capas da revista *Veja* entre 1995 e 2002

Editoria	Capa		Chamadas secundárias	
	Qtde	%	Qtde	%
Economia	87	21,22	42	24,00
Comportamento	68	16,59	3	1,71
Política	55	13,41	59	33,71
Saúde	41	10,00	12	6,86
Violência e Segurança	27	6,59	12	6,86
Celebridades	25	6,10	5	2,86
Ciência e Tecnologia	25	6,10	8	4,57
Internacional	24	5,85	8	4,57
Geral	15	3,66	4	2,29
Cultura	13	3,17	10	5,71
Esporte	11	2,68	6	3,43
História	8	1,95	3	1,71
Educação	7	1,71	2	1,14
Edição especial	4	0,98	1	0,57
TOTAL	410	100,00	175	100,00

Fonte: CONTIN, 2015. Tabela elaborada a partir de análise das capas da revista *Veja*, entre edições 1374 (11 jan. 1995) e 1783 (25 dez. 2002)

Outros três temas relevantes da pesquisa foram **Comportamento** (68 capas, 16,59% do total), **Política** (55, 13,41%) e **Saúde** (41, 10%). O primeiro contava com temas sobre homossexualidade, comportamento feminino, casamento, entre outros assuntos. No segundo grupo estão notícias sobre as corridas eleitorais e corrupção envolvendo políticos dos poderes Executivo e Legislativo. Já na categoria Saúde o tema câncer se mostrou relevante junto de consumo de medicamentos e tratamentos de estética.

O levantamento quantitativo também considerou as chamadas secundárias destacadas pelas revistas. Estas são elementos localizados em pontos isolados da capa como os seus cantos, o rodapé, cabeçalho ou colunas à direita ou esquerda da página. Algumas capas continuam mais de uma chamada secundária, esta informação explica alguns casos como os da *Época* e da *Carta Capital* que têm quantidades totais de chamadas secundárias maior que o total de capas analisadas.

Figura 7: Exemplos de chamadas secundárias nas capas da revista *Veja*



Fonte: CONTIN, 2015. Ilustração elaborada com capas da revista *Veja*

No caso da *Veja*, o assunto que recebeu maior quantidade de chamadas secundárias foi **Política** (52 e 33,71%) seguido por **Economia** (42 ou 24%). Em geral, esses destaques anunciam desdobramentos de notícias publicadas em edições anteriores, como casos de corrupção dos poderes Executivo e Legislativo que têm repercussões em mais de uma edição.

Tabela 8: Levantamento quantitativo das capas e das chamadas secundárias sobre Economia das capas da revista *Veja* entre 1995 e 2002

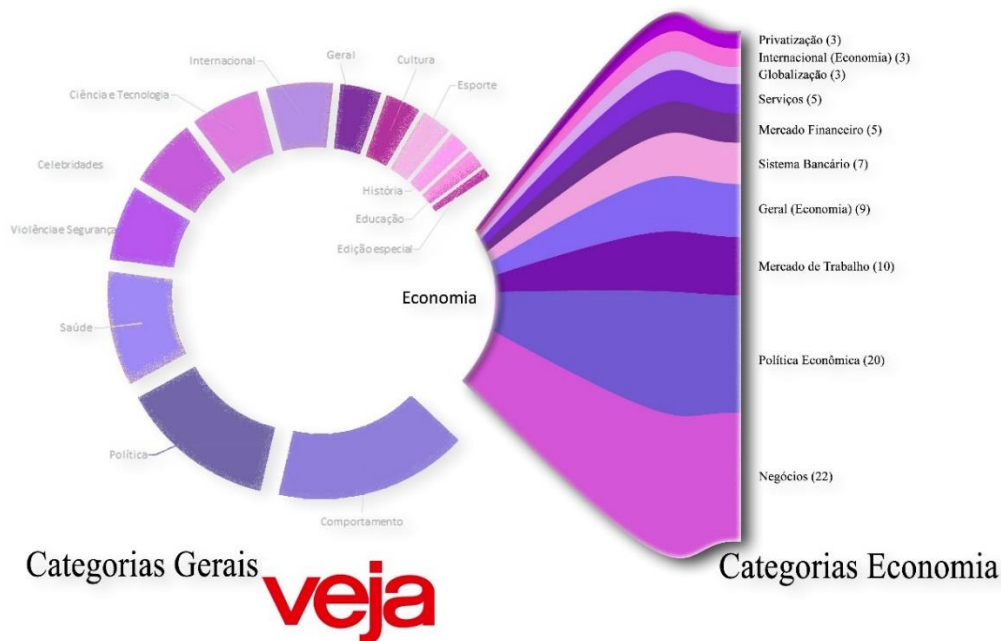
Subeditorias de Economia	Capas			Chamadas secundárias		
	Qtde.	% (total de capas)	% (capas de Economia)	Qtde.	%	% (Chamadas de Economia)
Negócios	22	5,37	25,29	7	4,00	16,67
Política Econômica	20	4,88	22,99	6	3,43	14,29
Mercado de Trabalho	10	2,44	11,49	4	2,29	9,52
Geral (Economia)	9	2,20	10,34	4	2,29	9,52
Sistema Bancário	7	1,71	8,05	8	4,57	19,05
Mercado Financeiro	5	1,22	5,75	0	0,00	0,00

Serviços	5	1,22	5,75	1	0,57	2,38
Globalização	3	0,73	3,45	0	0,00	0,00
Internacional (Economia)	3	0,73	3,45	8	4,57	19,05
Privatização	3	0,73	3,45	4	2,29	9,52
SOMA	87,00	21,22	100,00	42,00	24,00	100,00

Fonte: CONTIN, 2015. Tabela elaborada a partir de análise das capas da revista *Veja*, entre edições 1374 (11 jan. 1995) e 1783 (25 dez. 2002)

O gráfico abaixo ilustra os resultados dos levantamentos das categorias gerais e específicas. A esquerda, o gráfico circular mostra as primeiras de acordo com suas porcentagens. Já o segundo gráfico, em coluna, mostra as categorias de economia. Os dois consideram apenas os temas das capas e não as chamadas secundárias.

Gráfico 3: Levantamento quantitativo das capas de acordo com as categorias gerais e as categorias de economia, com quantidades absolutas, da revista *Veja* entre 1995 e 2002



Fonte: CONTIN, 2015. Tabela elaborada a partir de análise das capas da revista *Veja*, entre edições 1374 (11 jan. 1995) e 1783 (25 dez. 2002)

O gráfico e a tabela acima mostram que a *Veja* deu destaque às privatizações das estatais apenas três vezes em suas capas. Destas, duas foram para a Telebrás e uma da Vale do Rio Doce. Nas chamadas secundárias, no entanto, o tema foi citado quatro vezes, três do setor de telecomunicações e uma da estatal de mineração. Embora a revista se mostre favorável à privatização, quando o assunto era economia nas capas da revista, o foco foi **Negócios** e **Política Econômica**, respectivamente com 22 capas (5,37% do total de capas e 25,29% do total de capas de economia) e 20 (4,88% e 22,99%).

As capas sobre **Política Econômica** consideravam, principalmente, as alterações do Plano Real e os efeitos das crises mexicana e argentina sobre a moeda e a economia brasileiras. Embora favorável ao governo, a revista lançava críticas ao governo e advertências aos leitores sobre como as mudanças realizadas pelos *policy makers* do Estado poderiam chegar até os bolsos dos consumidores. Desta forma, a inflação era constantemente alvo das capas e geralmente tratada com a imagem de um dragão, metáfora usada pela imprensa para se dirigir ao processo inflacionário que, por vezes nas últimas décadas do século passado, foram alvo de planos de estabilização dos governos e críticas da imprensa.

Figura 8: Capas sobre Política Econômica na Veja entre 1995 e 2002



Fonte: CONTIN, 2015 imagem formulada com capas da revista *Veja*

3.1.2. Revista *IstoÉ*

A revista *IstoÉ*, assim como a *Veja*, surgiu durante a Ditadura Militar, em 1976, embora quase uma década depois. A publicação da Editora Três foi fundada por Domingo Alzugaray, Luís Carta e Mino Carta, a publicação iniciou como mensal. Em depoimento,

[...] o Brasil ainda estava sob uma ditadura militar que insistia em sufocar, torturar e, muitas vezes, calar para sempre aqueles que bradavam por democracia, respeito às opiniões divergentes, soberania nacional, direitos humanos e liberdade de expressão. Eram os anos de chumbo de nossa história recente. ISTOÉ ajudou a fazer com que as vozes abafadas nos porões da

repressão fossem ouvidas. E, assim, contribuiu de forma decisiva para as profundas transformações vivenciadas pelo País nas últimas três décadas e meia. A revista ousou desafiar o poder fardado em nome de uma sociedade que clamava por mudanças. (ALZUGARY In: Época, 2011)⁴²

Em 1980 a revista foi vendida e sua propriedade passou a ser de Fernando Moreira Salles e, em seguida, de Luis Fernando Levy, do jornal *Gazeta Mercantil* (Casadei, 2013). Mino Carta se manteve na redação da revista até 1993 e foi substituído por Tao Gomes Pinto, até 1996, e Hélio Campos Mello até 2006 quando entrega o cargo para Carlos José Marques.

Tabela 9: Levantamento quantitativo das capas e das chamadas secundárias das capas da revista *IstoÉ* entre 1995 e 2002

Editoria	Capa		Chamadas secundárias	
	Qtde	%	Qtde	%
Comportamento	99	24,15	17	5,26
Saúde	77	18,78	19	5,88
Política	76	18,54	121	37,46
Economia	32	7,80	40	12,38
Violência e Segurança	24	5,85	21	6,50
Ciência e Tecnologia	18	4,39	11	3,41
Celebridades	17	4,15	10	3,10
Geral	15	3,66	22	6,81
Cultura	14	3,41	12	3,72
Esporte	14	3,41	15	4,64
Internacional	11	2,68	31	9,60
Edição especial	9	2,20	0	0,00
Educação	2	0,49	4	1,24
História	2	0,49	0	0,00
TOTAL	410	100,00	323	100,00

Fonte: CONTIN, 2015. Tabela elaborada a partir de análise das capas da revista *IstoÉ*, entre edições 1319 (11 jan. 1995) e 1734 (25 dez. 2002)

A pesquisa com as 410 capas da *IstoÉ*⁴³ revelou que a maior parte dos destaques principais foram da categoria **Comportamento**, com 99 capas (24,15% do total), seguido de **Saúde** (77 e 18,78%) e **Política** (76 e 18,54%). Esta última categoria teve maior relevância entre as chamadas secundárias com 121 destaques (37,46% do total destas chamadas). **Economia** obteve o quarto lugar, mas com apenas 32 capas (7,80%) e 40 chamadas secundárias (12,38%).

As três categorias de maior relevância na pesquisa mostraram o foco da revista em temas do dia-a-dia dos leitores. Em geral, matérias de **Comportamento** e **Saúde** dialogam

⁴² ALZUGARAY, Domingo. *IstoÉ 35 anos. IstoÉ*, São Paulo, ed. 2185, 23 set. 2011. Disponível em: < http://www.istoec.com.br/reportagens/162517_ISTOE+35+ANOS>. Acessado em 20 jul. 2015.

⁴³ Entre jan. 1995 e dez. 2002 foram publicadas 417 edições. Não foram encontradas, portanto, as edições 1318, 1327, 1339, 1345, 1361, 1432 e 1507.

diretamente com o público por meio de assuntos que estão presentes no cotidiano dos mesmos, como casamento, divórcio, educação dos filhos e homossexualidade, por exemplo. Além disso, os destaques para saúde também atraíam a atenção dos leitores daquela época para temas relevantes na qualidade de vida e descobertas da ciência para o tratamento das principais doenças como o câncer ou para tratamentos de estética.

O levantamento também mostra que temas que tratem de **Celebridades** (17 capas, 4,15% do total) e **Esporte** (14, 3,41%) se sobrepõem à **Educação** com apenas 2 capas (0,49%). Temas como vestibular, qualidade das escolas públicas e privadas ou sobre cursos do Ensino Superior tiveram menor relevância quando comparados com todas as outras categorias criadas neste trabalho. Apesar disso, novidades sobre **Ciência e Tecnologia** tiveram 18 capas (4,39%) com temas sobre internet, presença dos computadores na realidade dos brasileiros daquela década e clonagem de mamíferos.

Sobre as categorias específicas sobre economia, das totais 32 capas o assunto que teve maior relevância na *IstoÉ* foi a **Política Econômica** do governo FHC, com 11 capas (2,68% do total de capas e 34,38% do total de capas sobre economia). Esta categoria é também a mais relevante entre as chamadas secundárias com uma quantidade parecida, foram 12 chamadas representando 3,72% do total de chamadas secundárias da revista.

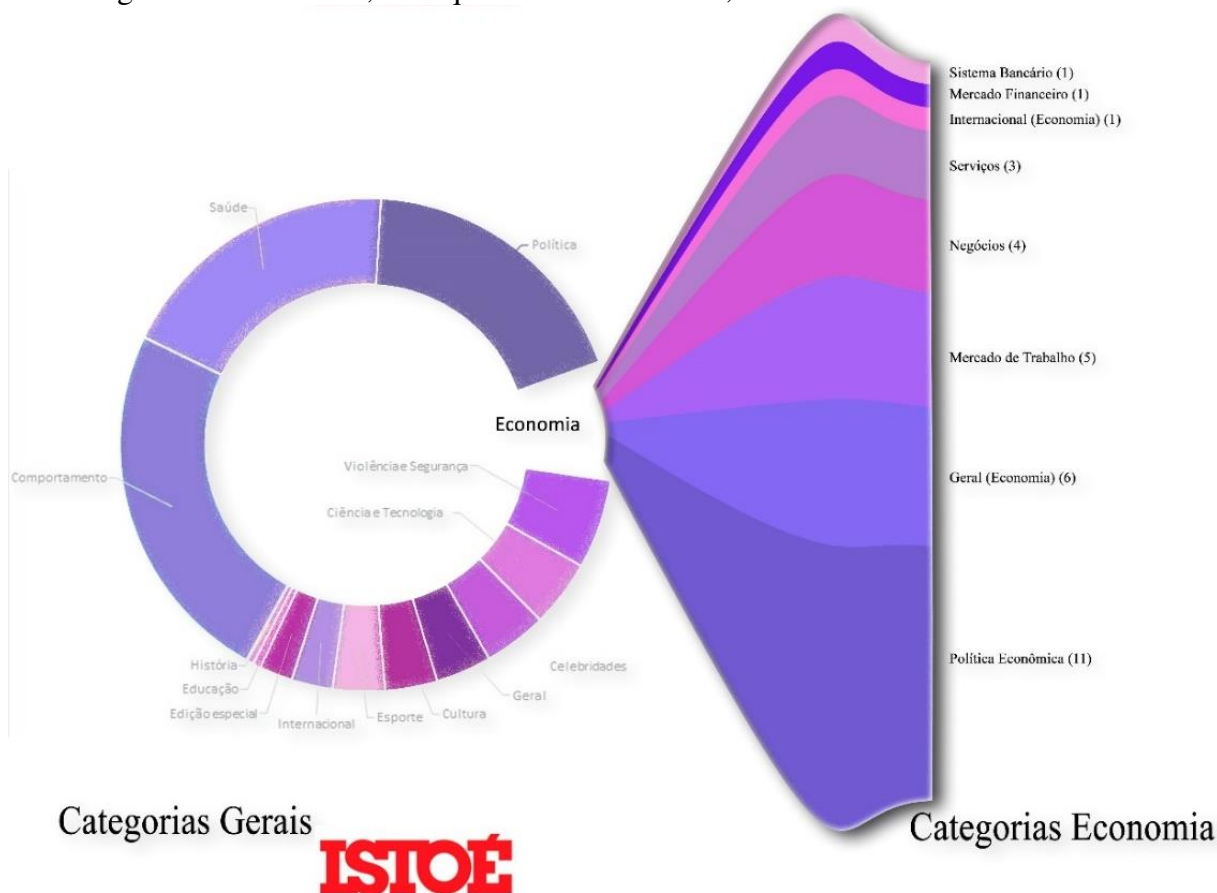
Os demais temas tiveram quantidade menor de capas enquanto que as **Privatizações** não foram destaque de capa nenhuma vez, contando apenas com uma chamada secundária, sobre a Telebrás, mas publicada após a desestatização na edição 1548 (2 jun. 1999).

Tabela 10: Levantamento quantitativo das capas e das chamadas secundárias sobre Economia das capas da revista *IstoÉ* entre 1995 e 2002

Subeditorias de Economia	Capas			Chamadas secundárias		
	Qtde.	% (total de capas)	% (Capas de Economia)	Qtde.	%	% (Chamadas de Economia)
Política Econômica	11	2,68	34,38	12	3,72	30,00
Geral (Economia)	6	1,46	18,75	9	2,79	22,50
Mercado de Trabalho	5	1,22	15,63	4	1,24	10,00
Negócios	4	0,98	12,50	2	0,62	5,00
Serviços	3	0,73	9,38	1	0,31	2,50
Internacional (Economia)	1	0,24	3,13	1	0,31	2,50
Mercado Financeiro	1	0,24	3,13	0	0,00	0,00
Sistema Bancário	1	0,24	3,13	10	3,10	25,00
Globalização	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
Privatização	0	0,00	0,00	1	0,31	2,50
SOMA	32,00	7,80	100,00	40,00	12,38	100,00

Fonte: CONTIN, 2015. Tabela elaborada a partir de análise das capas da revista *IstoÉ*, entre edições 1319 (11 jan. 1995) e 1734 (25 dez. 2002)

Gráfico 4: Levantamento quantitativo das capas de acordo com as categorias gerais e as categorias de economia, com quantidades absolutas, da revista *IstoÉ* entre 1995 e 2002



Fonte: CONTIN, 2015. Tabela elaborada a partir de análise das capas da revista *IstoÉ*, entre edições 1319 (11 jan. 1995) e 1734 (25 dez. 2002)

3.1.3. Revista *Carta Capital*

Opositora e crítica de veículos como *Veja*, a *Carta Capital* se define como uma “[...] alternativa ao pensamento único da imprensa brasileira” e “nasceu calçada no tripé do bom jornalismo baseado na fidelidade à verdade factual, no exercício do espírito crítico e na fiscalização do poder onde quer que se manifeste” (Media kit, 2014, p. 5).

A revista surgiu em agosto de 1994 como uma publicação semanal especializada em Economia. Publicada pela Editora Confiança, a revista é uma idealização de Mino Carta, que se mantém na revista até hoje. A publicação passou a ser quinzenal em março de 1996, com o

[...] propósito de fazer uma revista de economia e negócios que fosse capaz de entender e de levar os seus leitores a entenderem que as coisas da vida estão entrelaçadas e que, por trás de tudo, está o jogo do poder e o anseio de liberdade de alguns homens conscientes da cidadania. Uma outra chama alimentava o projeto: a certeza de que não se faz jornalismo sem espírito

crítico, mercadoria cada vez mais rara no Brasil de hoje. (CARTA, 1997, p. 4)⁴⁴

Figura 9: Alteração das capas da *Carta Capital* e inclusão da linha-fina “Política, Economia e Cultura”



Fonte: CONTIN, 2015 destaque elaborado partir das capas da Carta Capital, edições 152 e 154

Em 22 de agosto de 2001 a revista alterou sua linha editorial. Na edição 153, publicada naquela data, incluiu a linha-fina “Política, Economia e Cultura” logo abaixo de seu logo e mudou sua periodicidade pela segunda vez, agora de quinzenal para semanal. A escolha por Política, Economia e Cultura denota não apenas a importância desses temas, mas a relação entre eles. Embora antes desta data a revista já tivesse destacado estes temas nas suas capas, a partir deste marco os assuntos passam de específicos sobre Economia para temas mais gerais, só não incluindo temas como **Celebridades** e **História**.

Pesquisa realizada pelo Instituto Sophia, divulgado no Media Kit 2014 (2014) da *Carta Capital* mostra que atualmente a revista tem um público de 231 mil leitores sendo 64% homens, 36% mulheres. Desses leitores, 59% tem idade entre 35 e 64 anos. Além disso, pesquisa feita com 302 pessoas pelo mesmo Instituto mostra que 65% deste público se interessa por economia global e mundial, 60% por economia nacional e o assunto de maior interesse é política nacional (70%). “O meio que o leitor mais utiliza para se informar sobre política e economia é a revista (72%), seguido pela internet (63%)” (Media Kit, 2014, p. 13).

Tabela 11: Levantamento quantitativo das capas e das chamadas secundárias das capas da revista *Carta Capital* entre 1995 e 2002

Editoria	Capa	Chamadas secundárias
----------	------	----------------------

⁴⁴ CARTA, Mino. Editorial. *Carta Capital*, São Paulo, ed. 45, p. 4, 2 abr. 1997

	Qtde	%	Qtde	%
Economia	71	38,59	159	47,89
Política	53	28,80	32	9,64
Internacional	15	8,15	33	9,94
Geral	15	8,15	34	10,24
Comportamento	6	3,26	5	1,51
Ciência e Tecnologia	5	2,72	9	2,71
Esporte	5	2,72	10	3,01
Edição especial	4	2,17	0	0,00
Saúde	4	2,17	12	3,61
Violência e Segurança	3	1,63	5	1,51
Cultura	2	1,09	20	6,02
Educação	1	0,54	4	1,20
Celebridades	0	0,00	5	1,51
História	0	0,00	4	1,20
TOTAL	184	100,00	332	100,00

Fonte: CONTIN, 2015. Tabela elaborada a partir de análise das capas da revista *Carta Capital*, entre edições 6 (jan. 1995) e 221 (25 dez. 2002)

Como até 2001 o foco da *Carta Capital* era **Economia**, esta categoria foi a mais relevante na pesquisa quantitativa com 71 capas (38,59% do total) entre as 184 edições encontradas para esta pesquisa⁴⁵. As chamadas secundárias da categoria também tiveram o maior número de ocorrências (159 sendo 47,89% das 332 chamadas).

O tema **Política** também teve relevância entre as edições com 53 capas (28,80% do total), mas o terceiro na relação das chamadas secundárias com um total de 32 ou 9,64%. Mesmo considerando o período após 2001 quando a revista se tornou semanal e de informações gerais, a categoria **Cultura** registrou apenas 2 capas (1,09%) entre as edições encontradas, mas **Comportamento** registrou 6 capas (3,26%).

Tabela 12: Levantamento quantitativo das capas e das chamadas secundárias sobre Economia das capas da revista *Carta Capital* entre 1995 e 2002

Subeditorias de Economia	Capas			Chamadas secundárias		
	Qtde.	% (total de capas)	% (Capas de Economia)	Qtde.	%	% (Chamadas de Economia)
Geral (Economia)	19	10,33	26,76	36	10,84	22,64
Privatização	13	7,07	18,31	13	3,92	8,18
Negócios	12	6,52	16,90	52	15,66	32,70
Sistema Bancário	10	5,43	14,08	13	3,92	8,18
Política Econômica	9	4,89	12,68	18	5,42	11,32
Internacional (Economia)	3	1,63	4,23	12	3,61	7,55
Globalização	2	1,09	2,82	0	0,00	0,00
Mercado Financeiro	2	1,09	2,82	10	3,01	6,29

⁴⁵ Não foram encontradas as 32 edições entre 1995 e 2002: 7 a 10, 11, 13 a 25, 27 – estas até jul. 1996 –, 54 a 59, 60 a 64 – entre ago. e dez. 1997 –, 113 (22 dez. 1999), 157 (19 set. 2001) e 215 (13 nov. 2002).

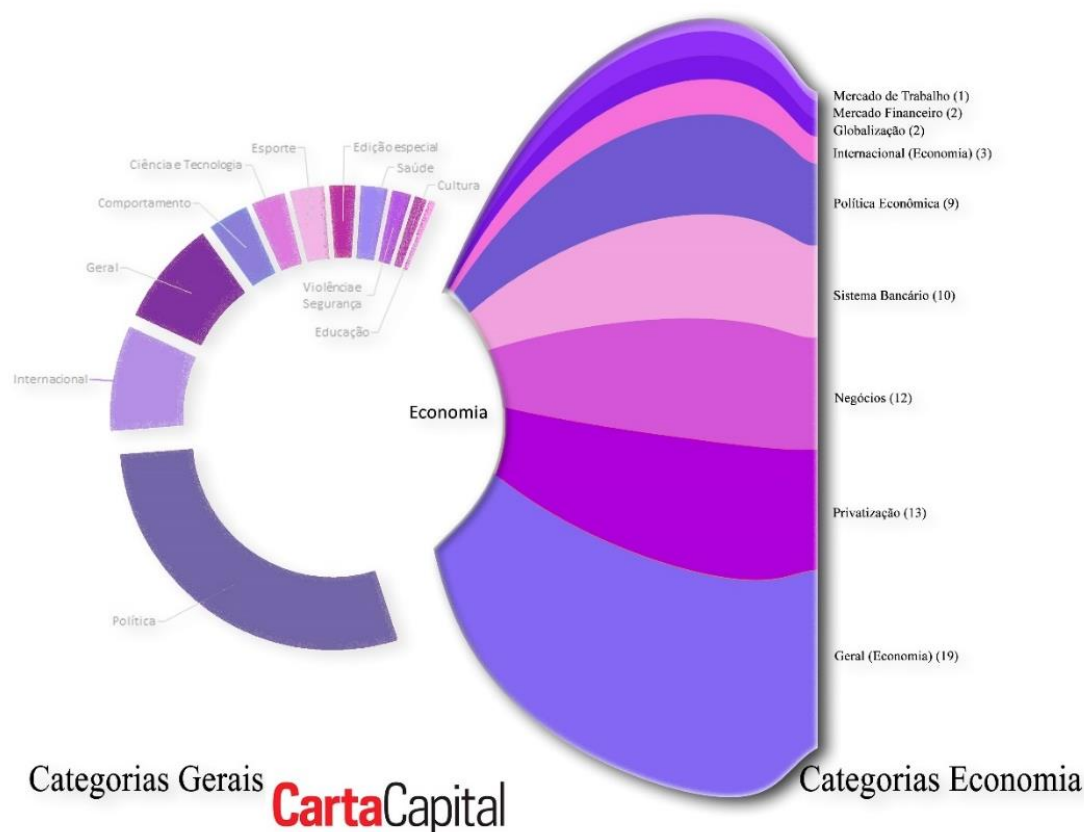
Mercado de Trabalho	1	0,54	1,41	3	0,90	1,89
Serviços	0	0,00	0,00	2	0,60	1,26
SOMA	71,00	38,59	100,00	159,00	47,89	100,00

Fonte: CONTIN, 2015. Tabela elaborada a partir de análise das capas da revista *Carta Capital*, entre edições 6 (jan. 1995) e 221 (25 dez. 2002)

Entre as 71 capas de **Economia**, embora temas **Gerais** tenham a maior relevância com 19 capas (10,33% do total de edições e 26,76% entre as categorias específicas de economia), o tema **Privatização** foi o segundo tema de maior destaque com 13 capas (7,07% e 18,31%). **Negócios** e **Sistema Bancário**, foram capas 12 e 10 vezes, respectivamente, o que representam porcentagens de 16,90% e 14,08% do total de capas sobre Economia.

Contudo, **Mercado de Trabalho** teve apenas uma capa (0,54% do total de capas e 1,41% das categorias específicas) no período entre as publicações encontradas e **Serviços** nenhuma capa. Essas quantidades permitem atribuir diferenciações entre a *Carta Capital* e as outras três revistas, em especial quanto ao público leitor delas. Por se definir como uma revista de economia, a quantidade de capas enquadradas nas demais categorias específicas da área, mostra como a publicação foca em temas considerados relevantes para economistas, empresários e agentes econômicos. Por outro lado, matérias que auxiliam a escolha de um plano de saúde, que orientem a como enfrentar as crises ou sobre como se qualificar para um emprego, normalmente enquadradas nas duas categorias com menores observações, mostram que a revista não dirige sua mensagem ao público geral.

Gráfico 5: Levantamento quantitativo das capas de acordo com as categorias gerais e as categorias de economia, com quantidades absolutas, da revista *Carta Capital* entre 1995 e 2002



Fonte: CONTIN, 2015. Tabela elaborada a partir de análise das capas da revista Carta Capital, entre edições 6 (jan. 1995) e 221 (25 dez. 2002)

Outra diferenciação é o fato de, das quatro revistas selecionadas para este trabalho, a *Carta Capital* foi a que publicou mais capas sobre as desestatizações e também com maior gama de assuntos dentro deste tema. A Telebrás foi o principal foco com 7 capas e 5 chamadas secundárias. Das edições encontradas a Vale do Rio Doce foi tema apenas de 3 chamadas secundárias. A relevância da Telebrás na *Carta Capital* e nas demais revistas (*Veja* e *Época*) fundamentou a escolha do caso da Telebrás para a análise das notícias publicadas. Vale ressaltar, contudo, que, como foram encontradas apenas 184 das 216 edições da revista entre 1995 e 2002, a quantificação de capas sobre a Vale do Rio Doce é imprecisa uma vez que parte das edições não encontrada se refere ao período entre janeiro de 1995 e julho de 1996 e entre agosto e dezembro de 1997.

Como será apresentado nas análises a seguir, a linguagem específica do jornalismo econômico e os argumentos usados pela revista para apresentar os processos, reforçam a perspectiva de que a revista era publicada para leitores não-leigos. As notícias analisadas sobre a Telebrás também corroboram essa visão.

Tabela 13: Levantamento quantitativo das capas e das chamadas secundárias sobre Privatizações das edições da revista *Carta Capital* entre 1995 e 2002

Empresa / Sistema	Carta Capital	
	Capa	Chamada Secundária
Telebrás	7	5
Vale do Rio Doce	0	3
Banespa	3	1
Sistema Hídrico	1	0
Sistema Elétrico	1	1
Geral	1	1

Fonte: CONTIN, 2015. Tabela elaborada a partir de análise das capas da revista Carta Capital, entre edições 6 (jan. 1995) e 221 (25 dez. 2002)

3.1.4. Revista Época

Com uma pesquisa exclusiva sobre as perspectivas de “Um futuro melhor” dos brasileiros, a revista *Época* chega às bancas em 25 de maio de 1998. Além do destaque principal, a publicação ainda destacava o mercado de trabalho e a devastação da mata Atlântica. Em seu primeiro editorial, sob a rubrica “Carta aos leitores”, Roberto Marinho anunciava: “É principalmente com entusiasmo e confiança que a Editora Globo está lançando ÉPOCA, revista semanal de informação concebida segundo padrões editoriais desconhecidos no Brasil” (Marinho, 1998, p. 5)⁴⁶. A presença de computadores na realidade dos brasileiros, o aumento do número de satélites e a internet, ressaltados pelo editorial, geravam a necessidade de uma publicação com um novo conceito.

Para construir este novo conceito de revista, Marinho destaca a formação da equipe editorial:

[...] são 110 profissionais respeitados que trabalham em São Paulo, Brasília, Rio de Janeiro e nas demais grandes cidades brasileiras e também em Nova York, Londres, Paris, Munique. Contamos ainda com quarenta profissionais de marketing, distribuição e vendas e com o apoio de 300 pessoas nas áreas de atendimento, impressão e distribuição. (MARINHO, 1998, p. 5)

Figura 10: Primeira capa da revista *Época*, em maio de 1998

⁴⁶ MARINHO, Roberto. Um novo conceito de revista (editorial) *Época*, Rio de Janeiro, ed. 1, 25 maio 1998.



Fonte: Época, Rio de Janeiro, ed. 1, 25 maio 1998.

Sobre os valores envolvendo o Jornalismo, o editorial informa que a forma como a revista conceberia a diagramação e o tratamento das imagens não tinha precedentes na imprensa brasileira. Isso porque a “[...] arte jamais tem função apenas decorativa: ela constitui importante completo da informação” (Ibid.). Marinho também destaca que a revista investiria em “[...] temas e preocupações que influenciam o dia-a-dia de todos nós – e fala desse assunto de forma simples, coloquial e positiva” (Ibid.) enquanto que “[...] fatos e fenômenos institucionais, a grande política e a macroeconomia recebem tratamento sério, aprofundado, isento” (Ibid.).

Nestas páginas estará, toda semana, uma massa de informação correta, equilibrada, democrática e pluralista. Nela, os fatos serão apresentados com o grau de profundidade que permita ao leitor julgar e decidir por conta própria. Assim se exprime o nosso respeito pelo leitor e por seu livre-arbítrio. Publicaremos os fatos e só os fatos, sem pontos de vista pessoais, que só aparecerão identificados em entrevistas ou colunas. A interpretação e o julgamento da relevância dos fatos na vida do leitor são prerrogativa suas. De mais ninguém. Devo dizer que esse talvez seja o único ponto em que Época tem comportamento rigorosamente tradicional: é assim que sabemos fazer jornalismo. (MARINHO, 1998, p. 5)

Conforme ressaltado no editorial da primeira edição, das 241 capas da *Época*, os três principais temas das capas da revista são: **Política** com 38 capas (15,77%), **Economia** com 37 (15,35%) e **Comportamento**, 33 (13,69%). A diversidade de temas pode mostrar que a revista procura fornecer assuntos para um público heterogêneo. Essa visão se reforça quando consideramos que os demais assuntos como **Saúde** e **Celebridades** têm, respectivamente, 28 e 20 capas (11,62% e 8,30% do total de edições).

Tabela 14: Levantamento quantitativo das capas e das chamadas secundárias das capas da revista *Época* entre 1998 e 2002

Editoria	Capa		Chamadas secundárias	
	Qtde	%	Qtde	%
Política	38	15,77	113	19,19
Economia	37	15,35	91	15,45
Comportamento	33	13,69	61	10,36
Saúde	28	11,62	30	5,09
Celebridades	20	8,30	23	3,90
Violência e Segurança	19	7,88	26	4,41
Geral	15	6,22	58	9,85
Ciência e Tecnologia	13	5,39	23	3,90
Internacional	13	5,39	48	8,15
Esporte	10	4,15	39	6,62
Cultura	6	2,49	49	8,32
Educação	6	2,49	12	2,04
História	2	0,83	15	2,55
Edição especial	1	0,41	1	0,17
TOTAL	241	100,00	589	100,00

Fonte: CONTIN, 2015. Tabela elaborada a partir de análise das capas da revista *Época*, entre edições 1 (25 maio 1998) e 241 (30 dez. 2002)

Entre as capas de **Economia**, os três principais temas são **Política Econômica** e **Serviços** com 8 capas cada (3,32% do total de capas e 21,62% das categorias específicas) e **Geral** com 7 (2,90% do total e 18,92% dentro da categorização de economia). Das 37 capas da área, no entanto, apenas 5 foram sobre **Privatizações**, sendo três sobre a Telebrás, uma sobre o Banespa e uma sobre o processo em geral.

Apesar de **Economia** estar entre as três categorias gerais principais, a análise das categorias específicas da área mostra que o foco destas foi o cenário nacional, dado que as notícias **Internacionais** tiveram apenas uma única capa. **Negócios** e **Mercado Financeiro**, com apenas três e duas capas, também revelam o foco da revista em assuntos gerais para seu público leitor.

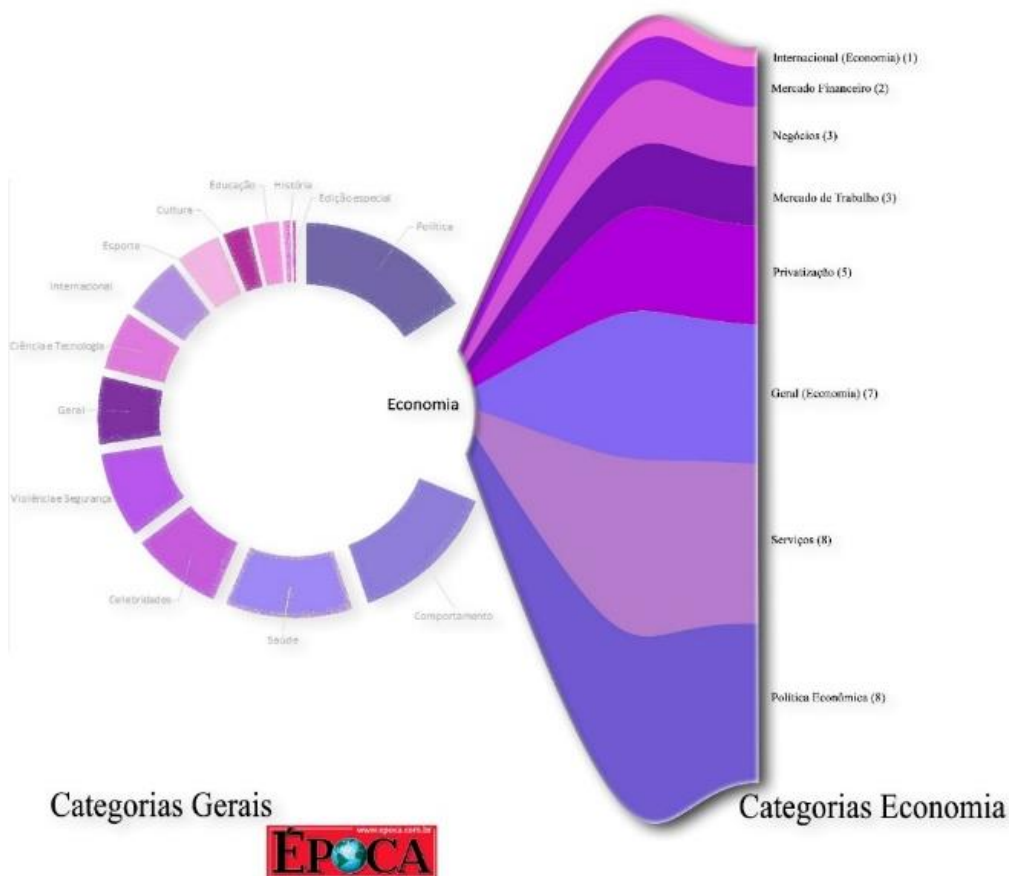
Tabela 15: Levantamento quantitativo das capas e das chamadas secundárias sobre Economia das capas da revista *Época* entre 1998 e 2002

Subeditorias de Economia	Capas			Chamadas secundárias		
	Qtde.	% (total de capas)	% (capas de Economia)	Qtde.	%	% (Chamadas de Economia)
Política Econômica	8	3,32	21,62	17	2,89	18,68

Serviços	8	3,32	21,62	10	1,70	10,99
Geral (Economia)	7	2,90	18,92	28	4,75	30,77
Privatização	5	2,07	13,51	4	0,68	4,40
Mercado de Trabalho	3	1,24	8,11	12	2,04	13,19
Negócios	3	1,24	8,11	13	2,21	14,29
Mercado Financeiro	2	0,83	5,41	4	0,68	4,40
Internacional (Economia)	1	0,41	2,70	3	0,51	3,30
Globalização	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
Sistema Bancário	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
SOMA	37,00	15,35	100,00	91,00	15,45	100,00

Fonte: CONTIN, 2015. Tabela elaborada a partir de análise das capas da *Época*, entre edições 1 (25 maio 1998) e 241 (30 dez. 2002)

Gráfico 6: Levantamento quantitativo das capas de acordo com as categorias gerais e as categorias de economia, com quantidades absolutas, da revista *Época* entre 1998 e 2002



Fonte: CONTIN, 2015. Gráfico elaborado a partir de levantamento das capas da revista *Época*, entre edições 1 (25 maio 1998) e 241 (30 dez. 2002)

3.2. A privatização do Sistema Telebrás

3.2.1. Revista *Veja*

Maio de 1995

A primeira notícia referente ao processo de venda do Sistema Telebrás pela revista *Veja* foi publicada em 31 de maio de 1995, na edição 1.394. Com o título “O primeiro passo”

(O PRIMEIRO..., 1995, p. 28)⁴⁷ e sem nenhuma autoria, a notícia se limita a relatar a votação que ocorreu no Congresso Nacional em 24 de maio daquele ano que determinou o fim do monopólio das estatais de telecomunicação. Essa informação é destacada na linha-fina da notícia: “Os deputados aprovam a quebra do monopólio das telecomunicações, numa reforma que toca o cidadão de perto”.

Como a votação foi realizada em 1995, o governo de FHC não havia, ainda, dado continuidade ao processo de privatizações das estatais. Como visto anteriormente, a Companhia Vale do Rio Doce seria privatizada apenas em 1997, contudo, o título da notícia mostra que já no primeiro ano do mandato de FHC foi dado “o primeiro passo” para que as empresas do setor de telecomunicações fossem privatizadas. Esta informação se reforça ao longo da notícia que cita como um dos argumentos a privatização do setor na Argentina realizada em 1992 e também as do México e da Inglaterra.

O primeiro parágrafo do texto traz as informações factuais, com um julgamento de valor na primeira frase:

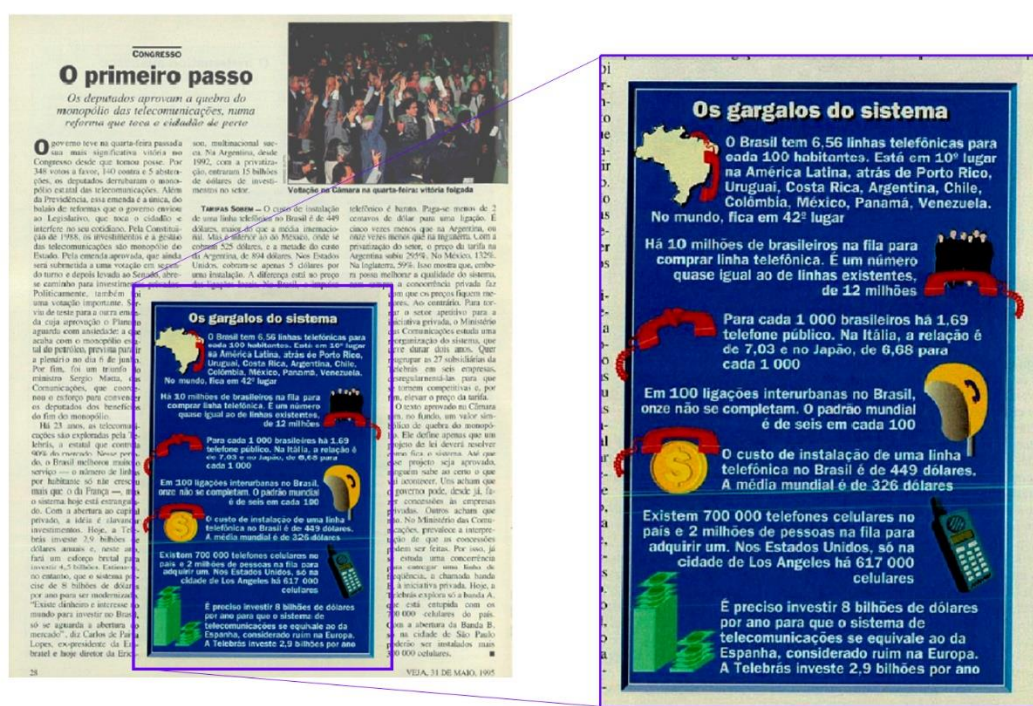
O governo teve na quarta-feira passada [24 maio 1995] sua mais significativa vitória no Congresso desde que tomou posse. Por 348 votos a favor, 140 contra e 5 abstinências, os deputados derrubaram o monopólio estatal das telecomunicações. Além da Previdência, essa é a única, do balaio de reformas que o governo enviou ao Legislativo, que toca o cidadão e interfere no eu cotidiano. Pela Constituição de 1988, os investimentos e a gestão das telecomunicações são monopólio do Estado. Pela emenda aprovada, que ainda será submetida a uma votação em segundo turno e depois levada ao Senado, abre-se caminho para investimentos privados. (Ibid.)

Conforme apontado, a primeira frase mostra como positiva a votação do Congresso por se configurar como uma “vitória” de FHC frente aos deputados. Como faz parte do processo político, a votação é vista como positiva não apenas por quebrar o monopólio das estatais de telecomunicações, mas também por mostrar um alinhamento entre o Poder Executivo com o Legislativo. Conforme é apresentado na sequência do texto, este alinhamento é relevante não apenas para o setor de telecomunicações: “Politicamente, também foi uma votação importante. Serviu de teste para a outra emenda cuja aprovação o Planalto aguarda com ansiedade: a que acaba com o monopólio estatal do petróleo, prevista para ir ao plenário no dia 6 de junho” (Ibid.).

⁴⁷ O PRIMEIRO passo: Os deputados aprovam a quebra do monopólio das telecomunicações, numa reforma que toca o cidadão de perto. **Veja**, São Paulo, ed. 1394, p. 28, 31 maio 1995.

Este trecho destacado também revela o valor que a notícia tem para a publicação. O fato de ser uma reforma que “toca o cidadão e interfere no seu cotidiano” (Ibid.), faz a informação ser relevante para a publicação e seus leitores. Dada essa relevância, a notícia passa a apresentar outras informações que aproximam o fato do cotidiano do leitor. No segundo parágrafo o texto faz uma contextualização do setor. É informado que a Telebrás explora o setor de telecomunicações há 23 anos e que a empresa tem uma participação no mercado de 90%.

Figura 11: Destaque do infográfico sobre os gargalos do sistema de telefonia no Brasil



Fonte: CONTIN, 2015, destaque elaborado partir da reprodução da página 28 da Veja, ed. 1394 de 31 maio 1995.

Após estes dados, a notícia faz uma ressalva: “Nesse período, o Brasil melhorou muito o serviço – o número de linhas por habitante só não cresceu mais que o da França –, mas o sistema hoje está estrangulado” (Ibid.). Esta frase serve como introdução tanto para os dados que são expostos na sequência quanto para o infográfico que ocupa o centro da página, como exposto na figura abaixo, que complementa as informações do texto. De acordo com a notícia, o investimento da empresa na década de 1990 era de “2,9 bilhões de dólares anuais e, neste ano [1995], fará um esforço brutal para investir 4,5 bilhões”, contudo, a estimativa apresentada pela revista – que, aliás, não é atribuída à nenhuma fonte específica – é de que o sistema precisava

de investimentos da ordem de “8 bilhões de dólares por ano para ser modernizado”. Esta informação é também apresentada no infográfico destacado na figura acima.

O uso da expressão “esforço brutal”, quando trata dos investimentos que seriam feitos pela Telebrás em 1995, aliado às informações apresentadas no infográfico dão um caráter negativo ao setor de telecomunicações do Brasil naquele período. O serviço no país é desqualificado por meio de comparações com outros países tanto no elemento gráfico da notícia quanto no próprio texto. Da figura acima podem ser destacados, como exemplos, as comparações feitas com os serviços da Itália, Estados Unidos, Japão e Espanha, todos países desenvolvidos. Além disso, são feitas comparações com a média mundial para serviços como ligações interurbanas e custo de instalação das linhas. Essas informações servem não apenas como contextualização para o fato da votação no Congresso como também para elaborar um cenário do serviço de telefonia no Brasil na década de 1990. Além disso, também são informações importantes para legitimar a quebra do monopólio da estatal.

Esse reforço é usado para qualificar informações como a declaração de Carlos de Paiva Lopes, ex-presidente da Embratel e, naquele ano, diretor da empresa multinacional sueca Ericsson: “Existe dinheiro e interesse no mundo para investir no Brasil, só se aguarda a abertura no mercado”. Esta declaração é ilustrada com a seguinte informação: “Na Argentina, desde 1992, com a privatização, entraram 15 bilhões de dólares de investimento no setor” (Ibid., p. 28). Esta última concretiza o título “O primeiro passo” para a privatização uma vez que a relação entre investimentos no setor e privatização é elaborada pelo texto.

Nas informações acima é possível identificar um dos padrões de manipulação de Abramo (2003) e um dos truques apresentados por Biondi (2003). As comparações com outros países ou com a média mundial de alguns serviços é uma forma de induzir o leitor (padrão de manipulação de Abramo, 2003) a acreditar que a quebra do monopólio, investimentos de outros países e, por consequência elaborada no texto, um processo de privatização possam ser benéficos para os consumidores. Além disso, o uso de cifras como bilhões e milhões são apresentados como um dos truques de Biondi (2003) como uma forma de surpreender o leitor (**cifras enganosas**). Note-se que o infográfico não possui fonte, o que pode, em última instância, gerar dúvidas sobre a veracidade das informações apresentadas ali e, por consequência, no texto que também não cita as fontes dos dados e das comparações usadas.

Essa **indução** continua no texto com outras comparações com México e Argentina: “O custo de instalação de uma linha telefônica no Brasil é de 449 dólares, maior do que a média internacional. Mas é inferior ao do México, onde se cobram 525 dólares, e a metade do custo da Argentina, de 894 dólares” (Ibid.). Esta afirmação é, contudo, contraditória com a anterior,

sobre a quantidade de investimentos no setor de telefonia argentino. O propósito desta contradição é mostrar que a abertura para a iniciativa privada, embora resolva os “gargalos do sistema”, como apresentado no infográfico, terão como contrapartida aumentos das tarifas cobradas dos consumidores.

O texto, conforme destacado na figura abaixo, não aprofunda a contradição. Ao invés disso diz que o Ministério das Comunicações pretende tornar o setor de telecomunicações mais “apetitivo para a iniciativa privada” por meio de reorganização do sistema Telebrás e aumento da tarifa.

Figura 12: Destaque do infográfico sobre os gargalos do sistema de telefonia no Brasil



Fonte: CONTIN, 2015, destaque elaborado partir da reprodução da página 28 da *Veja*, ed. 1394 de 31 maio 1995.

A contradição que o texto faz coloca em dúvida a postura da *Veja* sobre um processo de privatização e pode confundir o leitor. O texto apresenta, por exemplo, que as desestatizações na Argentina, no México e na Inglaterra, resultaram em aumentos da tarifa nas ordens de, respectivamente, 295%, 132% e 59%. Ainda há a ressalva: “Isso mostra que, embora possa melhorar a qualidade do sistema, nem sempre a concorrência privada faz com que os preços fiquem menores” (Ibid.). Embora não se espere opinião em uma notícia, o texto em si não apresenta elementos que possam ajudar o leitor a construir uma postura positiva ou negativa sobre o fato principal que gerou a notícia (a quebra do monopólio do setor pelo Congresso) e nem sobre uma ainda então possível privatização da telefonia brasileira. Ao mesmo tempo que a notícia usa uma fonte especialista (o ex-diretor da Embratel) que leve o leitor a acreditar que

a quebra do monopólio é benéfica, pois atrairia investimentos para o país, ela também relata que este processo incorrerá em aumentos dos custos para o consumidor.

Esta confusão de falta de controvérsias para a ajudar na formação de opinião do leitor, pode ser solucionada, contudo, com as informações do infográfico. Enquanto o texto não é claro sobre a qualidade positiva ou negativa da abertura do setor dada a contradição apresentada acima, o infográfico e o cenário negativo ali construído permitem interpretar que a *Veja* é a **favor** da privatização mesmo que ela resulte em aumentos da tarifa para o consumidor. O foco é na qualidade do serviço e não no seu custo para o leitor, este fica como uma informação secundária e mal desenvolvida no texto.

A falta de informações do texto pode ser resultante da indefinição quanto ao futuro do setor naquele momento. O parágrafo seguinte é enfático neste ponto ao dizer que a quebra do monopólio “[...] tem, no fundo, valor simbólico” (Ibid.), uma vez que não era conhecido o que o governo faria a seguir. Enquanto o Ministério das Comunicações permitia deduzir que concessões à iniciativa privada seriam feitas no curto prazo, era necessário a aprovação de um projeto de lei sobre o sistema para que alguma ação fosse tomada. Como o texto apresenta, embora “uns acham que o governo pode, desde já, fazer concessões às empresas privadas. Outros acham que não” (Ibid.).

Ao que parece, a única certeza naquele momento é que no curto prazo já poderia ser concedido à iniciativa privada a exploração de uma nova linha de frequência para celulares. Esta é a informação que conclui a notícia:

No Ministério das Comunicações, prevalece a interpretação de que as concessões podem ser feitas. Por isso, já se estuda uma concorrência para entregar uma linha de frequência, a chamada banda B, à iniciativa privada. Hoje, a Telebrás explora só a banda A, que está entupida com os 700 000 celulares do país. Com a abertura da Banda B, só na cidade de São Paulo poderão ser instalados mais 300 000 celulares. (Ibid.)

A conclusão do texto, no entanto, permite desqualificar o que a notícia classificou como “valor simbólico”. Uma vez que estudos para a concessão da banda B estavam em andamento, o futuro do setor não era tão duvidoso quanto foi apresentado pela notícia.

Maio de 1996

A segunda notícia selecionada para esta análise foi publicada em 22 de maio de 1996 na edição 1445. Este texto é uma sequência dos acontecimentos que levaram à privatização do sistema Telebrás uma vez que ele noticia a aprovação pela Câmara dos Deputados de um “projeto que regulamenta a participação de capital privado nos negócios de

telecomunicações” (AGORA..., 1996, p. 108)⁴⁸ no Brasil, conforme a própria notícia explica em seu lead. Conforme visto anteriormente este seria o próximo passo após a quebra do monopólio estatal sobre o setor de telecomunicações e também era o projeto necessário para resolver as dúvidas que pairavam sobre o futuro da telefonia no país. No contexto que estamos construindo aqui com as notícias publicadas pela *Veja*, o título e a linha-fina da edição 1445 fazem parte do cenário negativo traçado com as informações da notícia apresentada anteriormente.

A notícia faz duas afirmações enfáticas: uma no título que diz que “Agora vai dar linha” (Ibid., p. 108); e também na linha-fina quando reforça que a “Abertura da telefonia ao capital privado vai permitir que o país chegue ao final de 1997 com 4 milhões de celulares” (Ibid.). Estas informações podem ser relacionadas àquele cenário da telefonia no Brasil elaborado pela *Veja* na notícia anterior. A revista afirmou naquela notícia que a Telebrás faria um esforço de investimento de 4,5 bilhão de dólares em 1995, e também deu informações sobre as filas de espera para a compra de uma linha telefônica e de um celular. Neste contexto, o título faz uma menção não apenas à possibilidade de aumentar a oferta de aparelhos celulares como também recobra a informação de que parte das ligações feitas no Brasil de 1995 e 1996, não eram completadas, ou seja, um dos gargalos do sistema apresentados anteriormente. Esta interpretação pode ser feita a partir do uso do advérbio de tempo “agora”, um operador argumentativo, no título que indica que ‘daquele momento em diante’ iria “dar linha”. O mesmo advérbio também pode ser interpretado como uma conjunção adverbial que “introduz oração ou período que faz oposição ou restrição ao que foi dito anteriormente” (Houaiss; Villar, 2009, p. 70).

Figura 13: Destaque do título, linha-fina e fotos da notícia “Agora vai dar linha” de *Veja*

⁴⁸ AGORA vai dar linha: Abertura da telefonia ao capital privado vai permitir que o país chegue ao final de 1997 com 4 milhões de celulares. *Veja*, São Paulo, ed. 1445, p. 108-110, 22 maio 1996.



Fonte: CONTIN, 2015, destaque elaborado partir da reprodução das páginas 108 e 109 da *Veja*, ed. 1445 de 22 maio 1996.

O título e a linha-fina da notícia são enfáticos nas suas afirmações por usar o verbo “ir” com o sentido de certeza. Quando o primeiro diz que “vai dar linha” e o segundo “vai permitir que o país chegue ao final de 1997 com 4 milhões de celulares”, a revista constrói duas certezas sobre o futuro da telefonia no Brasil em contraposição à realidade da época traçada no cenário da última notícia. Essa certeza, contudo, pode ser vista como um dos truques de Biondi (2003), o “prometendo o futuro”, uma vez que acreditar que apenas a abertura ao capital privado seria suficiente para garantir maior oferta de celulares é embasada numa crença da publicação quanto à capacidade de a iniciativa privada suprir as carências dos consumidores da década de 1990 ou, como descreveu a *Veja* anteriormente, sanar um dos “gargalos” do sistema. Entra aqui, portanto, um viés ideológico condizente com o neoliberalismo e seu consequente livre mercado. Além de prometer o futuro, o título e a linha-fina também podem ser caracterizadas em outro truque de Biondi (2003): manchetes encomendadas, ou seja, uma manchete positiva para validar ações do governo uma vez que legitima o fato que gerou a notícia, a saber, a abertura da telefonia celular para o capital privado.

Essas promessas e afirmações também são reforçadas nas duas fotografias que ilustram as primeiras páginas da reportagem. A primeira, de dois consumidores em frente à uma gôndola de loja analisando um celular afirma, na legenda, que a “concorrência [iniciada pelo capital privado no setor] fará os preços caírem” (Ibid.). Já a segunda, de consumidores em um tipo de sala de espera de alguma empresa, diz que o “mercado paralelo deverá desaparecer”. Das duas legendas apenas a primeira carrega consigo o mesmo tom de certeza expresso no título

e na linha-fina da notícia. O verbo ‘fazer’ no futuro do presente do indicativo traz consigo a certeza de que os preços deveriam diminuir a partir do momento em que o capital privado começasse a atuar no setor.

Já na segunda legenda a afirmação enfática dá lugar a um tom não tão incerto uma vez que o verbo ‘dever’ no presente atua na frase como um verbo auxiliar modal indica uma probabilidade, embora também possa significar uma “obrigação moral” ou uma “necessidade” (Houaiss; Villar, 2009, p. 676), mas não uma certeza. O mesmo viés ideológico condizente com o livre mercado é mantido nas duas legendas, mas não é considerado a possibilidade de concentração das empresas do setor e um possível monopólio destas o que, na prática, não necessariamente reduziria o preço dos aparelhos. Embora o espaço para uma consideração destas seja pequeno, dado que estamos falando de legendas de duas fotografias, as afirmações de redução do preço são enfáticas na forma como foi construída.

O lead da notícia estabelece uma comunicação direta com uma parcela de seus leitores, aqueles “milhões de brasileiros que querem comprar um telefone celular” e os avisa que a Câmara dos Deputados lhes deu uma “boa notícia”. O clima positivo criado pela notícia é, como já mencionado, por conta da aprovação do projeto de lei que regulamenta a participação de capital privado nos serviços de celular. A este clima é acrescido outro: “Algumas das maiores empresas do Brasil e do mundo já se movimentam para investir 4 bilhões de reais nos próximos três anos para que o país chegue, em 1998, com cerca de 8 milhões de telefones celulares em funcionamento” (Ibid.). Embora a afirmação considere empresas “do mundo”, ao longo da notícia é informado que a participação de capital estrangeiro ainda não estava definida porque a passagem no projeto de lei sobre a participação de capital estrangeiro era “vago” (Ibid., p. 109), o que não impedia a movimentação de empresas de fora do país.

Contudo, outra informação é relevante no lead da notícia e reforça a imagem negativa que a revista cria sobre a Telebrás. Segundo o texto, até maio de 1996 a estatal havia entregue apenas 1,5 milhão de celulares enquanto “outros 7 milhões de pessoas esperam por uma dessas maquininhas”. Essa construção da ineficiência da Telebrás é feita também em outros momentos do texto. Na terceira parte do texto, com um subtítulo chamado “Privilegiados”, a desqualificação da estatal é feita por meio de uma comparação com uma economia socialista:

O que se espera é que as **filas dignas dos velhos tempos de União Soviética** tenham um fim definitivo. [...] Da mesma forma, o mercado paralelo de telefones celulares, que **vive à sombra da incompetência do governo** tende a desaparecer. (AGORA..., 1996, p. 109, *grifo nosso*)

Figura 14: Destaque de trecho sobre a desqualificação da Telebrás e mudanças no setor



Fonte: CONTIN, 2015, destaque elaborado partir da reprodução página 109 da *Veja*, ed. 1445 de 22 maio 1996.

A notícia também classifica como ‘vergonhosa’ a média brasileira de celulares por habitante. De acordo com o texto, em 1996 a média era de “um celular para cada grupo de 106 pessoas” (Ibid., p. 110). A relação é ainda comparada com a Suécia (um celular para cada quatro habitantes), com os Estados Unidos (um para cada sete) e, em especial, com o “Chile, país que adotou um modelo de privatização da telefonia parecido com o brasileiro há dois anos, a relação já é de um celular para cada setenta habitantes” (Ibid., p. 110). Este é, inclusive, o único parágrafo em que a notícia menciona que o processo de abertura ao capital privado é, na verdade, uma desnacionalização do setor, uma “privatização”. Este argumento é desenvolvido com uma ilustração de um caso brasileiro, em Londrina, no Paraná. De acordo com a notícia, naquela cidade “os telefones celulares são explorados por uma empresa municipal. Há na cidade, um celular para cada dezoito habitantes⁴⁹, a mesma relação que se verifica na Alemanha, e um índice duas vezes superior ao da França” (Ibid., p. 110). Os dois casos, do Chile e de

⁴⁹ De acordo com o site da prefeitura de Londrina, a cidade possuía, em 1996, um total de 411.800 habitantes. A informação tem como fonte censos demográficos do IBGE e um cálculo baseado na taxa média geométrica de incremento anual para 1996. Disponível em: <http://www.londrina.pr.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=163&Itemid=66>. Acessado em 28 jun. 2015.

No mesmo ano o Brasil possuía 15.707.0163 habitantes de acordo com o IBGE. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censohistorico/1940_1996.shtm>. Acessado em 28 jun. 2015. <achei importante colocar essa informação para qualificar a afirmação da Veja...>

Londrina (PR), são apresentados pela notícia para indicar que “existe a possibilidade de construção, rápida, de um serviço de telefonia eficiente e barato” (Ibid., p. 110).

Outro ponto que é desenvolvido com mais ênfase pela notícia é o benefício que a abertura da exploração de telefonia celular pelo capital privado traz para o setor. A aprovação da Câmara é caracterizada pela *Veja* como um “passo largo na melhoria das telecomunicações no Brasil” porque também “abre o país para investimentos em satélites e transmissão de dados” (Ibid., p. 109). A aprovação também é encarada pela *Veja* como uma necessidade do governo brasileiro. Segundo o texto, “o governo anda muito empobrecido para arcar com os investimentos nesse campo. **Tinha de permitir** a entrada de dinheiro privado no negócio” (Ibid., p. 109, *grifo nosso*).

[O uso da locução verbal “ter de” exprime a necessidade, obrigação ou dever do governo de tomar aquela ação. Embora seja, em si, uma opinião da publicação, ela não se encerra nesta citação. O trecho continua com a afirmação: “Para que o serviço fosse completo, **deveria ter liberado a entrada de capital estrangeiro**, mas o ministro Sergio Motta, das Comunicações, insistiu em manter alguma restrição, mais formal do que efetiva” (Ibid., p. 109, *grifo nosso*). Embora um texto noticioso não seja espaço para opiniões, nestas duas frases a *Veja* exprimiu a sua favorável à abertura econômica do setor de telecomunicações para o capital internacional. Este ponto qualifica também o descrédito que a notícia deu à estatal e sua visão neoliberal da economia. É, portanto, uma **indução** do leitor em encontro a um pensamento premeditado da revista (Abramo, 2003).

A questão do capital estrangeiro, mencionada no último trecho destacado acima, recebe mais argumentos na notícia. Ao dizer que o ministro das Comunicações, Sergio Motta, insistiu em manter restrições a este capital e que essa restrição é “mais formal do que efetiva”, a revista estava se referindo ao fato de a não abertura para o capital estrangeiro naquele momento era parte de uma estratégia: “uma forma de barganha para que o Brasil possa negociar concessões para brasileiros em outros países” (Ibid., p. 108). A lógica, de acordo com o texto, é impedir que estrangeiros controlassem as empresas que atuam no setor. Elas poderiam “comprar, no entanto, as ações preferenciais da empresa, que dão dividendos, mas não direito a voto” (Ibid.).

Contudo, como já mencionado, o projeto de lei aprovado naquela ocasião era vago quanto a este ponto. Sendo assim, empresas nacionais e estrangeiras estariam se preparando para “entrar na parada”, como diz a notícia com uma linguagem coloquial, uma vez que o rendimento no setor é alto: “[...] rendem cerca de 18% ano. É rendimento maior que o da indústria (nos Estados Unidos dá 14% ao ano, em média) e três vezes maior que os juros

internacionais. A oportunidade, portanto, é excelente para quem quer ganhar dinheiro” (Ibid., p. 109). Neste trecho o texto se distancia daquele leitor do início da notícia (aqueles “milhões de brasileiros que querem comprar um celular”) e se aproxima de um leitor mais específico como empresários do setor. Informações como o rendimento da indústria e os juros internacionais não fazem parte do cotidiano de leitores comuns que, inclusive, podem até desconhecer o que são estes termos.

Embora use jargões específicos para qualificar a entrada de capital privado nas telecomunicações, esta retórica é construída para caracterizar uma relação positiva entre empresários e a telefonia brasileira. Ao relatar que o rendimento é grande nestas empresas, a notícia permite interpretar que a quantidade de interessados em “ganhar dinheiro” é grande, o que permitiria a concretização da promessa feita no título e na linha-fina do texto sobre o aumento da oferta de celulares para os consumidores. Esta interpretação é consolidada quando, na segunda parte do texto chamada “Liquidificador”, a revista diz:

Se todas as empresas que se estão habilitando para concorrer no mercado brasileiro levarem seus projetos adiante, **o sistema telefônico nacional ficará irreconhecível dentro de muito pouco tempo.** Ruído na linha, ligações costadas e centrais congestionadas serão coisas do passado, de acordo com as empresas privadas que se preparam para investir no setor. O consumidor, tão maltratado quando se fala de telefonia, pode preparar-se para ser paparicado. (AGORA..., 1996, p. 109, *grifo nosso*)

Embora a revista tenha afirmado que a oferta de celulares iria aumentar, neste trecho ela coloca uma ressalva à sua promessa, ou seja, essa oferta só aumentará a partir da concretização dos projetos da iniciativa privada. Desta forma, o texto abre uma brecha nas suas promessas para o futuro ao colocar um condicionante não considerado nas primeiras informações que saltam aos olhos dos leitores, ou seja, o título e a linha-fina. Em outro momento também são apresentadas informações contraditórias. Enquanto na legenda da primeira foto a informação era de que a concorrência faria os preços caírem, em outro trecho essa queda é melhor quantificada: “Os preços dos celulares devem cair sensivelmente, segundos os consórcios que se estão preparando para operar no sistema” (Ibid., p. 109). Embora as duas frases afirmem que os preços serão menores com a concorrência, esta segunda é também uma ressalva ao que foi apresentado ao leitor anteriormente. O uso de “sensivelmente” pode servir como um eufemismo para uma queda muito pequena que pouca diferença faria ao bolso do consumidor. A redução de custo real que o processo provocaria, de acordo com a revista, é o do preço para aquisição de uma linha de celular, como será abordado adiante.

Embora faça essa ligeira ressalva em meio a um cenário de promessas, estas continuam com a ilustração de como o livre mercado pode beneficiar o consumidor: “Onde impera a concorrência, como nos Estados Unidos, as empresas oferecem serviços personalizados e descontos. Há, por exemplo, tarifas especiais para quem usa o celular apenas em determinados dias ou horários” (Ibid., p. 109). Além do exemplo norte americano, a notícia também cita a Inglaterra onde “uma empresa que não cobra as ligações feitas aos sábados”.

Mais uma vez, jargões econômicos são usados no texto. Não é explicado ao leitor como funciona a concorrência entre empresas. A forma como a expressão foi utilizada para mostrar que nos Estados Unidos as empresas oferecem serviços personalizados e descontos (a revista não menciona a forma e a percentagem destes) pode induzir o leitor a acreditar que o mesmo ocorreria no Brasil a partir da entrada de capital privado no setor de telecomunicações. Embora seja utilizado como ilustração dos benefícios da livre concorrência, a revista aborda apenas uma visão superficial do conceito e de suas implicações. A livre concorrência, já na década de 1990 não era um conceito tão simples quanto as correspondências feitas pela *Veja* nesta notícia. Como já mencionado, grandes grupos econômicos podem monopolizar um setor, impor preços e limitar a concorrência de outras empresas por meio da imposição de barreiras à entrada no setor (Labini, 1956 apud. Silva, 2010).

Embora o neoliberalismo pregue que a livre concorrência garanta que os preços sejam estabelecidos pelo confronto entre empresas e o consumidor, oferta e demanda de bens, a realidade defendida por esse arcabouço teórico do neoliberalismo – como em Giambiagi (2005), por exemplo – considera a análise da estrutura do setor, dos ganhos que uma empresa têm ao se instalar primeiro num determinado setor, a conduta e o desempenho das mesmas no mercado, entre outros pontos.

Há setores que adquirem, com o tempo e a partir das condições histórico-econômicas, características de oligopólio, dominados por poucas empresas com forte poder de mercado. A partir disso, essas empresas criam barreiras de entrada às suas concorrentes, fechando, de certa forma, o setor para novas empresas e usam de seu poder para impor condições de entrada. Esta lógica leva à uma limitação do número de concorrentes e não a um cenário “atomístico”, com uma grande quantidade de empresas diferentes disputando por meio de preços os consumidores. É preciso considerar também que esse poder econômico faz uso da propaganda para seduzir, conquistar e fidelizar seus clientes. Por si só, esse tipo de recurso não é contratado por um preço trivial e representa poder econômico.

A partir destas observações é relevante considerar que a revista *Veja* induziu seus leitores por meio de representação de uma realidade superficial, sem considerar elementos

importantes do capitalismo que garantem um poder político e econômico de grandes empresas. Faz parte dessa **indução** a desconsideração das condições históricas e físicas do setor de telecomunicações brasileiro ao compará-lo com o dos Estados Unidos, por exemplo. Apenas por serem países diferentes, uma estratégia empregada naquele país pode não ser a mais adequada para o Brasil. Embora a mundialização da tecnologia fosse uma promessa da globalização, as condições com que ela seria propagada não são simples e poderiam deturpar o mercado consumidor e a economia brasileira uma vez que o parque industrial nacional não é o mesmo do norte americano. Só este ponto poderia deturpar a balança comercial brasileira, a partir da entrada de empresas estrangeiras e o consequente aumento da importação de bens de consumo tecnológicos com alto valor agregado. Quando a notícia diz que “Comprar um telefone como quem compra um liquidificador é uma prática comum em países como Estados Unidos e Chile” (Agora..., 1996, p. 109), ela abstrai todas as informações relevantes sobre as características do mercado e da economia geral, bem como as consequências que a privatização pode ter causado com a indústria e a balança comercial chilenas.

A comparação é feita, no entanto, apenas com a realidade brasileira. Enquanto a realidade dos dois países citados acima é comprar um celular como se compra um liquidificador, no Brasil “se pagam 3000 reais por um celular em São Paulo e entre 3000 e 6000 reais por um telefone fixo” (Ibid., p. 109). Outros preços e comparações são informados na notícia:

[...] [em 1996], a assinatura de uma linha [de celular] em Minas Gerais custa 317 reais. Em Pernambuco, chega a 528 reais. Esses valores serão reduzidos para cerca de 100 reais, ou até menos, já no final do próximo ano. [...] Nos Estados Unidos, onde há 35 milhões de celulares, o acesso ao serviço custa entre 15 e 30 dólares. (AGORA..., 1996, p. 109)

Esta promessa de redução do custo para adquirir uma linha de celular é consequência, segundo a revista, de dois pontos. O primeiro é a reestruturação que o Ministério das Comunicações faria com o sistema Telebrás para a entrada do capital privado. Segundo o texto, o governo iria dividir o Brasil “em cerca de dez pedaços e organizará as concorrências para definir quais empresas poderão vender celulares em cada uma dessas áreas” (Ibid.) As estatais também seriam divididas e entrariam como concorrentes da iniciativa privada. Contudo, um consumidor poderia optar por qual empresa iria escolher e até poderia “bandear-se para uma empresa privada” caso fosse cliente da estatal. Esse primeiro processo multiplicaria a oferta de celular:

Cerca de 4 milhões de aparelhos estarão funcionando no final do ano que vem [1997]. O ano da redenção da telefonia brasileira será 1998, quando as empresas privadas terão completado a instalação de seus equipamentos e poderão colocar milhões de celulares no mercado. **Atenção: milhões de celulares – e funcionando, o que hoje não acontece.** (AGORA..., 1996, p. 109, *grifo nosso*).

O segundo movimento que permite a redução dos custos, além da concorrência, é a gestão das empresas privadas. Elas “trabalham com eficiência, com custos menores, sem os vícios comuns aos negócios do governo” (Ibid., p. 109). Essa eficiência e a promessa de maior oferta e menores custos, no entanto, mais uma vez recebe uma ressalva no texto:

Para que todas essas melhorias se tornem realidade será necessário um pacote cavalariço de investimentos. Cada celular em funcionamento tem por trás um gasto de 1 000 reais em tecnologia e infra-estrutura. Sete milhões de novos celulares significam 7 bilhões de reais em investimentos. O governo pretende comparecer, até 1999, com 2,7 bilhões de reais, e **espera que as empresas privadas arquem com o resto.** A empresa que entrará no negócio precisa construir estações de transmissão para vender e operar num determinado número de linhas numa região. Os sistemas de várias regiões se integram. Pela concessão, as empresas pagam para o governo. (AGORA..., 1996, p. 109-110, *grifo nosso*)

Os trechos grifados acima colocam a responsabilidade de toda a mudança na iniciativa privada, como ocorreu, até então. Embora já tenha descaracterizado a competência de gestor do estado, a *Veja* não se coloca como uma crítica de FHC e a forma como ele conduziu o primeiro ano e meio de governo. Pelo contrário, como já mencionado, a notícia pode até ser enquadrada como uma manchete encomendada com a finalidade de dar legitimidade para as ações do então presidente. Estes pontos são observações feitas a partir das ressalvas que a revista faz das suas próprias promessas. Neste último caso, quando admite que o governo iria fazer parte do investimento e “esperaria” que a iniciativa privada arcasse com o resto, ela não só faz uma ressalva de seu discurso como também das próprias ações do governo. A interpretação possível é que, caso o cenário que a revista prometeu não se concretizasse, a culpa poderia ser atribuída às empresas privadas que decidiram explorar o serviço e não ao processo governamental de como essa concessão foi estabelecida.

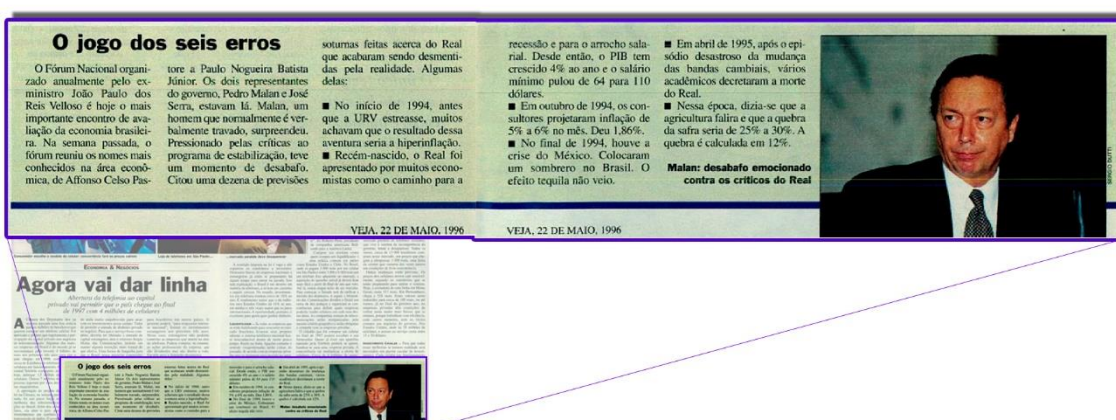
Essa convivência com o governo de FHC é percebida no quadro publicado junto da notícia, mas cujo assunto não tem relação com a privatização dos celulares. O quadro destacado na figura abaixo é um relato da participação do ministro da Fazenda de FHC, Pedro Malan, em um Fórum Nacional que faz avaliações anuais da economia brasileira. O texto introdutório explica que neste Fórum o ministro “Citou uma dezena de previsões soturnas acerca do Real que acabaram sendo desmentidas pela realidade”. O título faz menção à uma atividade de

passatempo comumente destinada às crianças chamada “Jogo dos sete erros” mas, como apresentado no texto, ao invés de figuras, aqui foram comparados às críticas e à realidade, sem fornecer, contudo, os dados que desmentiriam as críticas elencadas por Malan.

Embora o assunto do quadro seja diferente daquele tratado na notícia, ele serve como um elemento que legitima a ação do governo tratada acima. É possível deduzir que quando as seis críticas contra o Plano Real são apontadas como não verídicas por um ministro de FHC, a revista tenta reforçar que as ações que o presidente toma são certas. Ou seja, a revista fez promessas de um futuro com base na realidade apresentada e reforçada a partir da contestação de críticas por Pedro Malan. É também um elemento que induz o leitor, mas, neste caso, o texto pode ser caracterizado no padrão de **ocultação** (Abramo, 2003) ou no truque de **omissão escandalosa** (Biondi, 2003).

O quadro apenas listou seis críticas sem mostrar números sobre a realidade. O Plano Real chegou a passar por uma reformulação no final da década de 1990 por conta de algumas instabilidades, entre elas a cambial, geradas a partir do plano. Os efeitos da crise mexicana e da asiática contribuíram para esta mudança que resultou na troca de uma âncora cambial por uma inflacionária no Regime de Metas de Inflação (Contin, 2014). Sendo assim, dados econômicos do momento e projeções mais acuradas poderiam ser utilizadas para contestar a fala do ministro. A própria *Veja*, em edições futuras, iria noticiar essa mudança.

Figura 15: Destaque de trecho quadro sobre afirmações de ministro de FHC sobre críticas ao Plano Real



Fonte: CONTIN, 2015, destaque elaborado partir da página 109 da *Veja*, ed. 1445 de 22 maio 1996.

Julho de 1996

Dois meses após noticiar a aprovação, pela Câmara dos Deputados, de um projeto de lei que regulamentava a participação de capital privado na exploração da telefonia celular no Brasil, a revista *Veja* noticia a aprovação do mesmo projeto pelo Senado e a sanção do texto pelo presidente FHC. Segundo a notícia, publicada na edição 1454 (24 jul. 1996), a aprovação pelo Senado ocorreu no dia 18 de julho de 1996 e a sanção do presidente no dia seguinte. Estes são os dados factuais trabalhados pela revista no segundo parágrafo do texto que tem como título “A linha ficou livre” e como linha-fina “A privatização da telefonia celular abre caminho para investimentos de 45 bilhões de dólares e revoluciona o serviço de telecomunicações” (A linha..., 1996, p. 118)⁵⁰.

O título da notícia retoma a discussão que a revista fez na edição analisada anteriormente (1445, 22 maio 1996) com a questão da liberação para o capital privado na exploração do serviço de telefonia celular. Sendo assim, quando a expressão “A linha ficou livre” (Ibid., p. 118), a notícia não apenas faz uma alusão ao uso de um telefone que está pronto para fazer uma nova ligação como também remete ao processo de abertura do setor de telefonia. Este termo, utilizado comumente até os dias atuais para avisar que um usuário já ‘desocupou a linha’, ou seja, terminou de realizar uma ligação, pode também ser interpretado usando o Estado como o indivíduo que, até então, ocupava o telefone e, ao terminar sua a ligação permitiu que outros agentes, os detentores de capital privado, pudesse ocupar o aparelho. Esta interpretação é possível dado o uso da expressão na linha-fina “[...] abre caminho para investimentos” (Ibid., p. 118).

Figura 16: Destaques para título, linha-fina e ilustração da notícia sobre sanção de projeto de lei para exploração da telefonia celular por capital privado na *Veja*.

⁵⁰ A LINHA ficou livre: A privatização da telefonia celular abre caminho para investimentos de 45 bilhões de dólares e revoluciona o serviço de telecomunicações. *Veja*, São Paulo, ed. 1454, p. 118-120, 24 jul. 1996.



Fonte: CONTIN, 2015, destaque elaborado partir da reprodução das páginas 118 e 119 da *Veja*, ed. 1454 de 24 jul. 1996

Além de complementar a metáfora das ligações telefônicas do título, a linha-fina da notícia também traz informações relevantes. Na última análise observamos que a abertura do setor de telecomunicações para o capital privado fora tratada como privatização em apenas um trecho. Aqui a desestatização já é anunciada logo no começo da linha-fina e aliada à promessa de revolução do setor. No entanto essa promessa é apenas referente à mudança que o setor de telecomunicações deverá passar daquele momento em diante porque quando o texto diz que a privatização “[...] abre caminho para investimentos de 45 bilhões de dólares” (Ibid., p. 118), não é expresso uma certeza. A expressão ‘abrir caminho’ transmite uma possibilidade que pode, no entanto, não ser concretizada no futuro.

A montagem de fotografia que ilustra a notícia e ocupa as duas páginas traz vários usuários de aparelhos celulares e a seguinte legenda: “O celular já se incorporou ao cotidiano do brasileiro, mas ainda há três milhões de pessoas na fila para comprar uma linha” (Ibid., p. 119). Como parte dos elementos que primeiro se destacam para o leitor, a ilustração pouco tem relação com o título da notícia, mas está diretamente vinculado à linha-fina do texto. Quando a *Veja* mostra várias pessoas usando um celular e diz que o aparelho já faz parte da vida de brasileiros, mas que ainda há uma grande fila para a compra de uma linha, ela está relacionando esta imagem à certa revolução que a privatização trará ao setor. Considerando que naquela época e de acordo com o cenário que a revista construiu até então nas notícias analisadas, o celular ainda era um objeto que muitas pessoas desejavam comprar, a ilustração chama a atenção do leitor para a notícia que busca informações sobre como está o setor e sobre como poderia comprar um aparelho. Desta forma, a privatização do setor ganha um aspecto positivo

dado que é ela que revolucionará o serviço e poderá permitir o acesso daquelas “3 milhões de pessoas” que ainda esperavam por uma linha.

Com as primeiras informações já transmitidas ao leitor e com uma imagem positiva da privatização responsável pela revolução do setor, a notícia traz em seu lead uma caracterização negativa do cenário brasileiro daquele momento (jul. 1996). Segundo este primeiro parágrafo, o celular já era algo “banal” e barato entre a população do “Hemisfério Norte”. Enquanto isso no Brasil a realidade era de serviço ruim e custo elevado:

[...] os celulares custam uma fortuna e têm uma característica hilariante: **não falam. E quando falam não ouvem.** [...] As **linhas de celular chegam a custar 5 000 reais** e são vendidas no mercado paralelo, porque o sistema Telebrás, com suas estatais, não é capaz de suprir a procura. [...] Pois bem, usuários e candidatos a um celular: **toda essa irritação está para acabar.** (A LINHA..., 1996, p. 118, *grifo nosso*)

Além de fazer uma crítica ao serviço e à estatal Telebrás o texto também estabelece quem é o público alvo daquela notícia: os usuários e candidatos a um celular. É para este público, portanto, que a promessa de que o setor será ‘revolucionado’ é feita e é a memória deste público que a caracterização da situação do setor de telefonia que é evocada neste primeiro momento. Com a relação de comunicação feita, a notícia passa a informações factuais sobre a aprovação pelo Senado e a sanção do presidente FHC do projeto de lei que permitiria a exploração do setor de telecomunicações por “empresas privadas, inclusive estrangeiras”. Esta segunda informação é novidade no assunto e será trabalhada ao longo da notícia afinal até a última notícia, de maio de 1996, havia uma indefinição da participação de capital estrangeiro na exploração da chamada banda B da telefonia celular. Na última notícia aqui selecionada o ministro das Comunicações, Sergio Motta, havia insistido para manter restrições do capital estrangeiro na exploração do setor. Essa mudança, contudo, não é explicada ao longo da notícia que, ao invés de dar tal explicação ou problematizá-la, passa a relacionar quais são as empresas estrangeiras que formaram consórcios para explorar o serviço no Brasil.

Conforme dito, a notícia tanto não se preocupa em problematizar quais seriam as consequências da entrada de empresas estrangeiras no setor de telecomunicações, como também encara a situação como “perfeita”, condizente com a visão neoliberal da revista apontada nas análises feitas até aqui:

[...] Portanto, a abertura do mercado telefônico e a quebra do monopólio da Telebrás, que se esperava havia tanto tempo, **estão perfeitas e acabadas** e poderão começar a ter efeito prático na vida das pessoas já a partir do ano que vem. (A LINHA..., 1996, p. 118, *grifo nosso*)

Embora não seja o objetivo da notícia, o fato de o governo permitir a entrada de capital estrangeiro no setor de telefonia poderia ser melhor argumentado para os leitores da *Veja*. Há impactos positivos, mas também negativos nesta manobra política que não são abordados pela publicação. Este é um exemplo da crítica feita por Moraes, Serrano & Ramonet (2013) sobre o neoliberalismo que neutraliza o pensamento crítico e reduz o “[...] o espaço para ideias alternativas e contestadoras” (p. 47). Além disso, a questão pode ser vista pelas críticas feitas por Coutinho (1995) à globalização que não só difunde desigualmente a tecnologia, mas também reitera “os desequilíbrios comerciais e de balanço de pagamentos” (Coutinho, 1995, p. 25). Essa crítica é pertinente neste momento porque a entrada de empresas estrangeiras no setor poderia causar impactos na economia brasileira ao intensivar a importação de bens de consumo não-duráveis ou componentes tecnológicos para suprir a oferta de celulares no país. Ao não discutir estes pontos, podemos considerar que a revista induz o leitor a acreditar que a quebra do monopólio do setor de telefonia celular e a exploração deste por empresas estrangeiras é mesmo “perfeita” para a economia brasileira. Um dos padrões de manipulação de Abramo (2003), portanto.

Essa **indução** do leitor é reforçada pela notícia quando o texto aborda as consequências positivas da abertura. No terceiro parágrafo do texto, transcrito abaixo, o leitor é convencido sobre como conceder a exploração do serviço ao capital privado, nacional e estrangeiro, é um “choque” positivo para a economia brasileira. Embora o trecho comece com um tom professoral explicando termos científicos como “sistema de transmissão de voz”, ele termina com uma linguagem econômica sobre o Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro e comparações entre os investimentos do setor de telefonia com outras empresas brasileiras, como a Vale do Rio Doce:

Para a economia nacional, **a abertura pode ser um choque**. O sistema de transmissão de voz, imagem e dados – as telecomunicações, em resumo – **é o melhor negócio do planeta Terra** neste final de século. Estão sendo investidos **trilhões de dólares – sim, trilhões** – para comprar e operar esses sistemas em todo o planeta. Antigas oportunidades de lucro, como petróleo e mineração, ficaram para trás. O governo espera que a abertura do sistema celular à iniciativa privada gere **investimentos de 7 bilhões de reais já em 1997. Isso corresponde a quase tudo o que se investiu no Brasil em 1996**, em capitais de longo e curto prazo. Até o ano 2003, só no campo dos celulares, o investimento projetado é de 13 bilhões de dólares. Se as teles estatais forem mesmo privatizadas, aí, sim, os investimentos poderão ser de **45 bilhões de dólares. O país nunca viu tanto dinheiro na sua história econômica**. Seria como incorporar ao PIB quatro companhias do porte da Vale do Rio Doce. Portanto, também para o Brasil as telecomunicações são o negócio mais importante deste fim de milênio. (A LINHA..., 1996, p. 118, *grifo nosso*)

O leitor é aqui não só convencido de que a abertura do setor de telefonia é positiva como também seduzido pelo uso de grandes **cifras**, truque que Biondi (2003) considera em sua análise de manipulação pela imprensa. Num primeiro momento o assunto é tratado como um “choque”. Considerando o contexto da economia brasileira do começo da década de 1990 quando a inflação registrava níveis altos e planos econômicos foram elaborados para tentar controlá-la, a palavra choque tem uma carga de significado considerável. Na literatura econômica choques significam possíveis mudanças, alterações bruscas nas preferências de consumidores, quebras significativas de safras ou cortes bruscos na expansão monetária, por exemplo. Considerando que o leitor da publicação tivesse ao menos 20 anos em 1996, os choques heterodoxos que foram promovidos pelos planos de estabilização da economia no final da década de 1980 e início da de 1990, podem fazer parte do interdiscurso desta mensagem. Sendo assim, além de atrair a atenção do leitor para o trecho, a expressão enfatiza o caráter positivo da privatização considerando que ela tem, na notícia, um aspecto positivo para os consumidores.

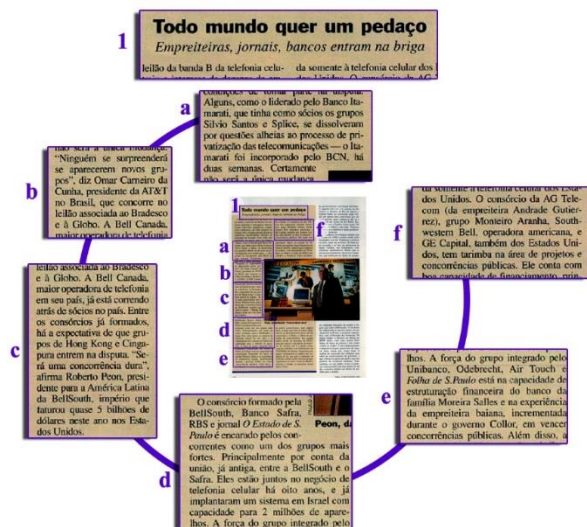
Esta ênfase positiva na privatização é ainda reforçada com as explicações que a notícia fornece ao leitor de como o setor de telecomunicações atraia a atenção de investidores pelo mundo. Quando é mencionado e enfatizado que investimentos no setor são “o melhor negócio do planeta Terra” e que eles movimentam “trilhões de dólares – sim, trilhões” (Ibid., p. 118), o texto permite que o leitor minimize qualquer tipo de dúvida quanto à viabilidade da abertura do setor. Além disso, as outras cifras do trecho – “investimentos de 7 bilhões de reais já em 1997” e “os investimentos poderão ser de 45 bilhões de dólares” – reforçam essa imagem de um bom negócio para o país. Esse convencimento do leitor é finalizado no parágrafo quando a *Veja* diz que jamais o país viu tamanho montante de dinheiro entrando no país e que este valor equivaleria à incorporação de quatro empresas Vale do Rio Doce ao PIB brasileiro.

Este parágrafo analisado é significativo na notícia. É o momento em que a revista não apenas convence o leitor do quão positivo é o negócio de telecomunicações no mundo e para o Brasil como também o prepara para mostrar quantas empresas se preparavam para disputar o setor no país. Estas informações são mencionadas na sequência do texto e também em um quadro específico, com o título “Todo mundo quer um pedaço” (Ibid., p. 120). Neste quadro são destacados os principais grupos de empresa, nacionais e internacionais, que se uniram em consórcios para disputar o setor. Segundo a revista, até aquela semana (de 24 jul. 1996), havia 19 consórcios já formados. Os principais são citados no quadro e destacados na figura seguinte.

O texto recorre às declarações de três empresários do setor e um banqueiro para comentar as expectativas deste grupo de empresários até o momento da votação no Senado e após a sanção do presidente FHC do projeto de lei. A primeira fonte é Roberto Peon, “principal executivo da BellSouth para a América Latina” (Ibid., p. 119). A revista o entrevistou no dia em que o Senado aprovou o projeto de lei. No mesmo dia o empresário voltaria para os Estados Unidos onde assistiria à abertura das Olimpíadas. Conforme menciona o texto, o empresário “aportou por aqui há oito anos, de olho na privatização das comunicações” (Ibid., p. 119). Este trecho revela que empresas multinacionais já esperavam a abertura do setor de telecomunicações há anos. A escolha da fonte, sendo condizente com a linha editorial da revista, enfatiza a ideologia da *Veja* e permite reforçar a interpretação de que a publicação é favorável ao processo de privatização.

Outra fonte citada pela notícia, na sequência dos parágrafos, é “um banqueiro que acompanha de perto a disputa” (Ibid., p. 119). A fonte é selecionada para mencionar aspectos econômicos do investimento. Na declaração do banqueiro, “Nos dois primeiros anos de funcionamento, a taxa de retorno deve ficar entre 25% e 30%” (Ibid.). A terceira fonte é o empresário Osmar Carneiro da Cunha, presidente da AT&T no Brasil. Ele afirma diz que a quantidade de consórcios poderia ainda aumentar. Note-se que os dois empresários citados são representantes de multinacionais. Multinacionais também são citadas nos grupos de empresas destacados no quadro sobre as movimentações das empresas interessadas em participar do setor de telefonia no Brasil. Junto dessas empresas estrangeiras são citados veículos de comunicação, como o Grupo Globo, *O Estado de S. Paulo*, a *Folha de S. Paulo* e o grupo Silvio Santos; os bancos nacionais, como Bradesco, Itamarati e Unibanco, além de empreiteiras como a Odebrecht. São informações que destacam o quão atrativo é o negócio e também reforçam o aspecto positivo da abertura do setor. Ao elencar empresas, principalmente as multinacionais e dando voz às fontes ligadas a elas, a revista legitima a construção que faz em torno da privatização ao permitir que leitor interprete a quantidade de empresas e interessados como uma informação ligada à segurança da desestatização e à concretização das promessas de maior quantidade de celulares feita pela revista.

Figura 17: Destaque dos consórcios interessados, em 1996, em disputar o setor de telefonia no Brasil segunda a revista *Veja*



Fonte: CONTIN, 2015, destaque elaborado partir do quadro “Todo mundo quer um pedaço” da página 120 da *Veja*, ed. 1454 de 24 jul. 1996

Figura 18: Destaque de infográficos sobre telefonia celular no Brasil em 1996



Fonte: CONTIN, 2015, destaque de infográficos elaborado partir das páginas 118 e 119 da *Veja*, ed. 1454 de 24 jul. 1996.

Essa legitimação é também reforçada pela construção do cenário negativo da telefonia celular no Brasil daquele momento. Assim como no lead da notícia, quando o texto menciona a qualidade ruim do serviço e os preços de aquisição de aparelhos, em dois infográficos são destacadas informações que reforçam e complementam a caracterização deste cenário. O primeiro (“Penúltimo lugar”, p. 118) deles apresenta uma relação de países e o número de celulares por mil habitantes. O elemento é usado para mostrar ao leitor que, entre os países selecionados, o Brasil está em “penúltimo lugar”, como destaca o título do infográfico (ver na figura acima). O segundo (“Mercado em expansão”, p. 119), construído sobre um celular, traz informações sobre a quantidade de celulares existentes no país em 1996, quantidade de investimentos realizados até aquele momento e o preço dos celulares no estado de São Paulo.

Ainda na mesma notícia, outro ponto negativo do setor recebe explicação, no sexto e sétimo parágrafos, para as causas da qualidade das ligações feitas por celular. É mais uma vez usado um tom professoral ao explicar termos científicos para o leitor:

No celular, a transmissão é feita por ondas de rádio. Para isso, é necessário instalar muitas antenas em lugares altos. **Essas antenas, em linguagem técnica, são chamadas de células, daí o nome celular.** Ocorre que **as estatais de telefonia não colocaram antenas suficientes** para o número de celulares que venderam. Essas antenas também não têm muita capacidade. Por isso é **tão sofrido conversar nesses telefones móveis.** Existem cerca de 1 800 antenas ligando os usuários de celular da banda A em São Paulo. Os consórcios que disputam a banda B **trabalham com uma estimativa de instalação de 2 400 novas antenas** na capital paulista. Além disso, essas antenas têm três vezes mais capacidade do que as atuais. (A LINHA..., 1996, p. 119, *grifo nosso*)

Tanto no trecho acima, como também no segundo infográfico destacado, são relacionadas as expectativas de melhoras do setor. No primeiro caso está mencionada a “estimativa de instalação” de antenas na cidade de São Paulo. Embora o texto seja construído com base no aspecto positivo da entrada de capital privado no setor de telefonia móvel, aqui a notícia trabalha com uma “**estimativa**”. Não caracteriza, portanto, uma promessa nem da revista e nem dos consórcios de empresas. Há estimativas também no infográfico. A primeira informação, sobre a quantidade de celulares, menciona que “Com a abertura, **estima-se** que chegará a 17 milhões em 2003” (Ibid., p. 119, *grifo nosso*). No último quadrado do infográfico também há um tom de reserva, ou de não-certeza: “Com a abertura, o preço **pode cair** para 500 reais”. A única certeza que a revista transmite naquele infográfico é quanto aos investimentos: “Até 2003, **receberá** mais de 13 bilhões”.

Note-se que nestes trechos destacados a notícia não faz as mesmas promessas que fez no texto de maio de 1996, analisado anteriormente. Naquela notícia era informado que a concorrência entre as empresas faria os preços caírem, inclusive foi informado que “Esses valores [referentes à assinatura de uma linha de celular] **serão reduzidos para cerca de 100 reais**, ou até menos, já no final do próximo ano” (Agora..., 1996, p. 109). Essa informação não é a mesma do infográfico e nem do texto da notícia. No quinto parágrafo a notícia reproduz a fala de “um empresário que pretende concorrer aos leilões de concessão” (A linha..., 1996, p. 119) para informar que

O preço da linha vai cair, uma vez que o derrame de celulares deve desmontar o mercado paralelo. ‘O preço das linhas não vai ultrapassar 1 000 reais, **e pode chegar até a metade disso** em áreas como São Paulo, por conta do tamanho do mercado’, afirma um empresário (A LINHA..., 1996, p. 119, *grifo nosso*)

Há uma incoerência gerada por este trecho. Em relação à notícia anterior que, como já mostrado, mencionou que o preço de uma linha de celular seria de 100 reais; e também quanto ao uso da informação fornecida pela fonte no segundo infográfico da notícia (“Mercado em expansão”, p. 119). O texto que antecede a fala da do empresário afirma que o preço “vai cair”, uma promessa, portanto, mas não no mesmo valor que a notícia anterior.

A questão do preço é melhor argumentada no final do quinto parágrafo da notícia e início do sexto. Após reproduzir a fala do empresário, a revista diz que o preço relatado por ele de 1000 reais podendo chegar a metade disso, é ainda alto, mas usa outra fala da mesma fonte para ‘amenizar’ o preço caro em prol da qualidade do serviço:

Esse preço ainda é salgado. Em países que já fizeram investimentos maciços na telefonia celular a linha sai quase de graça. Nos Estados Unidos, em média, fica por 50 dólares, preço de um bom jantar. Mesmo assim, **perdendo um pouco da pele, o brasileiro comprará o seu celular, dizem os consórcios.** “Todos nós temos pesquisas indicando que, para os brasileiros, **mais importante do que o preço é ter acesso ao serviço.** Daí, pode-se cobrar mais caro, pelo menos no começo”, diz o executivo de um dos consórcios. **Já será uma benção que os serviços melhorem,** porque, do jeito que estão, não há dono de celular que aguarde a linha cruzada ou a ligação que não se completa. (A LINHA..., 1996, p. 119, *grifo nosso*)

A questão dos preços não é melhor discutida pela revista. Além de haver uma incoerência das informações dadas em duas edições diferentes (esta e aquela analisada anteriormente), a discussão sobre a redução do preço não é levada em conta pela publicação que concorda com a fala da fonte usada no trecho acima ao colocar a qualidade do serviço acima do preço cobrado pelo acesso a ele. Como grifado no trecho acima, a *Veja* diz que ter qualidade já é “uma benção”, contudo, uma análise mais detalhada poderia ser apresentada para os leitores.

De acordo com o Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos (Dieese), o salário mínimo nominal em maio de 1996 e abril de 1997 era de R\$ 112,00 enquanto o salário mínimo necessário em julho de 1996 era de R\$ 832,21⁵¹. O rendimento médio familiar total de uma família paulistana em junho daquele ano equivalia a 13,5 salários mínimos sendo que, entre dezembro de 1994 e novembro de 1995, 29,7% das famílias recebiam de cinco a menos de dez salários mínimos enquanto 17,3% de dez a menos de 15 salários mínimos, 14,3% entre três e menos de cinco e 9,8% das famílias recebiam mais

⁵¹ DIEESE. Cesta básica nominal: salário mínimo nominal e necessário. Disponível em: < <http://www.dieese.org.br/analisecestabasica/salarioMinimo.html#1996>>. Acessado em 28 jun. 2015.

de 30⁵². Informações como estas do Dieese permitem uma análise melhor da situação do brasileiro daquela época. O acesso à uma linha ao preço de 1 mil reais representava cerca de nove salários mínimos, ou seja, valor equivalente ao rendimento de 29,7% faz famílias paulistanas apontado pelo Dieese. Embora não seja uma “omissão escandalosa” para enquadrar no truque de manipulação apontado por Biondi (2003), deixar de discutir assunto e problematizar o porquê que o preço do celular continuaria alto mesmo com a privatização é ocultar (padrão de manipulação de Abramo, 2003) este fato da realidade dos leitores.

A questão dos valores do celular é sobreposta pelas possibilidades de novas tecnologias que a abertura do setor ao capital privado traria. Além de citar a questão da instalação de mais antenas, a notícia também diz que “[...] é provável que o Brasil tome contato com alguns brincos da tecnologia” (Ibid., p. 119). Este trecho se refere ao serviço conhecido como Personal Communication Service (PCS). A tecnologia é explicada pela revista e reforçada com a opinião de uma fonte que também deve participar da concorrência do setor:

[...] um celular que vem com uma série de serviços como pager, aquele bip incrementado com visor de cristal líquido que recebe mensagens por escrito, e caixa postal de voz. “O Brasil vai certamente experimentar outras tecnologias que só agora estão aparecendo no Primeiro Mundo”, prevê Sérgio Andrade, da empreiteira Andrade Gutierrez, que também está num consórcio. (A LINHA..., 1996, p. 119)

A notícia é concluída com duas informações distintas. A primeira, mais factual, detalha superficialmente como será feito o leilão da banda B de telefonia móvel. A segunda com uma alusão à sociedade brasileira que só teve contato com os celulares na década de 1990, após a abertura comercial. No oitavo parágrafo do texto é informado que o Ministério das Comunicações iria dividir o país em dez regiões e que um consórcio que ganhar uma das seis regiões mais rentáveis (dos Estados do Centro-Sul) não poderia atuar nas outras quatro de menor rentabilidade. De acordo com o texto, esta estratégia seria usada para evitar o monopólio e estimular a concorrência. Essa ação do governo é legitimada pela revista ao usar a seguinte comparação: “Na Argentina, não houve esse cuidado e as tarifas acabaram aumentando com a privatização” (Ibid., p. 119). Há aqui outra contradição ao que já havia sido publicado pela *Veja*. Embora o caso argentino seja usado como um exemplo negativo neste caso, na primeira notícia da revista analisada nesta pesquisa (de maio de 1995) ele foi dado como positivo: “Na Argentina, desde 1992, com a privatização, entraram 15 bilhões de dólares de investimento no

⁵² DIEESE. Características da família paulistana. Disponível em: <
<http://www.dieese.org.br/metodologia/pof2.xml>>. Acessado em 28 jun. 2015.

setor” (O primeiro..., 1995, p. 28). Este trecho foi utilizado para mostrar como a então possível abertura do setor de telecomunicações atrairia investimentos para o Brasil.

Na continuação da informação factual a revista explica que o edital do leilão iria ser construído a partir de propostas dos consórcios. A informação é do secretário executivo do Ministério das Comunicações, Renato Guerreiro, a primeira e única fonte oficial da notícia. Após as explicações dos trâmites do processo de privatização a revista usa a seguinte fala da mesma fonte: “[...] ‘Fizemos um trabalho cuidadoso e muito profissional’, diz Guerreiro” (Ibid., p. 120). A escolha da declaração para concluir o parágrafo sobre como seriam feitos os leilões permite interpretar que a revista quis passar segurança para o leitor com a declaração a fonte oficial. É uma opinião que reforça a validade do processo e a forma como ele estava sendo conduzido.

A segunda forma pela qual a notícia é concluída é a alusão à sociedade brasileira. É feita uma crítica àqueles brasileiros que ainda estariam, em 1996, encantados com o celular e que penduravam o aparelho no cinto para exibí-los ou “aborrecem as mesas vizinhas, nos restaurantes, com conversas intermináveis” (Ibid., p. 120). Embora critique o comportamento, a revista o considera “compreensível para quem teve de esperar tanto tempo por coisas boas”, mas, segundo a notícia,

O melhor da concessão dos celulares, para além do exibicionismo de grã-finos, é que o Brasil se ajusta um pouco mais aos padrões da economia moderna. Pode, também, ser um atalho. **Como a telefonia convencional está num atraso de dar dó**, o usuário poderá sair direto do orelhão para o celular. (A LINHA..., 1996, p. 120)

Embora esta notícia, ao longo do texto e nesta conclusão, não mencione a privatização de todo o sistema Telebrás, a crítica feita na última frase já é uma crítica à realidade do setor e será retomada futuramente.

Abril de 1997

Cerca de nove meses e 38 edições depois de anunciar a aprovação do Senado e a sanção do presidente Fernando Henrique Cardoso do projeto de lei que regulamentava a participação de capital privado na telefonia móvel brasileira, a *Veja* volta ao tema para anunciar as entregas de propostas pelos consórcios formados para disputar o serviço. A edição 1491 (16 abr. 1997)⁵³ anuncia, como o título e a linha-fina informam: “Uma virada na telefonia

⁵³ ROCHA, Leonel. Uma virada na telefonia brasileira: O governo passa para empresas privadas a operação de celulares, no maior negócio já feito no país. *Veja*, ed. 1491, p. 118-121, 16 abr. 1997.

brasileira” e “O governo passa para empresas privadas a operação de celulares, no maior negócio já feito no país” (Rocha, 1997, p. 118).

Figura 19: Destaques de título, linha-fina, legenda de foto e quadro sobre a entrega de propostas para leilão de privatização da telefonia móvel brasileira



Fonte: CONTIN, 2015, destaques elaborado partir da reprodução das páginas 118 e 119 da *Veja*, ed. 1491 de 16 abr. 1997.

Após informar que “Agora vai dar linha” e que “A linha ficou livre”, respectivamente, títulos das edições 1445 (22 maio 1996) e 1454 (24 jul. 1996), a *Veja* usa o termo “virada” como que para resgatar todo o processo e mostrar a concretização da privatização que se iniciou com “O primeiro passo” (ed. 1394, 31 maio 1995) iniciado dois anos antes. Embora o texto mostrará que o fato noticiado é apenas a entrega dos envelopes com as propostas para o leilão, a linha-fina reforça o valor notícia que o título apresenta, ou seja, nesta edição serão apresentados mais detalhes sobre o “maior negócio já feito no país” (Rocha, 1997, p. 118), como, inclusive, já havia sido descrito na análise anterior. A primeira parte da linha-fina, no entanto, é redundante tendo em vista as outras notícias selecionadas para esta pesquisa. A abertura do setor de telecomunicações para o capital privado, nacional e estrangeiro, já fora definido anos antes. Porém, dada a distância entre as publicações, esta informação serve para reapresentar o tema aos leitores.

Esse resgate das informações também é feito no lead da notícia. Neste primeiro parágrafo a contextualização da história é clara no discurso da revista. Porém, não apenas é utilizado um recurso para resgatar a memória do leitor, como também este é destinado à

construção do cenário negativo do setor de telefonia no Brasil e sua gestão pelo Estado: “Recomeçou na semana passada a história da telefonia celular. Na sua primeira encarnação, iniciada há seis anos, a telefonia celular esteve nas mãos monopolistas do governo e foi um fracasso, como todo o sistema de telefones do país” (Ibid., p. 118). O texto continue resgatando informações sobre o preço do serviço e a ação do mercado paralelo como alternativa para os consumidores que não querem esperar na fila por uma linha de celular, o foco da notícia é apresentado a partir do segundo parágrafo.

Primeiro é informado que “A partir de agora, tudo mudará. [e que] O governo embolsará pela venda das concessões uma fortuna estimada em 6 bilhões de dólares, e os consumidores sairão finalmente da fase de pedra lascada no terreno da telefonia móvel” (Ibid., p. 118). À esta informação é ainda acrescida outra, que reforça a linha-fina da notícia: “[...] [a privatização da telefonia móvel]. É o maior negócio já feito no país em todos os tempos. No processo, o governo federal embolsará o dobro do que vai render o leilão da gigantesca Companhia Vale do Rio Doce, no final do mês” (Ibid., p. 119). Após essa construção de um cenário negativo sobre as empresas brasileiras “candidatas” à privatização, as frases de efeito sobre a mudança da realidade e a passagem de “fases”, aludindo às fases do desenvolvimento da humanidade ao retomar o termo “pedra lascada”, o texto passa a apresentar os agentes responsáveis por essa mudança, entre eles os consórcios que disputarão o leilão da telefonia móvel.

As empresas que apresentaram as propostas para o leilão são os personagens principais da notícia. O clima “neurótico”, como definiu a revista, que se instaurou entre os consórcios concorrentes é destacado tanto na legenda da primeira foto que ilustra o texto quanto no decorrer do mesmo e no quadro intitulado “Contraespionagem em Brasília”, destacado na figura 19. O clima é traduzido para o texto em uma narrativa classificada como “Coisa de cinema” (Ibid., p. 120). São descritas as estratégias de algumas das empresas para evitar que as informações sobre as suas formações de propostas vazassem para seus concorrentes.

Embora essa narração ocupe uma grande parte do texto, é relevante avaliar uma das informações que foram publicadas pela revista: “Quinze consórcios se apresentaram para disputar a corrida da Banda B. São formados por 28 empresas brasileiras, dezesseis estrangeiras e nove fundos de pensão” (Ibid., p. 120). Na notícia analisada anteriormente foi informado que, em 1996, a quantidade de consórcios era maior: 19 e dada a movimentação das empresas poderia ser maior (A linha..., 1996). O texto de 1997, no entanto, não explica o motivo da redução desse número e também não analisa as consequências da participação de grandes empresas estrangeiras como a AT&T e a BellSouth, citadas nas duas notícias, como foi criticado

na análise anterior. Também como já foi analisado, o foco na quantidade de empresa e, desta vez, na movimentação e na narração “Coisa de cinema” exerce um elemento indutivo no leitor. Focar nessas informações e deixar de fornecer ao leitor uma análise das consequências sociais e econômicas da entrada de empresas estrangeiras no país pode ser considerado como um dos truques de Biondi (2003), “o bife pelo boi”, ou seja, a valorização do geral em detrimento de uma análise negativa que poderia ter mais relevância na notícia.

Outro ponto que merece atenção quanto à possibilidade de manipulação são os detalhes sobre a “virada” anunciada no título da notícia. De responsabilidade dos consórcios que ganharem o leilão da privatização, a virada é caracterizada como o aumento de aparelhos celulares, redução do preço da linha e da mensalidade do serviço:

A concessão da Banda B – a faixa que vai ser entregue às empresas particulares – dotará o Brasil de 17 milhões de celulares entre o fim de 1998 e o ano de 2005, **conforme previsões**. O preço da linha, **de acordo com estimativa dos consórcios** envolvidos no negócio, deverá cair 30% em relação ao valor hoje cobrado pelas teles, devendo estacionar em torno de uns 250 reais. A **mensalidade deverá recuar** na mesma proposição, e o preço dos aparelhos, mais ainda. Melhor que tudo: **as filas de espera não serão a tortura chinesa** que se vê hoje. **Haverá algum engarrafamento** nos primeiros tempos, já que atualmente apenas 3 milhões de celulares estão em funcionamento no país. Quando a estação de compras se abrir, **ocorrerá um estouro da manada. Segundo as contas**, para cada pessoa que tem celular há outras seis prontas para comprar um aparelho, **desde que possam pagar preço razoável**. Com o tempo, a fila desaparecerá. (ROCHA, 1997, p. 118, *grifo nosso*)

O trecho acima revela, como dito, o que é a virada anunciada no título. Os termos que grifamos, no entanto, mostram como a *Veja* não assume para si a autoria de todas as promessas de revolução no setor, mas ao destacá-los em seu texto, induz o leitor a acreditar na possibilidade de que eles se concretizem. Ao invés de fazer afirmações certeiras, ela as atribui à terceiros ao usar os termos: “conforme previsões”, “de acordo com estimativas” e “segundo as contas”. Apenas em dois pontos a revista não utiliza essas expressões que introduzem a opinião. Ela atribui a autoria da promessa para si quando apenas quando diz que “a mensalidade deverá recuar” e “as filas de espera não serão a tortura chinesa”.

Contudo, duas observações sobre a construção destas frases são necessárias. A primeira é quanto ao uso do verbo dever como um auxiliar modal indicando uma probabilidade e não uma certeza, o que revela uma precaução na afirmação da revista. A segunda observação é referente à afirmação seguinte, sobre as filas de espera. Neste trecho a frase é enfática sobre o fim da espera pela compra de um celular. Além disso, essa espera é caracterizada como uma “tortura chinesa” e essa expressão carrega consigo um interdiscurso negativo. Essa metáfora

trabalha com a interpretação do leitor com a finalidade de reforçar o cenário negativo da telefonia brasileira da época ao associá-lo à uma prática desumana de tratamento de algum indivíduo.

A mesma precaução ao falar sobre as mensalidades é retomada no sétimo parágrafo da notícia. Após reforçar a “[...] incapacidade das estatais de telefonia de oferecer novas linhas” (Ibid., p. 121), o texto retoma a informação de que a fila de espera por um celular é composta por “4 milhões de pessoas inscritas como candidatas” e menciona que “[...] Com os telefones fixos é a mesma coisa” (Ibid.). À essa incapacidade é atribuída a “[...] a falta de recursos financeiros do governo para investir na expansão das redes” (Ibid.) e em seguida são mencionados os preços da assinatura mensal e a queda dos mesmos quando a iniciativa privada começar a atuar no setor. Depois de toda esta construção, a revista retoma um argumento feito em notícias passadas, a saber, a probabilidade de essa queda nos preços não ser sentida pelo consumidor tão rápido assim: “[...] mas **a prudência aconselha** que se leiam essas promessas com alguma desconfiança. Nas regiões de maior demanda, uma queda nas tarifas mais significativa só aconteceria depois de dois anos no mínimo” (Ibid., p. 121).

É preciso observar que desde a primeira notícia da *Veja* sobre o processo de privatização da telefonia móvel a revista fez ressalvas sobre a queda dos preços. Em 1995 (ed. 1394) ela informou que uma privatização não necessariamente levaria à esta redução, dadas as observações feitas em países que privatizaram o setor, como Argentina, México e Inglaterra. Na notícia seguinte, de 1996 (Ed. 1445), embora tenha afirmado categoricamente que os preços dos celulares iriam cair na legenda da primeira foto, o texto contradisse essa informação ao dizer que os valores cairiam “sensivelmente”. Aqui a revista mantém a coerência ao destacar sua prudência com a leitura feita das promessas dos consórcios. Embora não tenha feito uma análise econômica sobre processos de concorrência de multinacionais e os possíveis processos de concentração das empresas, como sugerido anteriormente, neste momento a publicação repete seu questionamento sobre a efetividade das promessas feita pelo consórcio. O argumento apresentado ao leitor é o da demanda pelos celulares.

Embora opte pela prudência nas afirmações, as mesmas promessas de antes são repetidas: a melhora na qualidade dos serviços – “As ligações serão mais nítidas e cairão menos” (Ibid.) –, aumento do número de celulares e a data de início das vendas que seria em 1999 no país, exceto em Brasília, São Paulo e Goiânia, que deveria iniciar um ano antes, áreas caracterizadas como privilegiadas. Esta última informação, contudo, recebe uma condicionante posta na declaração da sua fonte, o ministro das Comunicações, Sergio Motta. Segundo ele, “**Se**

tudo correr bem, sem nenhum contratempo, os celulares da Banda B já começarão a sair em São Paulo no início do ano que vem” (Motta Apud. Rocha, 1997, p. 120, *grifo nosso*).

A questão da demanda pelos aparelhos é também trabalhada em outros pontos do texto e no infográfico com o título “A privatização do celular” (Ibid., p. 120-121). No decorrer da notícia é explicado ao leitor o processo de desestatização: a divisão do país em dez regiões e o estabelecimento de um valor mínimo para o leilão. Destas, uma não obteve proposta, é aquela composta pelos estados Amazonas, Pará, Amapá, Maranhão e Roraima.

Uma informação relevante da notícia, que poderia ter sido explorada em outro texto da edição da *Veja*, foi destacada na figura abaixo. De acordo com o texto, no fim do oitavo parágrafo, “Outra providência tomada por Brasília na semana passada, numa tentativa de implantar aquilo que o governo chama de ‘uma nova política industrial no país’, favorece a fabricação dos equipamentos de telefonia no Brasil” (Ibid., p. 121). Embora essa passagem permita interpretar a estratégia do governo como uma ação semelhante àquela adotada nas décadas anteriores de proteção e incentivo à indústria, a continuação do texto se encarrega de esclarecer esse possível engano de interpretação:

Numa solenidade realizada na terça-feira no Palácio do Planalto [...] anunciou-se que as fábricas interessadas em produzir peças para a telefonia celular **poderão importar componentes com alíquota zero** a partir de agora. As alíquotas sobre os componentes estavam em 20%. **Para estimular a indústria nacional e atrair fábricas estrangeiras**, o BNDES abrirá linhas de créditos dirigidos a esse setor com juros de 3% ao ano e prazo de quinze anos para pagar. A medida, segundo avaliação de indústria eletroeletrônica, **estimula sem praticar o protecionismo típico da década de 70 e 80. Naquele tempo, o governo dava subsídios e praticamente impedia a importação através da fixação das alíquotas num patamar estratosférico**. “Agora, as empresas continuarão enfrentando a concorrência do exterior, porque o mercado continuará aberto”, diz Gilberto Geraldo Garbi, presidente da NEC do Brasil. Se esse sistema funcionar bem na telefonia, poderá ser estendido a outros setores” (ROCHA, 1997, p. 121, *grifo nosso*)

Figura 20: Destaque de infográfico sobre regiões do Brasil para privatização da telefonia móvel e informações sobre incentivo à indústria estabelecido por FHC

O ministro Motta e o presidente Fernando Henrique: crédito para a produção de equipamentos

usuários interessados em comprar celulares e pelo investimento que cada cons...

Numa solenidade realizada na terça-feira no Palácio do Planalto, com a presença do presidente Fernando Henrique, do ministro Sérgio Motta e de vários outros integrantes do governo, anunciou-se que as fábricas interessadas em produzir peças para a telefonia celular poderão importar componentes com alíquota zero a partir de agora. As alíquotas sobre os componentes estavam em 20%. Para estimular a indústria nacional e atrair fábricas estrangeiras, o BNDES abrirá linhas de créditos dirigidas a esse setor com juro de 3% ao ano e prazo de quinze anos para pagar. A medida, segundo avaliação de indústria eletroeletrônica, estimula sem praticar o protecionismo industrial típico das décadas de 70 e 80. Naquela época, o governo dava subsídios e praticamente impedia a importação através da fixação das alíquotas num patamar estatístico. "Agora, as empresas continuam enfrentando a concorrência do exterior, porque o mercado continuará aberto", diz Gilberto Geraldo Garbi, presidente da NIEC do Brasil. Se esse sistema funcionar bem na telefonia, poderá ser estendido a outros setores.

A privatização do celular

Até 1999, os novos telefones celulares, operados por empresas privadas, já devem estar à venda em todo o país. Veja como está a disputa

As licenças de exploração de serviços de telefonia móvel foram concedidas a seis empresas a partir de 1999. Há cidades com mais sorte, como Brasília e Goiânia, onde isso pode acontecer antes, em setembro ou outubro do próximo ano, porque só um consórcio de empresas apresentou proposta.

Contemporaneamente, os celulares vão deixar de ser novidade para sair em São Paulo no início do ano que vem", diz Motta. Com a incapacidade das estatais de telefonia de oferecer novas linhas, estima-se que há uma fila de 4 milhões de pessoas.

A privatização do celular

Até 1999, os novos telefones celulares, operados por empresas privadas, já devem estar à venda em todo o país. Veja como está a disputa

ÁREA	Localização	Demandas até 2005	Valor mínimo da concessão	Consorteios interessados
ÁREA 1	Cidade de São Paulo, ABCD e outras quarenta municípios na região metropolitana	4 milhões de celulares	600 milhões de reais	Avantel, Bracom, TTI-2, Tees, BCP, GFTT
ÁREA 2	Interior de São Paulo	3,7 milhões de celulares	600 milhões de reais	Avantel, Bracom, TTI-2, Tees, Telet, BCP, Global Telecom
ÁREA 3	Rio de Janeiro e Espírito Santo	2,1 milhões de celulares	500 milhões de reais	Avantel, Bracom, TTI-2, Tees, Telet, BCP, GFTT, MCom Wireless, Algar
ÁREA 4	Minas Gerais	1 milhão de celulares	400 milhões de reais	Avantel, Bracom, Hutchison-Cowen, Tees, Telet, BCP, Viciueta Telecom, Global Telecom
ÁREA 5	Paraná e Santa Catarina	2 milhões de celulares	350 milhões de reais	Avantel, Bracom, Lightel, Tees, Telet, BCP, Viciueta Telecom, Global Telecom
ÁREA 6	Rio Grande do Sul	1,8 milhões de celulares	330 milhões de reais	Avantel, Bracom, Lightel, Tees, Telet, BCP, Viciueta Telecom, Global Telecom
ÁREA 7	Distrito Federal, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás, Tocantins, Rondônia e Acre	600 000 celulares	270 milhões de reais	Ameritel
ÁREA 8	Amazonas, Amapá, Pará, Maranhão e Roraima	200 000 celulares	200 milhões de reais	sem proposta
ÁREA 9	Bahia e Sergipe	600 000 celulares	230 milhões de reais	Avantel, Tees, BSE, Ameritel, Viciueta Telecom
ÁREA 10	Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco e Alagoas	1,1 milhão de celulares	230 milhões de reais	Avantel, Lightel, Tees, GFTT, BSE, Ameritel, Viciueta Telecom

120 16 de abril, 1997 veja

veja 16 de abril, 1997 121

Fonte: CONTIN, 2015, destaque elaborado partir da página 120 e 121 da Veja, ed. 1491 de 16 abr. 1997.

A questão das importações com alíquota zero remete a uma problematização feita anteriormente referente aos impactos que a entrada de multinacionais estrangeiras causaria à economia brasileira. A própria frase da Veja, destacada na citação acima, já confere à publicação uma pauta a parte, ou seja, uma notícia ou análise sobre quais seriam as consequências de uma ação do governo de isentar a importação de peças para fábricas de telefonia. A medida é condizente com as aberturas recomendadas pelo neoliberalismo, porém poderia afetar o Balanço de Pagamentos brasileiro com um aumento acima do comum destes itens. Além do mais, essa ação prejudicaria empresas brasileiras e minaria o desenvolvimento de interessados em atuar na área de tecnologia com a intenção de criar no país produtos similares aos que receberam a isenção de alíquota para importação. Podemos considerar que este é um ponto ocultado pela notícia com o intuito de induzir o leitor a ter o mesmo pensamento condizente com a lógica neoliberal do governo e compartilhado pela revista.

Outro ponto a ser considerado é a crítica feita ao modelo de substituição de importações das décadas de 1870 e 1980. Como discutido no primeiro capítulo deste trabalho, o modelo tinha como objetivo o desenvolvimento da indústria nacional. Houve restrições às importações para estimular a produção nacional de similares. Embora haja críticas ao processo quanto ao atraso tecnológico provocado pela estratégia desenvolvimentista, a essa política não é correto atribuir a afirmação da citação acima sobre ser o governo praticamente impedido as

importações com alíquotas estratosféricas. Mesmo que esta tenha sido a estratégia para as indústrias que possuíam produtos similares nacionalmente, ela não se aplicava a todas as áreas, dado que o governo permitia a importação de bens que não eram produzidos nacionalmente e precisavam de componentes ou tecnologia disponível no mercado externo.

O que se observa é que este trecho faz parte da desconstrução do estado desenvolvimentista e os benefícios que sua política trouxe ao país. Ao focar em críticas superficiais e sem uma argumentação melhor destes aspectos positivos, a revista limita os conhecimentos do leitor à um conhecimento limitado da história econômica do país e o induz a acreditar que a política adotada no passado é prejudicial ao país e inferior àquela que estava na pauta do final da década de 1990.

Junho de 1997

Um mês após a notícia sobre a entrega de propostas para a privatização da telefonia celular, banda B, o assunto passou desta parcela do setor para todo o setor de telecomunicações no Brasil. No texto publicado na edição 1501 (25 jun. 1997), a *Veja* anuncia que a Câmara dos Deputados de Brasília aprovou a Lei Geral de Telecomunicações, que autoriza a venda das estatais do setor para a iniciativa privada. A votação ocorreu no dia 18 de junho daquele ano e, como de praxe na política brasileira, ainda passaria pelo Senado e então sancionado pelo presidente FHC.

Figura 21: Destaques de título, linha-fina, legenda e infográfico de notícia sobre privatização da Telebrás



Fonte: CONTIN, 2015, destaque elaborado partir das páginas 110 e 111 da *Veja*, ed. 1501 de 25 jun. 1997.

O título da notícia, “Caiu a ficha” (Patury; Ferreira, 1997, p. 110)⁵⁴ não apenas faz menção ao vocabulário popular referente ao uso de fichas telefônicas em telefones públicos, tecnologia da época, mas também pode ser interpretado como uma crítica ao processo político e às condições da telefonia no Brasil daquele período. Como analisado anteriormente, mesmo nas notícias específicas, sobre a telefonia móvel e a privatização da banda B deste serviço, a revista fez críticas sobre o setor de telecomunicações no Brasil. Eram apontados não apenas a qualidade das ligações como também as filas de espera de interessados em adquirir linhas móveis e fixas. Neste contexto, quando a revista usa o jargão popular para intitular sua notícia, ela chama a atenção do leitor que concordava que a qualidade dos serviços era ruim e também deixa implícita a mensagem de que ‘finalmente’ o governo tomou uma ação para continuar as mudanças no setor.

A linha-fina da notícia é mais factual, porém traz consigo a informação do preço que o sistema deveria render aos cofres públicos. Ao dizer que “O governo coloca para rodar o bilionário processo de venda das estatais telefônicas” (Ibid., p. 110), o discurso se assemelha àquele da primeira notícia analisada aqui, cujo título era “O primeiro passo” (O primeiro...,

⁵⁴ PATURY, Felipe; FERREIRA, Roger. Caiu a ficha: O governo coloca para rodar o bilionário processo de venda das estatais telefônicas. *Veja*, ed. 1501, p. 110-111, 25 jun. 1997.

1995, p. 28). Embora o texto de junho de 1997 não seja referente ao início do processo de privatização do setor, o termo “[...] coloca para rodar” (Patury; Ferreira, 1997, p. 110) poderia ser substituído por ‘foi iniciado’ e o significado se manteria o mesmo.

Esse sentido de ‘início’ é também transmitido no lead da notícia. De acordo com o texto “Começou a andar, na semana passada, um negócio que será o maior já realizado no país em todos os tempos, perto do qual **a venda da Vale do Rio Doce se transforma numa transação muito pequena**” (Ibid., p. 110, *grifo nosso*). Além de apresentar o começo do processo de privatização, este primeiro trecho ainda traz a comparação entre o que será a venda da estatal de telefonia e o que, naquele momento, o que fora a venda da estatal de mineração. A mensagem revela não apenas uma avaliação prévia do resultado da desestatização da Telebrás como também mostra a preferência que a revista dá ao setor de serviços no Brasil. Como visto nas análises referentes à privatização da Vale do Rio Doce, houve questionamentos quanto à entrega da empresa para a iniciativa privada e também quanto ao valor apropriado das áreas com jazidas descobertas meses antes da venda da estatal. As duas empresas são estratégicas para uma economia, contudo, a forma como a notícia compara os dois negócios pode ser interpretado como um enaltecimento de um setor de tecnologia que, apesar de gerar emprego, não necessariamente contribuiria para saldos positivos da balança comercial e nem para a indústria brasileira, conforme apontado anteriormente. Aqui, a mensagem que a publicação passa ao leitor é baseada apenas em valores e não nas consequências socioeconômicas e desdobramentos do negócio.

O lead da notícia continua com informações factuais: é informado sobre a aprovação da já citada lei e também que, “Se for aprovado [pelo Senado], o governo vai privatizar a Embratel e as 27 empresas do sistema Telebrás [...] já no ano que vem” (Ibid., p. 110). Além disso, o texto ressalta que a informação “[...] espalhou uma corrente elétrica entre os empresários” (Ibid.). Após as análises feitas até este momento, é possível perceber que, embora a revista seja de informações gerais e, por conseguinte, destinado a um público geral, a seção “Economia & Negócios” estabelece uma dupla ligação entre este público geral e agentes econômicos. A primeira ligação ocorre quando a revista utiliza tons professorais para explicar alguns termos técnicos e específicos do processo de privatização. Assim como nas notícias analisadas anteriormente, nesta é explicado ao leitor como será feita a venda com detalhes sobre a divisão da estatal e a forma como os interessados a comprarão.

A segunda ligação, com os agentes econômicos, ou seja, economistas e, principalmente, empresários ligados ou interessados no setor, é estabelecida por meio do uso da linguagem específica ao jornalismo econômico. Ao usar termos ligados a este público, as

notícias da *Veja*, não tem o mesmo cuidado em explicar seus significados. O mesmo ocorre quando, no trecho destacado acima, sobre a reação de empresários com a informação sobre a aprovação da Lei Geral de Telecomunicações, não são fornecidos detalhes que passem de uma análise superficial referente à atração destes pela rentabilidade do setor. O leitor é induzido a visualizar o “negócio” como uma corrida entre empresas que iriam beneficiar o consumidor, em última instância, por meio da provável melhora da qualidade do serviço e da oferta maior de linhas telefônicas.

Essa **indução** é complementada por meio do uso de grandes **cifras** relacionadas à venda da estatal. No infográfico da notícia (vide figura 21, acima), por exemplo, a informação “Disque 95 bilhões” é destacada em vermelho ao lado de um telefone. A cor vermelha se destaca no fundo azul do infográfico e chama a atenção do leitor para a cifra informada, além de remeter às ligações diretas feitas entre chefes de nação por meio dos aparelhos desta cor. A imagem do telefone tem a função de, não apenas ilustrar o elemento gráfico na qual está impressa, mas também cria uma conexão entre título e notícia, uma vez que, naquela época, os telefones públicos geralmente tinham uma cor azul. Ademais, a única foto da notícia é dos deputados com as mãos levantadas acima da cabeça durante a votação da referida Lei.

A cifra do infográfico, creditada à fonte “Banco Lloyds”, é tratada no texto como uma ‘estimativa de ganho’ com a venda da estatal. Este assunto é tratado no segundo parágrafo do texto. Nele é incluído o pagamento “[...] pela licença para explorar a banda B da telefonia celular” (Ibid., p. 110), ou seja, o cálculo, descrito no infográfico, considera a concessão e a instalação da banda B no país, tema das notícias anteriormente descritas. É útil relevar que o processo de privatização desta parcela da estatal já estava em andamento quando esta notícia fora publicada, conforme foi apresentado nas análises anteriores. Contudo, este ponto não é tratado pelo texto que, ao invés disso, se limita a explicar que “Uma grande parte do investimento servirá para ampliar a oferta de telefones, diminuir o seu preço e melhorar a qualidade das ligações. Do pacote, **mais de 30 bilhões de dólares ficarão com o governo**” (Ibid., p. 110, *grifo nosso*).

A última informação, grifada no trecho acima, faz uma ligação com o restante do texto que passa a reconstruir para o leitor o cenário negativo da telefonia brasileira. Nos parágrafos seguintes este cenário é descrito: com o número de pessoas que esperam para comprar um telefone fixo ou móvel; com a quantidade de investimentos feitos pelo governo e a quantidade necessária para melhorar o serviço; e as comparações entre Brasil e Espanha e Estados Unidos quanto à quantidade de telefones convencionais para cada 100 habitantes. Aqui também o Estado é criticado pela sua capacidade de gestão:

[...] a privatização das companhias telefônicas vai acabar com a obrigação que o governo tem – **e cumpre muito mal** – de investir nessas empresas. Para o brasileiro, tão maltratado quando o assunto é telefone, a notícia é ótima. [...] Essa **deficiência** é resultado do investimento muito pequeno que se tem feito, suficiente apenas para a manutenção da rede atual. [...] Esse dinheiro, que o governo não tem, virá por meio das privatizações. (PATURY; FERREIRA, 1997, p. 110, *grifo nosso*)

Estas informações, além da construção do cenário negativo, servem também de suporte para a análise feita pela notícia sobre a atratividade e rentabilidade do negócio de telecomunicações no mundo. Sendo assim, aqui é mais uma vez estabelecida a ligação com o grupo de leitores especialistas, empresários e economistas. Para este público é informado que os negócios no setor movimentam “cerca de 800 bilhões de dólares e cresce a um ritmo de 7% ao ano” (Ibid.) além de ter ofuscado a rentabilidade e o crescimento de setores como petróleo e mineração. A linguagem mais complexa é usada quando a notícia diz que “O país [Brasil] tem hoje o segundo maior **mercado potencial** do mundo, atrás apenas da China” (Ibid., p. 110). Embora não seja possível afirmar que o leitor da *Veja* desconheça termos como este, é válido lembrar que a publicação tinha o maior público leitor na década de 1990, como mantém até atualmente. Da mesma forma que não é possível generalizar a familiarização dos leitores com esses termos comumente econômicos, seu uso pode prejudicar a leitura do público leigo na área. Essa estratégia, no entanto, pode também ser interpretada como o uso de um **discurso competente** (Chauí, 2011) que apresenta termos ao leitor, sem maiores explicações, e age como uma “exigência de interiorizar regras que nos assegurem que somos competentes para viver” (Chauí, 2011, p. 25).

Embora continue com essa linguagem, a revista faz uma ressalva sobre o processo de privatização. Após explicar que os trâmites posteriores à aprovação da lei contariam com a regulamentação do setor, a notícia apresenta a seguinte preocupação:

Ainda não se sabe com clareza como será feita a privatização, nem os limites exatos que deverão ser obedecidos depois da compra das estatais. Do jeito que a lei foi apresentada, existe uma brecha que precisa ser preenchida. O projeto não proíbe que a mesma empresa que compre a licença para explorar a banda B possa arrematar uma empresa telefônica local controladora da banda A. Com isso, ficaria com toda a oferta de celulares da região, além da venda de telefones convencionais. “Se não houver este cuidado, poderemos sair do monopólio estatal para o monopólio privado”, diz o deputado Paulo Heslander, do PTB mineiro, ex-presidente da Telemig. (PATURY; FERREIRA, 1997, p. 111)

Como explicação adicional à informação acima, a notícia explica que o governo criaria a autarquia Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). O papel dela seria “definir

as tarifas do setor pelo menos durante[sic.] os três primeiros anos seguintes à privatização” (Ibid.), além de ter poder de intervenção caso houvesse lesa do interesse do consumidor. É também destacado, como conclusão da notícia, que a Anatel

[...] contará com uma **verba gigantesca**, maior do que tem hoje o Ministério das Comunicações, que deverá ser desativado. Seus diretores serão nomeados pelo presidente da República, após aprovação do Congresso. Desfaz-se, portanto, o ministério sem deixar um vácuo no lugar. **A Anatel terá dinheiro, poder e agilidade**. E terá um **chefe cujo cacife no desenho do poder** será maior do que o da maioria dos ministros. (PATURY; FERREIRA, 1997, p. 111)

Para uma publicação que, até este momento, defende medidas condizentes com a ideologia neoliberal, a afirmação acima pode até ser incoerente. Até este momento o Estado foi caracterizado como um gestor ruim do setor de telecomunicações. O ideário neoliberal, no entanto, pregava nas décadas de 1980 e 1990 a redução da presença do poder público na economia e também o enxugamento das contas do governo. No trecho acima, e pelas suas partes grifadas, a revista não questiona a criação de um órgão com uma “verba gigantesca”. Ao invés disso, a revista parece qualificar e engrandecer a autarquia, que terá “dinheiro, poder e agilidade” – coisas que até aquele momento não eram próprias do Estado, de acordo com a desconstrução que a *Veja* faz do mesmo –, para dirimir o temor expresso anteriormente sobre a substituição do monopólio estatal por um privado. Podemos, portanto, intuir que esta é a criação de uma realidade artificial naquele momento, para **induzir** os leitores a acreditarem no poder da Anatel que não tinha sido sequer criada ainda, além de **fragmentar** e apresentar apenas o que convém à revista, dois padrões de manipulação de Abramo (2003).

Outubro de 1997

Quatro meses após a notícia sobre a aprovação da Lei Geral das Telecomunicações a revista *Veja* volta a tratar as privatizações na notícia “Oferta gigante” (Grinbaum, 1997b, p. 122)⁵⁵. A informação que atualiza o processo é referente à definição das regras para a desestatização do sistema Telebrás e, como menciona a linha-fina, sua divisão em três partes “[...] para vendê-la por 25 bi até junho de 1998” (Ibid.). Embora o título, mais uma vez, retome a ideia de revolução do setor após a privatização e também o cenário negativo do serviço no Brasil naquele período, sua mensagem é complementada pela fotografia que ilustra a notícia.

⁵⁵ GRINBAUM, Ricardo. Oferta gigante: o governo anuncia que dividirá a Telebrás em três para vende-la por 25 bi até junho de 1998. *Veja*, ed. 1519, p. 122, 29 out. 1997.

Na imagem há uma fila de pessoas, em um dia de chuva, formada “diante de uma loja da Telesp no início do ano [1997]” (Ibid.). A imagem faz parte de toda a construção negativa do setor e tem elementos que a intensificam. A imagem de pessoas com guarda-chuvas ou capas de chuva e a calçada molhada passam uma imagem de sofrimento. O tamanho daquela fila é indeterminado, dado que ela toma toda a fotografia e chega a passar os limites do muro branco da loja da Telesp, passando, inclusive, em frente a uma garagem, como pode ser visto pela sinalização de luzes vermelha e amarela próxima ao canto superior direito. Além destas informações, é possível deduzir também que aquelas pessoas são trabalhadores e membros da classe média ou baixa da cidade de São Paulo. É visível que a maioria veste calças jeans e blusas de frio, roupas diferentes daquelas de empresários e políticos das fotografias que foram publicadas nas notícias anteriores. Estes detalhes geram uma identificação entre leitores e aquelas pessoas retratadas na fotografia. Uma fila é elemento de crítica de brasileiros. No jargão popular é dito que “brasileiro adora uma fila” e elas são alvos de críticas principalmente quando ligadas à serviços públicos ou bancários, por exemplo.

Todo esse conjunto de informações é relevante para avaliar a mensagem que a revista quer passar e reforça a campanha que a *Veja* fez, ao longo das notícias, contrária ao Estado e favorável à gestão privada do setor de telecomunicações no Brasil. Ademais, a legenda também ressalta que “[...] não há linhas disponíveis” (Ibid.). Esta informação se liga diretamente com a tabela que acompanha a foto que informa que “Há 10 milhões de brasileiros esperando para comprar um telefone” e “No Brasil existem onze telefones convencionais para cada grupo de 100 pessoas, três vezes menos do que na Espanha e cinco vezes menos do que nos Estados Unidos” (Ibid.).

Figura 22: Destaque de título, infográfico e fotografia com legenda de notícia sobre anúncio de privatização do sistema Telebrás



Fonte: CONTIN, 2015, destaques elaborados partir da página 122 da Veja, ed. 1519 de 29 out. 1997.

Embora os truques de Biondi (2003) e os padrões de manipulação de Abramo (2003) não mencionem imagens, apenas “**cifras enganosas**”, há uma correlação de sentido entre estas duas informações, tanto a escrita quanto a visual. Um olhar distante da realidade do ano de 1997 permitiria até questionar se a fila que compõe a fotografia é realmente para a aquisição de uma linha telefônica ou para atendimento e solução de problemas com as linhas já adquiridas. Especulações a parte, a interpretação deste conjunto de mensagens valida o conteúdo da notícia que, no início do seu último parágrafo, diz que “A privatização **é uma boa notícia**, mas a melhor, para o consumidor, virá depois. Feito o leilão, após três a cinco anos, ficará permitido que qualquer empresa monte no país seu próprio sistema de telefonia” (Ibid.).

Essa “boa notícia” é reforçada após algumas informações do decorrer do texto que se ligam diretamente com o público geral da revista, com o leitor leigo em economia. Apesar de ser uma descrição da qualidade do serviço, o trecho abaixo cria uma aproximação do assunto com esse leitor e, implicitamente, reforça a incapacidade do Estado de continuar gerindo o setor de telefonia no Brasil:

No Brasil há onze linhas de telefone para cada grupo de 100 pessoas, **um índice africano**. Da mesma forma que **em 1950**, ter telefone em casa **continua sendo sinal de status**. E as ligações **continuam caindo no meio da conversa**, como se o tempo não tivesse passado e a tecnologia não tivesse evoluído. Hoje, do ponto de vista das comunicações, **o Brasil é um atraso**. (GRINBAUM, 1997, p. 122)

As informações seguintes, no entanto, deixam de se dirigir ao leitor comum e passa a informar o segundo público, os empresários e especialistas na área econômica. O texto trata

das ações da Telebrás e da forma como o governo dividirá a estatal para a privatização. Quanto ao primeiro assunto, a notícia comenta que as ações da empresa “[...] se valorizaram, em média, 500% nos dois últimos anos, e devem valorizar-se mais ainda até junho do ano que vem [1998]” (Ibid.). Embora use a linguagem mais específica de agentes de mercado, como ‘valorização de ações’, o número 500% pode criar nos leitores leigos a impressão de surpresa e admiração ou, até mesmo, de estranheza. Ao mencionar que a causa da elevação do valor das ações foi a expectativa da privatização, a imagem de um “bom negócio” é ressaltada pela *Veja*. Contudo, dada a atratividade da empresa por meio de suas ações e também por meio de seu faturamento de 1996 – informado no quadro ao lado da fotografia, de “[...] 12 bilhões de dólares” – esse leitor poderia estranhar a necessidade de entregar o serviço à iniciativa privada. Sendo assim, ao mesmo tempo que as **cifras enganosas** podem iludir o leitor, ela poderia gerar mais dúvidas no mesmo.

A *Veja* não trabalha de forma direta em sua notícia a resposta para uma pergunta como esta. Como já analisado até aqui, a resposta seria o cenário ruim da telefonia brasileira que é reforçado em todas as notícias, nesta última, em especial, com o auxílio da fotografia. Embora o restante do texto seja sobre os detalhes da privatização, é viável analisar alguns elementos desse processo de privatização que ultrapassam as notícias veiculadas pela *Veja*.

Propagandas

Até este momento os textos analisados foram publicados entre 1995 e 1997. Neste período ocorreu a quebra do monopólio da telefonia móvel no Brasil (em maio de 1995); a aprovação pela Câmara dos Deputados, em Brasília, de projeto que regulamente a participação de capital privado no setor (maio de 1996) e da aprovação do mesmo pelo Senado e a sanção do presidente Fernando Henrique Cardoso (julho de 1996). No ano seguinte, em 1997, foram noticiadas as entregas de propostas para o leilão da privatização desta parte da estatal (abril de 1997); o início da privatização de todo o sistema (junho de 1997) e a definição das regras para a venda da estatal (outubro de 1997). Na sequência as três próximas análises serão da efetivação desse processo em 1998, entre julho e agosto.

Em seis análises foi constatado um fator comum: a construção de um cenário negativo, uma campanha maciça contra a qualidade da telefonia brasileira. As notícias veiculadas destacavam, claramente, as filas de espera, os altos preços das linhas fixas e móveis e dos aparelhos celulares, a baixa qualidade do serviço e a falta de investimentos por parte do governo no setor. A revista enfatizou os gargalos do sistema, que eram reais, mas não apresentou nenhuma alternativa salvo a privatização. Em nenhum momento a publicação

analisou as causas do problema e apresentou a seus leitores soluções, argumentos, além da privatização. Os empresários e grupos de empresas que se mostravam interessados em participar do leilão da telefonia móvel (banda B) foram exaltados pela publicação o que permite enquadrar a revista no modelo de propaganda de Chomsky e Herman (2003).

Outro fator presente nas notícias, o governo, também faz parte deste enquadramento no modelo de manipulação dos autores citados acima. O Estado é um dos anunciantes da revista, mas, como o foco deste trabalho não é avaliar todas as propagandas publicadas na *Veja* no período selecionado para averiguar quais as relações entre as fontes e as informações das notícias e os anunciantes da publicação, temos de nos atentar para as campanhas publicitárias feitas pela Telebrás e pelo Ministério das Comunicações. Foram encontradas durante a pesquisa de campo algumas propagandas sobre processo de privatização da telefonia. Ao todo foram publicados 12 anúncios publicitários na *Veja*, sendo dois em dezembro de 1996, quatro entre setembro e novembro de 1997 e a outra metade entre abril e junho de 1998. A divisão em dois grupos se justifica porque o primeiro é composto de anúncios sobre o desempenho da estatal e sobre o aniversário de 25 anos da empresa e o segundo específico sobre a privatização. As mesmas propagandas da *Veja* também foram encontradas na revista *IstoÉ*, mas não na *Carta Capital* e na *Época*.

As duas primeiras foram publicadas no mesmo ano em que o governo deu “o primeiro passo” para a privatização do sistema Telebrás. Embora a primeira propaganda (ed. 1475, 18 dez. 1996) não trate do assunto a segunda (ed. 1476, 25 dez. 1996) é toda construída sobre o porquê “mexer em time que está ganhando”, como diz o título do texto publicitário. Nas duas são relatados os investimentos feitos pelo governo na melhoria do sistema. Das quatro propagandas seguintes, as de 1997, três são referentes aos 25 anos da estatal e uma sobre a expansão do sistema roaming de celular. Estas, contudo, não citam, em momento algum, a desestatização do sistema. Por fim, as seis últimas propagandas são veiculadas em 1998 para explicar ao público da revista o porquê da privatização.

Embora as duas primeiras propagandas, publicadas nas edições 1475 (18 dez. 1996, p. 98-99) e 1476 (25 dez. 1996, p. 176-179) foquem nos investimentos da companhia Telebrás nos anos anteriores à publicação e nas futuras melhorias que o governo faria no setor, a mensagem contém explicações breves e sucintas sobre a desestatização.

Figura 23: Propaganda da Telebrás veiculada pela revista *Veja* sobre mudanças no setor⁵⁶

⁵⁶ A imagem das propagandas pode ser visualizada em tamanho real no Anexo 3 deste trabalho.

ADMITIR AS FALHAS É O PRIMEIRO PASSO PARA MELHORAR. VEJA AQUI OS OUTROS.

O BRASIL TEM UMA DAS MAIORES PLANTAS DE TELECOMUNICAÇÕES DO MUNDO, COM MAIS DE 19 MILHÕES DE TERMINAIS. MAS, NOS ÚLTIMOS ANOS, ENQUANTO O PAÍS SE MODERNIZA, ENTRANDO DE VET NO PROCESSO DE GLOBALIZAÇÃO DA ECONOMIA, OS INVESTIMENTOS EM TELECOMUNICAÇÕES NÃO COMPANHARAM AS NECESSIDADES. O RESULTADO ESTÁ ALÉ DO MOMENTO EM QUE A DEMANDA POR SERVIÇOS DE TELEFONIA E DE COMUNICAÇÃO DE DADOS CRESCE VIOTAMENTE, ALGUMAS CAPITAIS BRASILEIRAS JÁ TÊM PENSADO EM SAIR DO PAÍS PARA BUSCAR PLENEAMENTE COMPLETAR UMA LICAÇÃO LOCAL. MUITA COISA ESTÁ SENDO FEITA. OS INVESTIMENTOS CRESCEM DE 3 BILHÕES DE REAIS, NA MÉDIA HISTÓRICA DOS ÚLTIMOS 5 ANOS, PARA 6,7 BILHÕES ESTE ANO. É, NO ANO QUE VEM, SÃO PRECISAR DOS 7,8 BILHÕES DE REAIS. COM ISSO, NÃO POSSIVEL INSTALAR MAIS DE 3 MILHÕES DE NOVOS TELEFONES. É PLANTA DE CELULARES DOBROU ESTE ANO, PASSANDO PARA 1,1 MILHÕES, E, NO ANO QUE VEM, VAI CHEGAR A 3,6 MILHÕES DE TERMINAIS. ESTE ANO, TAMBÉM FOI FEITA A CONTRATAÇÃO DO BRASIL 3, O NOVO SATÉLITE BRASILEIRO, E A REDE DE FIBRAS ÓPTICAS AINDA CHEGA A 999 MIL QUILOMETROS. AS VELHAS CENTRAIS TELEFÔNICAS ESTÃO SENDO SUBSTITUÍDAS POR MODERNÍSSIMAS CENTRAIS DIGITAIS, PARTE DELAS DA TECNOLOGIA TACDOR 8A, DESENVOLVIDA NO CPQD DA TELEBRÁS. ESTAS NOVAS CENTRAIS AUMENTAM A CAPACIDADE DE LICAÇÕES, PERMITINDO UMA MAIOR OFERTA DE SERVIÇOS COMO 'FOLLOW ME', 'NÃO PERDI' E, ENTRE OUTROS. COM A IMPLANTAÇÃO DE UMA REDE INTELIGENTE NACIONAL, HÁVERÁ UMA MAIOR FACILIDADE DE ACESSO DE CLIENTES A SERVIÇOS DO TIPO 'TRUNK DIALING', 0800 E CHAMADAS COM CRÉDITO EM CRÉDITO. A QUANTIDADE DOS SERVIÇOS MELHORA, HAVENDO POSSIBILIDADES DE EVOLUÇÃO PARA A INTEGRAÇÃO COM COMUNICAÇÃO DE DADOS E ACESSO À INTERNET. A TAXA DE CONCESSÃO ESTÁ CAINDO EM CADA 100 LICAÇÕES INTERNACIONAIS, PASSANDO DE 10 PARA 8. É UM PASSO, UMA MÊDIA MUITO PROXIMA DO PADRÃO INTERNACIONAL E UMA PRIMA DE QUE O SISTEMA DE TELECOMUNICAÇÕES ESTÁ FICANDO COMPETENTE. O NÚMERO DE LICAÇÕES INTERNACIONAIS TAMBÉM ESTÁ CADA VEZ MAIS CRESCENDO QUASE 25% NESTE ANO E JÁ HÁVIA CRECIDO 37% NO ANO PASSADO. COMO VOCÊ PODE VER, ESTAMOS MELHORANDO DADA DIA MAIS. VOCÊ PODE CUIDAR VOU PENSAR E MENDO LIGOU 12 BRASIL PRECISA. MAS É MUITO MAIS DO QUE HAVIA.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES TELEBRÁS

Fonte: Telebrás In: Veja, ed. 1475, p. 98-99, 18 dez. 1996.

As peças publicitárias de 1996 têm diagramações semelhantes. Na página par, a esquerda, um retângulo preto ocupa a maior parte da página e serve de fundo para a mensagem principal. Além destes elementos, fotografias no canto superior direito, sobre o quadro preto, traz imagens de antenas, um satélite e, no terceiro caso, um bebê bocejando. Nas páginas ímpares, há um selo com a mensagem “Melhorou muito e vai melhorar muito mais” sobre um globo e diferentes gráficos que ilustram e complementam as informações no texto principal. Mais do que uma propaganda, uma campanha publicitária com objetivos claros. Vender a imagem do esgotamento do sistema de telefonia nacional e a “salvação” com a privatização do setor.

A primeira propaganda traz como mensagem em destaque as frases “Admitir as falhas é o primeiro passo para melhorar. Veja aqui os outros” (Ministério das Comunicações, 1996a, p. 98)⁵⁷. É possível estabelecer uma ligação entre esta mensagem e a primeira notícia analisada sobre a Telebrás anteriormente. Naquela ocasião também fora utilizado a expressão “primeiro passo” (O primeiro..., 1995, p. 28) se referindo ao início da privatização, aqui, contudo, foi utilizado com o sentido explícito para “admitir as falhas”, mas tem também um sentido implícito similar ao da notícia de 1995. Neste caso, o início não se refere às aprovações do projeto de quebra de monopólio, mas à uma imagem de mudança no interior da empresa. ‘Assumir as falhas’ passa a ideia de um processo de saneamento das falhas, sem qualquer resgate de seu histórico. Aqui, contudo, faz parte de um discurso de reconhecimento da

⁵⁷ TELEBRÁS. Admitir as falhas é o primeiro passo para melhorar. Veja aqui os outros (propaganda). **Veja**, ed. 1475, p. 98-99, 18 dez. 1996.

incapacidade do governo como gestor dos investimentos do setor. No texto da página seguinte a propaganda aponta essas falhas anunciadas na mensagem:

Nos últimos anos, enquanto o país se modernizou, entrando de vez no processo de globalização da economia, os **investimentos** em telecomunicações **não acompanharam as necessidades**. O resultado está aí: no momento em que a demanda por serviços de telefonia e de comunicação de dados cresce violentamente, **algumas capitais** brasileiras **ainda têm problemas para simplesmente completar uma ligação local**. Mas muita coisa está sendo feita. (TELEBRÁS, 1996, p. 99)

Na continuação do texto são destacados três pontos principais que também são ilustradas por meio dos três gráficos que acompanham a propaganda: (1) investimentos de 6,9 bilhões de reais naquele ano e de 7,9 bilhões de reais no ano seguinte; (2) melhora na qualidade do serviço – "A taxa de congestionamento está caindo: em cada 100 ligações interurbanas, apenas 8 se perdem, uma média muito próxima do padrão internacional e uma prova de que o sistema de telecomunicações está ficando mais competente" (Ibid., p. 99); (3) a quantidade de terminais telefônicos em 1996 era de 3,1 milhões e chegaria a 5,4 milhões no ano seguinte; (4) a substituição de "velhas centrais telefônicas por moderníssimas centrais digitais" (Ibid.); e (5) a melhora na qualidade do serviço com foco nas ligações: "A taxa de congestionamento está caindo: em cada 100 ligações interurbanas, apenas 8 se perdem, uma média muito próxima do padrão internacional e uma prova de que o sistema de telecomunicações está ficando mais competente" (Ibid.).

Na segunda propaganda, publicada em quatro páginas na edição seguinte à esta apresentada acima, a estrutura e o teor da mensagem são o mesmo, mas a questão da privatização é clara ao longo do texto.

A primeira menção à desestatização é feita na mensagem da primeira página: "As telecomunicações no Brasil estão melhorando cada vez mais. Veja por que mexer em time que está ganhando" (Telebrás, 1996, p. 176)⁵⁸. A mensagem transmitida pelo título do anúncio já estabelece uma contradição e chama a atenção do leitor. A expressão "mexer em time que está ganhando", usada comumente em esportes, geralmente é associada à manutenção do referido "time" para garantir a continuidade dos resultados. Neste caso, contudo, embora a empresa estivesse "melhorando cada vez mais", o título anuncia que irá explicar porque a prática não seguiria a regra da expressão comum.

⁵⁸ Telebrás. As telecomunicações no Brasil estão melhorando cada vez mais. Veja por que mexer em time que está ganhando. **Veja**, ed. 1476, p. 176-179, 25 dez. 1996.

Figura 24: Propaganda da Telebrás veiculada pela revista *Veja* sobre mudanças no setor



Fonte: Telebrás In: *Veja*, ed. 1476, p. 176-179, 18 dez. 1996.

O texto da página seguinte repete as informações sobre os investimentos destacadas no anúncio anterior e acrescenta novos dados. Assim como nas notícias da *Veja*, a propaganda faz comparações com outros países, mas aqui o objetivo é valorizar seus resultados. Ao usar o Chile como a base de comparação, o discurso impressiona o leitor ao contrapor o serviço de um ano com o de um século:

Só este ano, foram instalados quase 4 milhões de terminais, o dobro do que o ano anterior e cinco vezes mais do que em 1992. Para você ter uma ideia do que isso significa, em apenas um ano o Brasil está implantando a **mesma quantidade de linhas fixas e celulares que o Chile implantou durante todo o século XX.** (TELEBRÁS, 1996, p. 177, *grifo nosso*)

As demais informações, do texto são sobre a rede de fibras ópticas, já mencionada na propaganda anterior e o número de usuários de comunicação de dados que havia ultrapassado 2,5 milhões em 1996. Depois dessa construção positiva da ação do governo, o tema privatização é tratado de forma clara, o que revela a intenção da propaganda:

Agora você pode perguntar: já que os resultados são cada vez mais positivos, já que estamos no caminho certo, **por que o governo quer abrir o mercado e privatizar** o sistema de telecomunicações? Por que mexer em time que está ganhando? É simples: **para continuar ganhando.** (TELEBRÁS, 1996, p. 177)

É possível pressupor que estas fossem perguntas feitas pela população após os anúncios do início do processo de privatização da Telebrás. Embora a resposta seja simples neste primeiro texto, ela é complementada no segundo. A sequência da construção desse cenário positivo do governo e da necessidade de melhorar o setor entregando-o para a iniciativa privada é feita com a fotografia de um bebê (como mostrado na figura 24) e a mensagem “A abertura do mercado das telecomunicações vai beneficiar alguém que nem sabe falar 'Alô'” (Ibid., p.

178). O conjunto fotografia e título criam uma imagem de futuro, ou seja, que a privatização beneficiará os futuros consumidores. A imagem de futuro é valorizada. Porém, em momento algum é questionado o fato do setor de telecomunicações ser estratégico para o país e o que representa o controle externo do setor. Além disso, o anúncio também não menciona a importância que o Brasil tinha na pesquisa de desenvolvimento de fibras óticas iniciado na Unicamp e que passou pelo CPQD da Telebrás.

Cada vez mais, as telecomunicações significam progresso, oportunidades e negócios. Num mundo globalizado, o desenvolvimento de um país está diretamente ligado à sua rede de telecomunicações. E, nesta área, o Brasil **vai ser audacioso, como é o Brasil da geração Real**. O plano de investimentos é o segundo maior do planeta, logo depois da China, e vai consumir cerca de 75 bilhões de reais, gerando empregos, criando oportunidades, incentivando negócios e melhorando a qualidade de vida do brasileiro. (TELEBRÁS, 1996, p. 179)

Há neste trecho duas observações. A criação do termo “geração Real” é uma aproximação com o leitor. Consideremos o histórico de inflação, os planos de estabilização e a efetividade inicial do Plano Real em controlar a variação do preço que afetava o consumidor. Ao classificar os planos do governo para o setor de telefonia como “audacioso” como as ações da “geração Real”, cria a interpretação de uma imagem positiva em torno da estratégia de privatização. Até aquele momento o Plano Real não havia passado pela sua rearticulação dada problemas cambiais no final da década de 1990. Sendo assim, a imagem positiva da estabilização econômica, controle inflacionários dos anos 1995 e 1996 é usada para legitimar a capacidade do governo em tomar decisões que afetem positivamente a economia.

Essas decisões são também validadas a partir das promessas feitas ao longo do texto publicitário. Segundo ele, nos oito anos seguintes o país teria “[...] mais de cinquenta milhões de novos acessos e uma tecnologia moderníssima para transmissão de dados” (Ibid.); mais 30 milhões de novos telefones na telefonia fixa e na móvel o salto seria de “3,1 milhões de terminais para 19,6 milhões” (Ibid.); a rede de fibra óptica chegaria a “[...] 1,680 milhão de quilômetros em 1997”; e aumento das assinaturas de tv a cabo que passaria de 2 milhões em 1996 para, “[...] até o final do século, [...] 7 milhões, caso não sejam descobertas novas tecnologias” (Ibid.). Embora as primeiras promessas sejam para um prazo de oito anos, o texto diz que “[...] não será preciso esperar até o ano 2003 para ver os resultados. A digitalização da rede de telecomunicações, que era de 35% há dois anos, será de 75% no ano que vem” (Ibid.).

Além disso, o texto ainda menciona os investimentos necessários para que as promessas sejam cumpridas: “Só em equipamentos serão gastos mais de 20 milhões de reais, dos quais uma grande parte virá de grandes, médias e pequenas empresas brasileiras,

encarregadas das instalações, da manutenção e dos serviços complementares" (Ibid., p. 179). Não citar que esses investimentos seriam feitos também por empresas estrangeiras é reflexo das indefinições sobre o assunto retratados nas notícias analisadas anteriormente, assunto que só seria definido em 1997.

Como mencionado, as propagandas de 1997 são referentes ao aniversário de 25 anos da Telebrás (disponíveis no Anexo 2). Em nenhum momento elas citam os planos de privatização do setor, mas continua a ressaltar os investimentos e melhora na qualidade dos serviços promovidos nos últimos anos. As informações são as mesmas daquelas das duas propagandas anteriores com algumas atualizações. Por conta disso, passaremos a analisar as propagandas de 1998 que são veiculadas nas semanas que antecederam a efetivação da privatização da Telebrás.

De início, esses anúncios têm a preocupação de justificar aos leitores os motivos da privatização. Nas quatro primeiras são elencadas as melhorias nos serviços e as quantidades de investimentos feitos na área. Nestas são sempre respondidas a pergunta de por que privatizar frente aos dados positivos apresentados. Nas duas últimas propagandas, idênticas, veiculadas em junho, dois meses antes da privatização, o foco é apresentar as “regras do jogo”, como diz o título, ou seja, são elencadas as obrigações que deveriam ser cumpridas pelas empresas vencedoras do processo.

Figura 25: Propaganda da Telebrás veiculada pela revista Veja sobre mudanças no setor

EM 97 A TELEBRÁS
TEVE O MELHOR
DESEMPENHO
DA SUA HISTÓRIA.
ENTÃO POR QUE
PRIVATIZAR?

*Para alguém cuidar da
telefonía, enquanto o governo
se dedica à saúde e educação.*

TELEBRÁS Ministério das Comunicações Brasil EM AÇÃO

O ano de 1997 foi um marco na história da Telebrás. A cada 15 segundos um terminal fixo foi instalado, um celular a cada 20 segundos, um telefone público a cada 4 minutos. Um desempenho invejável, mesmo se comparado às mais eficientes empresas da iniciativa privada.

Nos últimos 3 anos se investiu em telecomunicações como nunca havia sido antes. Mesmo assim as filas continuam existindo. É que o Brasil cresce a cada dia, e para acompanhar esse crescimento, para atender a essa demanda crescente, é preciso fazer muito mais, continuar modernizando, ampliando a oferta, melhorando o serviço, investindo mais. Por isso a Telebrás será privatizada.

A partir de agora, o papel que a Telebrás vinha exercendo será a iniciativa privada que terá de cumprir. Pois o governo acredita já ter feito a sua parte em telefonia. Está na hora de deixar de exercer o papel de dono de empresas para se concentrar na sua verdadeira função, que é cuidar de gente, de saúde e de educação, e não de telefones.

TELEBRÁS. PRIVATIZAR PARA ACOMPANHAR O BRASIL.

Fonte: Telebrás In: Veja, ed. 1541, p. 4-5, 8 abr. 1998.

Nas três primeiras propagandas, após apresentar os investimentos e melhoras nos serviços, as respostas à pergunta de por que privatizar, enfatizam sempre a mesma mensagem. Na primeira, por exemplo, é informado que "[...] o governo acredita já ter feito a sua parte em telefonia. Está na hora de deixar de exercer o papel de dono de empresas para se concentrar na sua verdadeira função, que é **cuidar de gente, de saúde e de educação**, e não de telefones" (Telebrás, 1998, p. 5)⁵⁹. Este discurso é reforçado pelas fotografias das propagandas. Na primeira uma criança negra do sexo masculino com o braço quebrado e uma bola de futebol ao lado do corpo faz menção tanto à educação quanto à saúde. Na segunda, uma menina segurando um livro azul, e na terceira, outra garota sentada em uma mesa com livros, se referenciam diretamente à educação.

Figura 26: Propaganda da Telebrás veiculada pela revista Veja sobre mudanças no setor

⁵⁹ TELEBRÁS. Em 97 a Telebrás teve o melhor desempenho da sua história. Então por que privatizar? Para alguém cuidar da telefonia, enquanto o governo se dedica à saúde e educação. In: **Veja**, ed. 1541, p. 4-5, 8 abr. 1998.

EM 3 ANOS, MAIS
5 MILHÕES DE TELEFONES,
3,7 MILHÕES DE CELULARES
E 160 MIL ORELHÕES.
ENTÃO POR QUE
PRIVATIZAR A TELEBRÁS?

*Para alguém cuidar da
telefonía, enquanto o governo
se dedica à saúde e educação.*

De 95 a 97, houve um grande aumento no número de telefones fixos, celulares e telefones públicos no Brasil. Nesse período, os investimentos atingiram 18,9 bilhões de reais e, até o final de 98, esse valor atingirá 27,4 bilhões. Além disso, o custo de implantação de cada novo terminal fixo reduziu 46% e o do acesso móvel celular caiu 12%.

Diante de tudo isso, é natural que se pergunte: se tudo está indo tão bem, por que privatizar? Para que a iniciativa privada invista ainda mais na constante melhoria dos serviços e na ampliação do sistema, eliminando as imensas filas de espera e liberando o governo para que ele se dedique àquilo que realmente é sua obrigação: a saúde e a educação dos brasileiros.

TELEBRÁS. PRIVATIZAR PARA ACOMPANHAR O BRASIL.

Fonte: Telebrás In: Veja, ed. 1542, p. 4-5, 15 abr. 1998.

Figura 27: Propaganda da Telebrás veiculada pela revista Veja sobre mudanças no setor

SE A TELEBRÁS
FOI TÃO BEM NOS
ÚLTIMOS 3 ANOS,
POR QUE
PRIVATIZAR?

*Para alguém cuidar da
telefonía, enquanto o governo
se dedica à saúde e educação.*

Nos últimos 3 anos, houve um grande aumento no número de telefones fixos, celulares e telefones públicos no Brasil. Nesse período, foram investidos quase 19 bilhões de reais. Nunca se investiu tanto no setor, em tão pouco tempo. Até o final de 98, esse valor chegará a 27,4 bilhões. As conquistas não param e o custo de implantação de cada novo terminal fixo foi reduzido 46% e o do celular diminuiu 12%.

Diante de tudo isso, é natural que se pergunte: se tudo está indo tão bem, por que privatizar? Para que a iniciativa privada invista ainda mais na melhoria constante dos serviços, na ampliação do sistema e na eliminação das filas de espera. É para permitir que o governo se dedique à sua verdadeira missão: investir mais na saúde e na educação dos brasileiros.

TELEBRÁS. PRIVATIZAR PARA ACOMPANHAR O BRASIL.

Fonte: Telebrás In: Veja, ed. 1544, p. 4-5, 29 abr. 1998.

Já a quarta propaganda é composta por um telefone amarelo sobre um fundo verde, cores da bandeira brasileira, e a mensagem principal é um alerta, em caixa alta, aos consumidores sobre a não exploração do usuário. Ao dizer que “Quem comprar a Telebrás vai

explorar a telefonia. E NÃO O USUÁRIO” (Telebrás, 1998, p. 176)⁶⁰, a propaganda procura acalmar o público ou dirimir alguma dúvida quanto ao potencial aumento de preços e abuso de poder pelas empresas privadas que controlarem o serviço.

Figura 28: Propaganda da Telebrás veiculada pela revista Veja sobre mudanças no setor



Fonte: Telebrás In: Veja, ed. 1548, p. 12-13, 27 maio 1998.

O texto da página seguinte complementa esta mensagem sobre a exploração do setor ao elencar algumas características do processo de desestatização:

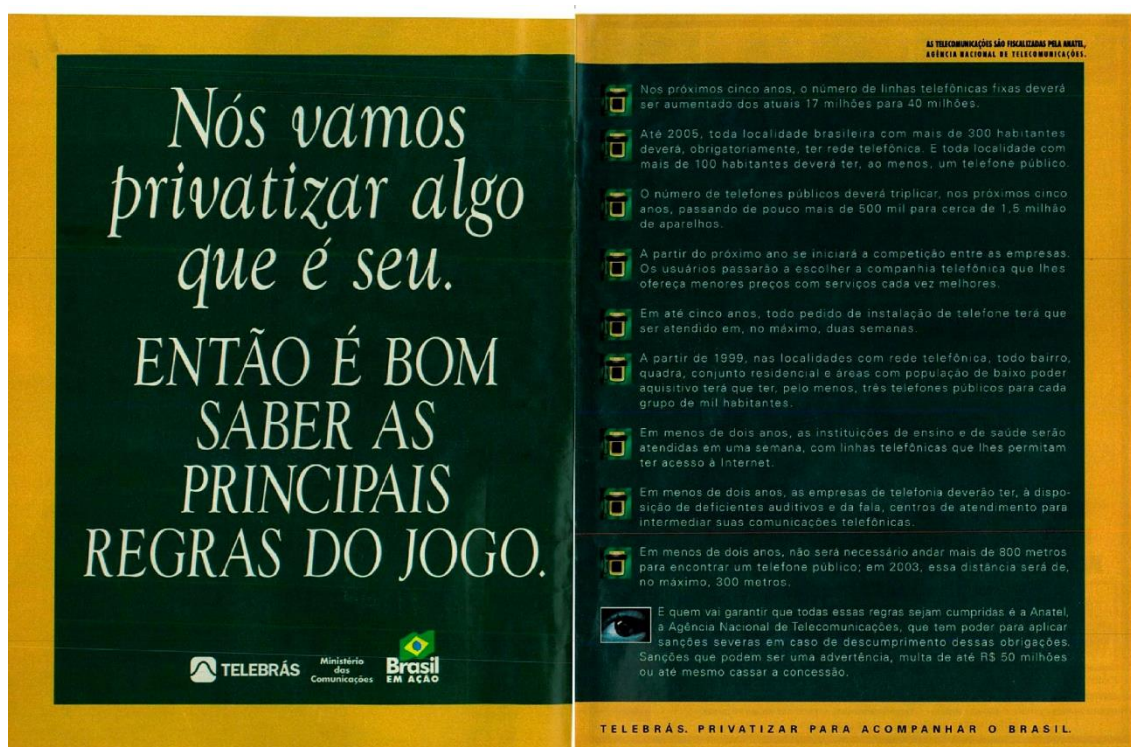
A privatização do Sistema Telebrás está baseada em dois pilares fundamentais: **a competição e a universalização**. Com a **competição**, as novas empresas terão que atender às necessidades básicas de telecomunicações dos consumidores: **melhores serviços com menores preços**. A **universalização** é um conjunto de compromissos que essas empresas irão assumir com o governo, de garantir a todos, **em especial às classes menos favorecidas**, acesso ao telefone e aos serviços básicos de telecomunicações.

Assim, as novas empresas **terão que oferecer telefones mais baratos**, com entrega mais rápida e serviços de melhor qualidade. Quem comprar o Sistema Telebrás terá **direitos e deveres**. **Direito de explorar a telefonia e dever de não explorar o usuário**. (TELEBRÁS, 1998, p. 13, *grifo nosso*)

⁶⁰ TELEBRÁS. Quem comprar a Telebrás vai explorar a telefonia. E não o usuário. In: Veja, ed. 1548, p. 12-13, 27 maio 1998.

Na mensagem acima, como destacado por meio dos grifos, a Telebrás enfatiza a informação de que os preços não sofrerão aumentos, mas sim reduções o que enfatiza o discurso de não exploração do usuário. Além deste ponto, a qualidade do serviço e a oferta de telefones também é elencada. Como será apresentado a seguir, a primeira notícia veiculada pela *Veja* sobre a privatização em 1998 será em junho (ed. 1551, 17 jun. 1998). Neste sentido é possível intuir que as propagandas têm o real sentido de mostrar aos leitores da publicação os benefícios da desestatização e, como visto nesta última peça publicitária, até de acalmar ou não incitar maiores dúvidas sobre qualquer aspecto negativo que o processo possa levantar.

Figura 29: Propaganda da Telebrás veiculada pela revista *Veja* sobre mudanças no setor



Fonte: Telebrás In: *Veja*, ed. 1476, p. 176-179, 18 dez. 1996.

Na sequência, após essa campanha positiva da privatização, a Telebrás e o Ministério das Comunicações publicaram a propaganda sobre as “[...] principais regras do jogo”⁶¹ (figura acima). O mesmo anúncio é publicado em duas edições diferentes, em 3 de junho e em 17 de junho de 1998. Na segunda data a *Veja* também publicou (ed. 1551) uma

⁶¹ TELEBRÁS. Nós vamos privatizar algo que é seu. Então é bom saber as principais regras do jogo. In: *Veja*, ed. 1549, p. 4-5, 3 jun. 1998.

TELEBRÁS. Nós vamos privatizar algo que é seu. Então é bom saber as principais regras do jogo. In: *Veja*, ed. 1551, p. 12-13, 17 jun. 1998.

notícia, a ser analisada na sequência, sobre o estabelecimento do preço para o sistema Telebrás. Como o processo estava chegando aos seus trâmites finais – a Telebrás seria privatizada no dia 29 de julho daquele ano –, esse anúncio faz parte da campanha de reforço dos aspectos positivos da desestatização.

A mensagem principal nas duas propagandas faz uma ligação clara com o cidadão brasileiro: “Nós vamos privatizar o que é seu”. Após o alerta de que uma empresa pública e, como a mensagem permite interpretar, de propriedade dos brasileiros, nove regras estabelecidas para a privatização são elencadas. São obrigações que as empresas deverão cumprir quanto à melhora dos serviços e o aumento da oferta. A lista abaixo resume as “regras do jogo” informadas pelo governo:

- a) Aumento das linhas fixas;
- b) Obrigação em colocar rede telefônica em locais com mais de 300 habitantes e telefones públicos para locais com mais de 100;
- c) Triplicar número de telefones públicos;
- d) Com o início da concorrência entre as empresas em 1999, usuário poderá escolher qual operadora irá usar para suas ligações;
- e) "[...] em até cinco anos, todo pedido de instalação de telefone terá que ser atendido em, no máximo, duas semanas"
- f) Deverão ser instalados três telefones públicos para cada mil habitantes em "[...] áreas de população de baixo poder aquisitivo"
- g) O atendimento de instituições ensino e de saúde deverá ser de uma semana em menos de dois anos;
- h) Centros de atendimentos para deficientes auditivos e de fala deverão ser disponibilizados para este público em menos de dois anos;
- i) Também em menos de dois anos, deverá haver telefones públicos a cada 800 metros e em 2003 a cada 300 metros.

A mensagem final, após a lista, é ilustrada com a imagem, em tons de azul, de um olho. A ilustração é usada para chamar a atenção do leitor à fiscalização das regras pela Anatel, como informa o texto final da propaganda. É destacável a informação sobre as possíveis sanções que as empresas que comprarem as partes da estatal incorreriam em caso de descumprimento. Esta mensagem reforça o intuito da campanha de ‘acalmar’ o consumidor quanto a qualidade da gestão privada do setor.

E quem vai garantir que todas essas regras sejam cumpridas é a Anatel, a Agência Nacional de Telecomunicações, que tem poder para aplicar sanções severas em caso de descumprimento dessas obrigações. Sanções que podem ser uma **advertência**, **multa** de até R\$ 50 milhões ou até mesmo **cassar a concessão**. (TELEBRÁS, 1998, p. 5)

Conforme mencionado anteriormente, o foco deste trabalho não é analisar as propagandas publicadas pelas quatro revistas objetos da pesquisa (*Veja*, *IstoÉ*, *Carta Capital* e *Época*). Embora a análise destas peças possibilitaria reforçar o Modelo de Propaganda de Chomsky e Herman (2003), nosso foco são as notícias veiculadas sobre o processo de privatização pelas publicações e as manipulações das informações destes textos jornalísticos. Selecionamos as propagandas acima, contudo, para estabelecer um contraponto entre a campanha positiva feita pelo governo, mas com o objetivo claro de privatização, uma estratégia publicitária, e a negativa construída pela *Veja*.

Como é observado, a Telebrás e o Ministério das Comunicações enfatizaram nas peças publicitárias selecionadas a quantidade de investimentos feitos no setor e a melhora dos serviços. Foi até questionado o porquê da privatização e, como resposta, o governo informava que seria um processo visando a continuidade dos avanços do setor. Embora as informações pela *Veja* não fossem divulgadas com o mesmo sentido, o de reforçar como a estatal conseguia avançar em sua gestão, a finalidade dessa campanha era semelhante, ou seja, reforçar que a iniciativa privada teria, naquele momento, melhores condições de assumir o negócio em telecomunicações no país e garantir os avanços em tecnologia. Esta campanha da *Veja* continua nas análises seguintes.

Junho de 1998

No ano em que a Telebrás foi privatizada, a revista *Veja* publicou três notícias: a primeira sobre o estabelecimento do preço da estatal que ocorreu no começo do junho; a segunda sobre o leilão que ocorreria na última semana de julho; e a última, na semana seguinte e começo de agosto, relatando a venda da empresa.

A primeira notícia desta sequência faz um resgate de algumas informações que já haviam sido divulgadas no ano anterior (como na edição 1519, de 29 out. 1997). É mencionado, por exemplo, a divisão da estatal feita pelo governo, os blocos mais rentáveis e mais atrativos para a iniciativa privada e as melhoras que esta traria para o setor de telecomunicações no Brasil. A informação factual que gerou a notícia, no entanto, é o estabelecimento dos preços de cada uma das partes da estatal, bem como o preço total da estatal que ficara definido em “[...] 13,4

privatização estavam “[...] a Telefónica de España, a Portugal Telecom, a italiana Stet ou as americanas Air Touch e MCI” (Ibid.).

Embora apresente os atrativos do negócio, a revista não questiona o preço estabelecido pelo governo. Quando a publicação informou, um ano antes (ed. 1519, 29 out. 1997), que a Lei Geral das Telecomunicações havia sido aprovada pela Câmara dos Deputados, a previsão do governo era receber um valor de “[...] 25 bi até junho de 1998” (Ibid.). Na edição de 1998, contudo, esta informação não foi retomada nem questionada. Ao invés disso o texto informa o valor estabelecido e diz que “[...] o governo está pedindo pelo conjunto 20% a mais do que o sugerido pelos consultores contratados para avaliar a companhia” (Ibid.) e que os mesmos consultores “[...] calculam que o governo pode conseguir 2,6 bilhões de reais de ágio no leilão” (Ibid.). Mesmo com esta última informação o preço é diferente daquele mencionado anteriormente, de 25 bilhões. No lugar de fazer este questionamento, a reportagem usa uma fonte especializada na área para reforçar o aspecto positivo não só do valor como também da atratividade do negócio: ‘Vender telefones no Brasil é um grande negócio’, diz Sidney Chameh, analista de investimentos do banco Fator” (Ibid.).

Outra questão ‘incoerente’ é a comparação feita entre o número de linhas no Brasil e o da Argentina pós-privatização. Como analisado anteriormente, na edição de julho de 1996 (ed. 1454), foi mencionado que as empresas que venceram o leilão argentino não cumpriam as suas obrigações depois da venda da estatal daquele país. Embora tenha usado este caso como um exemplo negativo, na notícia de junho de 1998 o processo do país vizinho volta a ser mencionado para reforçar o benefício da venda de uma estatal para o setor privado. Depois de informar que o Brasil tem um “índice muito baixo” de telefones para cada grupo de 100 habitantes, o texto diz que “Na Argentina, que privatizou suas empresas de telecomunicações em 1990, o índice dobrou de dez para vinte linhas por 100 habitantes em oito anos” (Ibid.). O exemplo é usado como positivo enquanto a própria revista admitiu em outra edição que o processo argentino resultou em preços mais altos para a população daquele país.

Embora não retome essa informação da privatização argentina, o texto se detém na possibilidade de queda dos preços no Brasil. Segundo o texto, as empresas terão obrigações a cumprir após vencerem o leilão da Telebrás. A primeira citada na notícia é a diminuição gradativa do “[...] prazo de espera por uma linha. Dentro de cinco anos, as empresas não poderão demorar mais do que uma semana para instalar o telefone depois de feito o pedido” (Ibid.). Vale lembrar que esta exigência faz parte da última propaganda analisada anteriormente, publicada na mesma desta notícia. Outra exigência, esta referente ao preço, diz que as tarifas para ligações locais seriam reduzidas, num prazo de três anos, “[...] em 5%, sete anos para uma diminuição

de 25% nas ligações de um Estado para o outro e o mesmo prazo para que as chamadas internacionais sejam cortadas em 66%” (Ibid.) e, como na propaganda da Telebrás, é informado na notícia que “As empresas que não cumprirem essas metas serão multadas e podem até perder a concessão” (Ibid.). Essa questão também é reforçada com a declaração de uma fonte especializada que, expressa a possibilidade de a redução dos preços ser maior do que a exigida pelo governo:

Dentro de cinco anos, os empresários poderão montar companhias novas para competir com as que serão leiloadas em julho. “É a partir desse momento que **os preços podem cair ainda mais** do que manda o governo”, diz Alexandre Gartner, especialista em telecomunicações do banco Bozano, Simonsen. (SORIMA NETO, 1998, p. 129)

Por fim, a notícia ainda trabalha outras informações que ressaltam o aspecto positivo da privatização, que são “[...] a geração de investimentos e de emprego no setor” (Ibid.). O texto usa outra fonte especializada em economia e reforça a relevância da informação desta fonte: “Para fazer a ampliação dos serviços, o capital privado precisará investir mais de 100 bilhões de reais nos próximos dez anos, segundo estudo feito pela **consultoria americana McKinsey, uma das mais respeitadas do mundo**” (Ibid., *grifo nosso*). Como já apontado anteriormente, esta mensagem pode ser relacionada com o conceito de discurso competente de Chauí (2011). Ao relevar o ‘respeito’ da consultoria e também sua nacionalidade, a revista reforça a informação como verdadeira ou ‘autorizada’ diante da lógica neoliberal.

Frente à esta questão do investimento a geração de emprego toma uma proporção secundária, só é mencionado no final da notícia quando a revista explica que os investimentos de “100 bilhões de reais” seriam gastos “[...] na compra de equipamentos, em marketing e na **formação de funcionários**” (Ibid.). É possível nos deter na informação grifada que não necessariamente significa geração de emprego, mas pode, ao contrário, expressar que aqueles trabalhadores já empregados receberiam treinamento, ou “formação” adequada, para atuar na nova realidade do setor construída pela revista. O tema emprego, embora tenha ficado posto num segundo plano, é uma das problematizações que a revista poderia discutir, assim como as outras já apontadas ao longo das análises. Dada a concorrência de empresas estrangeiras, esses empregos não necessariamente seriam gerados em setores de produção de bens de consumo não-duráveis como telefones. Seriam, isso sim, no setor de serviços. Essa questão é relevante para uma economia considerada ‘em desenvolvimento’, como o Brasil, uma vez que a necessidade de incrementar a industrialização nos setores de transformação, em especial nos

produtores de bens de capital é considerada por estudiosos do desenvolvimento econômico primordial para a superação do atraso.

Julho de 1998

A edição seguinte da *Veja* (ed. 1557, 29 jul. 1998) é a única que trouxe para a capa as informações da privatização da Telebrás, dado que ela foi lançada no mesmo dia em que ocorreria o leilão da estatal na Bolsa de Valores do Rio de Janeiro. É também a primeira edição que apresenta uma análise no editorial da revista, chamado de “Carta ao leitor”. É, portanto, uma edição emblemática em todo o processo e a análise a seguir será dividida entre os componentes que compõe o discurso da revista.

A capa (Ed. 1557, 29 jul. 1998)

Já na ilustração da capa da reportagem sobre a venda da Telebrás (ilustração abaixo), que ocupa praticamente todo o espaço (existem duas outras chamadas, no alto da página, “Fome no Sudão: por que a tragédia africana se repete” e “Bancos: o Excel Econômico foi entregue por 1 real”), a *Veja* se posiciona, mais uma vez, claramente favorável à privatização. Na capa, um telefone vermelho (sugere ligação rápida, uma vez que o telefone vermelho é usado, normalmente, como linha direta entre chefes de estado, no imaginário popular) servido em uma bandeja de metal comumente associada aos restaurantes ou jantares de luxo. A construção gráfica da capa e os elementos colocados (telefone, bandeja, e mão com luvas) denota uma posição favorável da revista à venda da estatal uma vez que a imagem denota que o telefone está sendo servido aos seus leitores.

Figura 31: Destaque da capa da *Veja* sobre privatizações: “Vai sobrar telefone”



Fonte: Veja, ed. 1557, 29 jul. 1998⁶³

A bandeja é segurada por uma pessoa trajando roupas e luvas brancas, o que remete à imagem de um mordomo ou garçom requintado, oferecendo o novo produto a ser disponibilizado para todos os brasileiros com a privatização da Telebrás. O conjunto da imagem, associado à manchete da edição e ao fato de que o leilão da privatização do setor de telefonia estatal estar marcado para aquela mesma semana da edição, sugere que o produto telefone, agora poderá ser também servido para as demais pessoas. Até então, como ressaltou as outras notícias da *Veja*, telefones eram restritos a uma parcela pequena da população, aquela que podia pagar pelos altos preços das linhas, além de filas de espera. Importante lembrar que os compradores de linhas se tornavam, também, acionistas do sistema de telefonia.

Por outro lado, o verbo sobrar, que denota ao mesmo tempo ‘haver em demasia’ também pode trazer consigo a ideia de **resto**, **abundância** e **fartura**. Este jogo de palavras, junto da reforça a imagem para os leitores e no imaginário popular uma visão positiva do processo de a privatização, em curso, pelo governo. Além disso, a linha-fina da manchete enfatiza esse otimismo ao trazer a palavra “meganegócio”.

O aspecto **positivo** da privatização do sistema Telebrás é reforçado pela chamada “**Vai** sobrar telefone” e pela linha-fina “Como a venda da Telebrás, o meganegócio do fim do século, **deve aumentar** a oferta de linhas e melhorar o serviço”. Analisando estas informações iniciais pela ótica dos verbos destacados é possível inferir que não há, ainda, uma certeza quanto ao futuro do setor de telefonia no Brasil, mas uma promessa.

⁶³ Capa disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/?cod=JNJRPMNQINE>>. Acessado em 23 jul. 2014.

O verbo *ir* conjugado no presente do modo indicativo transmite uma ideia de certeza: “**Vai** sobrar telefone” é uma afirmação enfática, oferece garantias de que não faltará linhas de telefone para a população. Contudo, quando essa frase é confrontada com a linha-fina da capa, a certeza parece se esvaír: “[...] **deve aumentar** a oferta”. Neste caso, o tempo verbal é condicional. O verbo **dever** no presente do indicativo trabalha com a ideia de que a concretização de uma atividade (aumentar oferta de linhas e melhorar o serviço) depende de outra, que neste caso, pode ser a venda da Telebrás, como afirma a linha-fina.

Ao contrário da manchete da capa, a reportagem interna muda o tom, revelando uma nítida contradição entre a certeza e a dúvida, como será apresentado a seguir. Nesta frase interna, a certeza não está mais explícita como na afirmação da manchete, caso contrário o verbo *dever* não seria usado como um auxiliar e *aumentar* e *melhorar* seriam conjugados no futuro do presente do indicativo. Ou ainda, seguindo exatamente a ideia da manchete, *aumentar* e *melhorar* poderiam ser acompanhados do verbo *ir* no mesmo tempo verbal empregado anteriormente ou no futuro do presente indicativo.

Ao mesmo tempo em que promete aos brasileiros telefone para todos, a revista associa a privatização a um “meganegócio”. Assim, quer também “vender” a imagem de eficácia da transação para o comprador e para a opinião pública. Trata-se de mais uma estratégia de uso da linguagem na mídia. Ao mesmo tempo que condena, implicitamente, a manutenção da Telebrás como estatal inoperante (sem telefone para todos), fortalece o processo de privatização para outras empresas estatais, a serem negociadas posteriormente.

O editorial (Ed. 1557, 29 jul. 1998)

O editorial da revista *Veja*, com a rubrica de Carta ao Leitor, traz o título “Por que vender a Telebrás”. A frase pode que, em um primeiro momento, gerar dúvida sobre ser uma pergunta ou uma resposta, já transmite a afirmação de que a venda é necessária e inevitável, uma vez que o uso do **por que** permite intuir que o texto apresentará as razões defendidas pela revista para que a desestatização seja efetivada.

A imagem que ilustra o editorial chama a atenção por ser uma fila em um telefone público, evidenciando a falta de telefone para o usuário, seja nas residências ou celulares – a imagem de filas de espera faz parte da construção de um cenário negativo do setor de telefonia e também foi usada na edição 1519 (29 out. 1997) junto da notícia sobre o anúncio do governo sobre a divisão e venda da Telebrás. Analisada em conjunto com o título do editorial da edição de julho de 1998 e levando em conta o interdiscurso no qual o texto está inserido, podemos deduzir que a imagem foi utilizada para reforçar a percepção pública de que o acesso ao serviço

de telefonia é restrito e a oferta de linhas telefones também. Além disso, a legenda da imagem reforça essa interpretação: “O sistema estatal não deu telefones aos brasileiros”. O cenário do sistema de telefonia brasileiro será abordado com mais profundidade na reportagem de capa da mesma edição (1.557 de 29 jul. 1998), sendo assim, o editorial é uma primeira abordagem dos argumentos que serão desenvolvidos no texto principal da revista.

Figura 32: Destaque da foto da sessão Carta ao leitor na *Veja*



Fonte: CONTIN, 2014, destaque elaborado partir da página 9 da *Veja*, ed. 1.557 de 29 jul. 1998

O editorial apresenta a privatização como um “passo decisivo na melhoria dos serviços de telefonia no Brasil” e elenca dois argumentos a favor da desestatização da Telebrás. A argumentação é feita a partir de dois pontos que, segundo a ala contrária a privatização, justificaria o uso do setor de telefonia como estratégico e administrado num modelo monopolista. Ao apresentar os dois pontos o editorial os desconstrói para apresentar a visão da revista, neste momento claramente a favor da venda do sistema Telebrás ao setor privado.

O texto do editorial afirma que o setor de telefonia é estratégico para o Brasil e a gestão governamental inadequada e a falta de investimento público no setor implicou no atraso dos serviços no Brasil. A justificativa para isso é que a situação de monopólio estatal barra a livre competição com outras empresas, em prejuízo da melhoria dos serviços porque não há concorrência, no mercado.

Este pensamento se enquadra na lógica neoliberal apresentada nas condições de produção do discurso da década de 1990, no capítulo 1: atribuir a ineficiência das empresas estatais à falta de competição com outras empresas dentro do mesmo setor faz parte da lógica neoliberal que atribui ao livre mercado a melhora constante na administração das empresas.

O editorial ilustra esse argumento com uma alusão aos Estados Unidos onde, segundo o texto, a livre competição entre as empresas proporcionou maior avanço na tecnologia de comunicação. Enquanto isso o Brasil registra filas de espera para se conseguir uma linha de

telefone fixo ou celular. Essa argumentação se conecta com a foto usada na sessão e também com a ilustração de capa, na qual um telefone faz referência a um artigo de luxo.

O segundo argumento defendido por aqueles contrários à privatização alega que o monopólio estatal seria uma garantia de acesso à telefonia para a população mais pobre. O argumento é desmontado pela *Veja*, no mesmo editorial (ed. 1.557, de 29 jul. 1998, p. 9), com um estudo da Agência Nacional de Telefonia (Anatel) que mostra que 81% dos telefones residenciais estão com a parcela mais rica da população. O editorial mostra, enfim, que a privatização tira o Estado do papel de “mau gerente” para o colocar como fiscalizador. Além disso, o texto defende que entregar o serviço à iniciativa privada é uma “forma de atrair investimentos e tecnologia” para o setor.

Essa formação discursiva, como apresentado anteriormente, é condizente com o pensamento heterodoxo e dominante no neoliberalismo, componentes da **formação ideológica** da revista. A defesa de que a privatização seria tanto um “meganegócio”, na capa, quanto afirmar que a venda do sistema Telebrás iria melhorar o serviço oferecido no Brasil são pontos que corroboram com esse enquadramento heterodoxo e neoliberal.

As afirmações feitas pela *Veja* nos editoriais e na capa da edição 1.557, quer seja por meio do texto ou pelas imagens, estão mergulhadas num **interdiscurso** que as sustenta e tem um valor “dêitico”, que só é interpretado em relação àquela situação de enunciação. Elas estão inseridas num determinado período da história na qual o acesso a uma linha telefônica no Brasil era restrito dadas as condições tecnológicas e econômicas da época.

Do ponto de vista da Teoria da Manipulação (Abramo: 2003) é possível afirmar que, na capa da edição 1.557 (29 jul. 1998) bem como no editorial desta mesma edição ao continuar a construção de uma realidade negativa para o cenário nacional do setor de telefonia e positivo para o processo de privatização é **induzir** o leitor a formar um pensamento ideológico semelhante ao da publicação. Levando em conta o gênero do texto até aqui analisado, e a limitação de espaço da sessão *Carta ao Leitor* a visão da revista fica clara assim como sua intenção de apresentar argumentos a favor de sua ideologia, conforme o pêndulo editorial do momento, e desmontar a argumentação daqueles que eram contrários ao processo de privatização.

Ademais, neste caso, não é possível dissociar a manipulação por **indução** daquela feita por **fragmentação** (Abramo: 2003). Como já abordado, o todo é dividido em pequenas partes que convém ao veículo discutir. A revista da Editora Abril (*Veja*), desconstrói dois argumentos no editorial da edição 1.557, apresenta o telefone como um artigo de luxo na capa

do mesmo número e enaltece o processo como garantidor de melhor qualidade no serviço para a população.

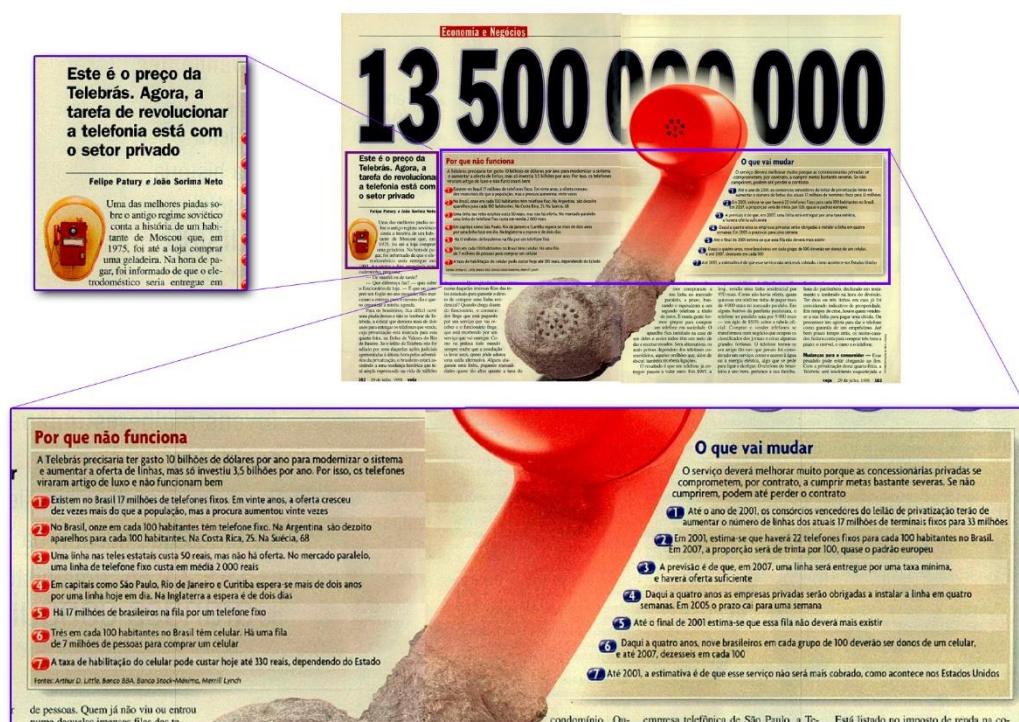
A notícia (Ed. 1557, 29 jul. 1998)

A reportagem de capa da *Veja* destaca, no título, o preço mínimo que o Sistema Telebrás seria vendido na quarta-feira, 29 de junho de 1998, mesmo dia da edição da revista: “13 500 000 000” (Patury; Sorima Neto, 1998, p. 102)⁶⁴. O número é impactante por conta dos zeros que compõe a cifra de 13,5 bilhões de reais, que não está abreviada, como é comum fazer em notícias jornalísticas. A ideia era mesmo impactar a opinião pública. Este número grande é, em parte, coberto por um telefone cuja parte do microfone está envelhecido pelo tempo e a parte do alto-falante nova e vermelha, como o telefone da capa. Esse jogo de imagens que é composta tanto pela figura do telefone e o número sem abreviação chama a atenção do leitor para a notícia. É, contudo, um exemplo claro do uso de **cifras enganosas** de Biondi (2003). Como foi analisado até aqui, há considerações sobre o valor. Além do fato de ele não corresponder às primeiras previsões de preço da venda da estatal, o número expresso com todos seus zeros enaltece o preço da Telebrás e não dirime quaisquer questões sobre a validade da avaliação do valor da estatal.

Ademais, o preço destacado no título é contextualizado na linha-fina da notícia: “Este é o preço da Telebrás. Agora, a tarefa de revolucionar a telefonia está com o setor privado” (Patury; Sorima Neto, 1998, p. 102). O uso da imagem de revolução é condizente com a imagem do telefone e também com o aspecto positivo e ‘surpreendente’ que a revista transmite por meio dos elementos principais da página (título e ilustração). Essa questão é ainda tratada no quadro que é dividido pela imagem do telefone. Do lado esquerdo são elencados os porquês que a telefonia brasileira não funciona. O título em vermelho, assim como o fundo de cada um dos numerais que acompanha essas explicações estão em vermelho, uma alusão a algo negativo. Enquanto isso, do lado direito, há uma seleção de “O que vai mudar” (Ibid.), desta vez, a cor é azul. São cores comumente usadas para referenciar o certo e o errado na cultura ocidental, no entanto pode ser contraditório o uso do vermelho para tratar de problemas enquanto o telefone principal da notícia é da mesma cor. Contudo, a cor do telefone pode ser explicada por conta da ilustração da capa, que também é vermelho, além de ser a cor principal do título da revista.

⁶⁴ PATURY, Felipe; SORIMA NETO, João. 13500000000: Este é o preço da Telebrás. Agora a tarefa de revolucionar a telefonia está com o setor privado. *Veja*, ed. 1557, p. 102-109, 29 jul. 1998.

Figura 33: Destaque de linha-fina e quadros sobre preço da Telebrás, problemas e mudanças do setor



Fonte: CONTIN, 2015, destaque elaborado partir das páginas 102 e 103 da Veja, ed. 1557 de 29 jul. 1998.

As informações que são elencadas no quadro destacado na figura acima são as mesmas que foram apresentadas em outras edições da revista e também as mesmas anunciadas pelo governo nas propagandas veiculadas em junho de 1998. Do lado dos problemas do setor são mencionados, por exemplo, a quantidade de brasileiros na fila, o tempo de espera por um telefone, quantidade de celulares a cada grupo de 100 habitantes, valores para aquisição de linhas fixas e de habilitação das móveis por exemplo. Neste quadro, contudo, a revista informa que “No Brasil, onze em cada 100 habitantes têm telefone fixo” (Ibid., p. 102), o número é sensivelmente diferente daquele mencionado anteriormente, que era de 10 para cada 100 pessoas. O texto que apresenta os problemas do setor diz que nos últimos anos o governo “[...] só investiu 3,5 bilhões por ano” (Ibid.), enquanto as propagandas da Telebrás enfatizaram, em 1997, que esse valor era maior, em especial nos últimos anos daquela década. A diferença destas informações pode estar nas fontes utilizadas para a elaboração do quadro, que são: “Arthur D. Little, Banco BBA, Banco Stock-Máxime, Merrill Lynch” (Ibid.). Embora o próprio governo tenha dado estas informações em suas propagandas veiculadas nos três anos anteriores, o texto se baseia em outras fontes para apresentar o cenário negativo da telefonia brasileira ao leitor.

Mais uma vez a manipulação é clara, uma vez que não há precisão nos números que são usados de acordo com os interesses do momento.

Há divergências na segunda parte do quadro também. Embora na introdução diga que “[...] as concessionárias privadas se comprometem, por contrato, a cumprir metas bastante severas” (Ibid.), essas metas não usadas em todas as sete razões apresentadas para a mudança do sistema trabalham com estimativas. Isso ocorre, por exemplo, nos pontos 2, 3, 5, 6 e 7 (vide figura 33). Nestes exemplos a certeza cede lugar à possibilidade por meio do uso das expressões “estima-se” e “A previsão é” ou o uso do verbo dever no futuro, o que também expressa uma probabilidade e não uma meta ou obrigação das empresas que vencerem o leilão da Telebrás. É viável notar estes pontos porque eles fazem parte da estratégia da revista de ressaltar os pontos positivos da privatização ao colocá-los num discurso de ‘por que não funciona e o que vai mudar’.

A questão da fonte do quadro também revela outra informação incoerente. No quarto item da lista, por exemplo, é informado que “Daqui a quatro anos as empresas privadas serão obrigadas a instalar a linha em quatro semanas. Em 2005 o prazo cai para uma semana” (Ibid.). Enquanto isso, na última propaganda da Telebrás publicada na *Veja* em junho de 1998 (ed. 1551), é informado que “Em até cinco anos [até 2003, portanto], todo pedido de instalação de telefone terá que ser atendido em, no máximo, duas semanas” (Telebrás, 1998, p. 5). É questionável porque a revista não utilizou as informações oficiais do governo veiculadas na própria publicação um mês antes. A interpretação possível para essa divergência pode se fundamentar nas diferentes expectativas – feitas pelo governo e pelas fontes consultadas – quanto à capacidade de as empresas que assumirem as partes da Telebrás teriam de sanar a demanda por telefones no Brasil. O quadro da *Veja* informa um prazo maior que o estipulado nas “regras do jogo” da propaganda do governo. Ao que parece, a iniciativa privada, por meio dos bancos consultados pela revista, não acreditavam na informação oficial do poder público ou a revista optou por sobrepor a informação averiguada com suas fontes àquela dada pelo governo para não criar expectativas de melhoras tão rápidas no setor por parte dos seus leitores.

Essa questão, das divergências entre informação da fonte oficial e das especializadas, não é tratada no texto da notícia. Trata-se, obviamente, do padrão de ocultação de Abramo. Deveria, no entanto, se dedicar a três pontos específicos: a construção do cenário de como era o serviço de telefonia no Brasil e no mundo até aquele ano; as melhorias que a privatização do sistema Telebrás promoveria; e informações factuais sobre a privatização.

Embora já tenha iniciado a construção do cenário negativo do setor nas notícias analisadas anteriormente, nesta edição a revista adiciona um novo elemento a este cenário: a

desconstrução do estado desenvolvimentista das décadas anteriores por meio do foco na incapacidade gerencial do Estado frente à Telebrás. Os autores usam piadas, comparações com o setor de outros países e termos como “pesadelo” (Patury; Sorima Neto, 1998, p. 103), “desempenho burlesco” (Ibid., p. 104), “sucateamento” e “sistema destruído pela gestão estatal” (Ibid., p. 105) para reforçar essa imagem. No caminho oposto, a construção dos aspectos positivos da privatização continua com o uso de expressões como “mudança histórica” (Ibid., p. 102), o reforço da visão de a privatização ser um “meganegócio” (Ibid., p. 104) e de que a iniciativa privada iria “revolucionar a telefonia” (Ibid., p. 102). Como o foco é dado nestes dois pontos (incapacidade do estado e solução vinda da iniciativa privada para o setor), informações estritas sobre a privatização tomam uma importância pequena no texto. A reportagem se limita a informar a data da venda (29 jul. 1998), a forma como o sistema foi desmontado para ser vendido – como já mencionado em outras notícias –, o cálculo do valor mínimo da estatal, a nova função de fiscalizador que o Estado assumirá após a privatização e o montante de investimento obrigatório às empresas ganhadoras.

Essas duas construções se fundamentam no **interdiscurso** ao qual a revista usa para elaborar suas notícias e no qual ela está inscrita. Desde a primeira análise das notícias sobre a privatização da telefonia brasileira esses cenários foram traçados pouco a pouco. Embora para o leitor que acompanha a revista essas notícias sejam dispersas no tempo, a revista usa elementos, imagens e representações comuns a um cenário mais amplo e facilmente identificável por estes leitores. A revista focou principalmente nos aspectos negativos do setor, o que chamamos de construção do cenário negativo, para usá-lo como base para a relevância que a privatização tinha para empresários e as mudanças que a iniciativa privada traria para os consumidores, ou seja, o cenário negativo pró-desestatização. Estado e mercado são colocados em lados opostos, posição condizente com a loja ortodoxa e neoliberal. Esta estratégia **fragmenta** a realidade e **induz** o leitor a compartilhar a mesma visão da *Veja*.

Como já mencionado, podemos resumir o cenário relatado pela *Veja*, nesta edição (1557, 29 jul. 1998), à definição apresentada na notícia, ou seja, um “pesadelo”. A justificativa do uso deste termo pode ser elaborada reunindo as informações apresentadas sobre como era o serviço de telefonia até 1998, ano da privatização. Como a estratégia de desconstrução do Estado é adotada nesta edição, algumas explicações novas para a qualidade ruim do setor é apresentada ao leitor. A reportagem aponta como responsáveis pela qualidade ruim o “sucateamento da Telebrás”, a quantidade de funcionários da empresa acima da média de outras empresas estrangeiras e a baixa produtividade dos funcionários fazendo a mesma comparação com padrões internacionais.

O que é mais relevante nesta estratégia, no entanto, é o lead da reportagem que traz uma piada que compara a situação dos consumidores do serviço da Telebrás com os do antigo regime soviético russo. Aqui a revista não apenas critica o Estado como também o satiriza:

Uma das melhores piadas sobre o antigo regime soviético conta a história de um habitante de Moscou que, em 1975, foi até a loja comprar uma geladeira. Na hora de pagar, foi informado de que o eletrodoméstico seria entregue em 1981. Ao anotar a data anunciada num caderninho, pergunta:

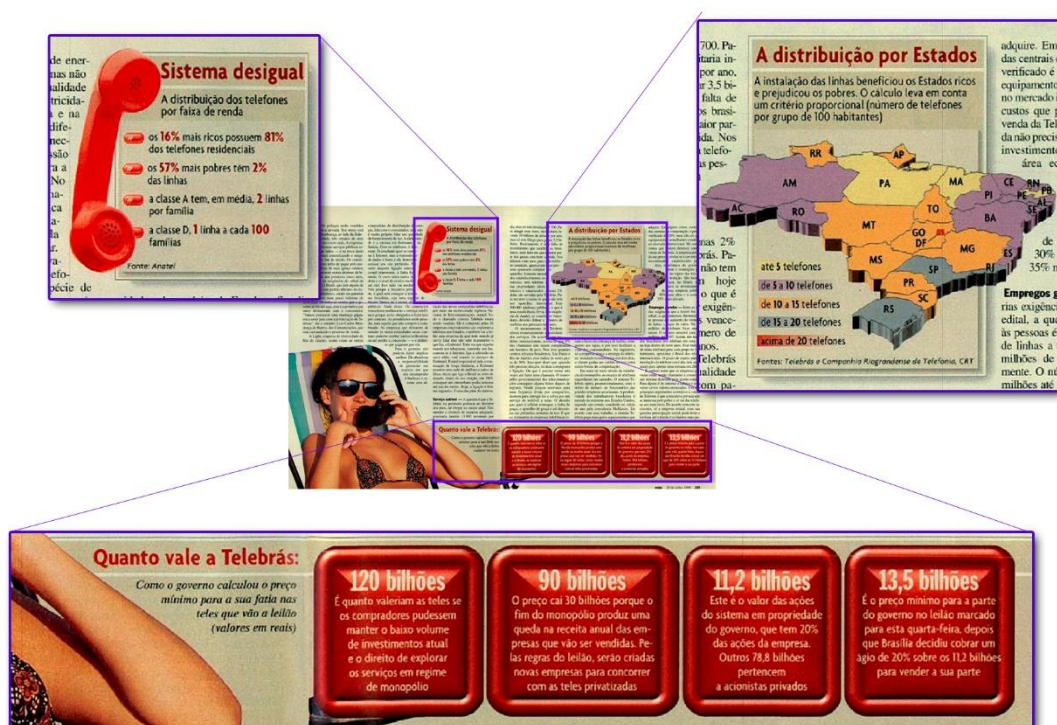
- De manhã ou de tarde?

- Que diferença faz? – quis saber o funcionário da loja. – É que eu comprei um fogão no ano passado, eles marcaram a entrega para o mesmo dia e quero organizar a minha agenda. (PATURY; SORIMA NETO, 1998, p. 102)

Esta piada nos dias atuais pode não ter sentido para os leitores não apenas pelo fato de a realidade da telefonia ser diferente, mas também por conta da mudança na percepção da opinião pública ao longo do tempo. O leitor de 1998, com uma idade mínima de 20 anos, foi informado, no final da década de 1980, sobre a queda do muro de Berlim, símbolo que por anos foi associado ao socialismo e, consequentemente, ao “antigo regime soviético” citado na piada usada no lead da notícia. O **contexto discursivo** (Charadeau, 2012^a) daquele período ainda levava em conta a Guerra Fria entre União Soviética e Estados Unidos e, acima disso, até o **anticomunismo** (Chomsky; Herman, 2003) não só da imprensa norte-americana, como aquele praticado ao longo da Ditadura Militar brasileira (1964-1985). Embora o lead tenha como objetivo um sentido irônico na comparação entre o governo brasileiro e aquele antigo regime citado, está implícito, ou mesmo explícito, no discurso da *Veja* como a lógica neoliberal condena a intervenção estatal em qualquer nível.

A comparação ainda é usada para criar, no texto, o mesmo antagonismo a gerência do Estado e a da iniciativa privada, expresso nos problemas e mudanças do quadro das páginas 102 e 103 e no telefone que ocupa o centro das páginas. Essa lógica é ainda complementada com informações sobre a necessidade de se recorrer ao mercado paralelo dada a oferta escassa da Telebrás; o aluguel das linhas telefônicas; formação de grupos de usuários; e até o uso de telefones públicos para receber chamadas. Segundo o texto, em 1995, uma linha custava 970 reais em São Paulo e de 4000 a 9000 reais no mercado paralelo. Por conta disso, a reportagem define o telefone como “algo tão raro que jamais foi considerado um serviço”, mas sim um bem que pertence à família que até “está listado no imposto de renda na coluna do patrimônio, declarado em testamento e lembrado na hora do divórcio” (Patury; Sorima Neto, 1998, p. 103). A imagem de um testamento se conecta claramente à capa da edição que ilustra um garçom ou um mordomo servindo um telefone na bandeja de prata.

Figura 34: Destaque de infográficos sobre desigualdades e sobre os cálculos referentes ao preço da Telebrás na *Veja*



Fonte: CONTIN, 2015, destaque elaborado partir das páginas 104 e 105 da *Veja*, ed. 1557 de 29 jul. 1998.

Esse cenário é reforçado e validado por meio de uma pesquisa feita pela Agência Nacional de Telefonia (Anatel) que, segundo a notícia, revelou que uma parcela grande dos telefones residenciais instalados (81%) estava nas mãos dos 16% mais ricos do país enquanto os 57% mais pobres dividem 2% dos telefones: “A classe A tem duas linhas por família. A classe D, uma linha a cada 100 famílias” (Ibid., p. 106). Essa informação também é destacada no infográfico na página 104 (destacado na figura acima).

A informação da desigualdade é complementada, ainda, com infográfico da página seguinte, sobre “A distribuição por Estados” (Ibid., p. 105). Neste elemento gráfico o mapa do Brasil é usado como base para ilustrar a desigual distribuição de telefones para cada 100 habitantes. Estados mais ricos, como São Paulo e Rio de Janeiro, possuem a segunda maior proporção de telefones por grupo de 100 habitantes (entre 15 e 20 aparelhos, representado na cor azul), enquanto os mais pobres como Pará e Maranhão, têm a menor proporção (até 5 telefones, cor amarela). Neste mapa, apenas o Distrito Federal é destacado na cor laranja escuro por possuir uma proporção de mais de 20 telefones para cada 100 habitantes, segundo as fontes do infográfico: Telebrás e Companhia Riograndense de Telefonia (CRT).

Essas informações, contudo, podem ser questionadas por dois pontos: a relevância atribuída pelas fontes aos dados e o uso da revista dos mesmos. Ao divulgar dados sobre a desigualdade, a Telebrás faz uma campanha negativa de si mesma. Embora possamos intuir que tais informações foram solicitadas à estatal por conta da pesquisa divulgada pela Anatel, elas legitimam o cenário negativo criado pela revista *Veja* e também a estratégia de desconstrução do Estado. Segundo seu texto institucional, a Anatel surge no governo Fernando Henrique Cardoso, em 5 de novembro de 1997, para “[...] viabilizar o atual modelo das telecomunicações brasileiras e para exercer as atribuições de outorgar, de regulamentar e de fiscalizar esse importante setor de infra-estrutura” (Anatel, 2005, p. 8)⁶⁵. A notícia aqui analisada é de julho de 1998, oito meses após a criação da agência. Embora seja uma autarquia independente, como ressaltado em outras notícias da *Veja*, é possível avaliar a divulgação destes dados e aqueles informados pela Telebrás, como propagandas a favor da privatização. Admitindo essa lógica como verdadeira, a notícia veiculada pela revista seria uma “**manchete encomendada**”, truque de manipulação de Biondi (2003) para dar legitimidade à desestatização.

A desconstrução do Estado continua na notícia quando os autores elencam alguns “feitos dignos”, como eles classificam, conseguidos pelo monopólio estatal: vender poucos telefones, demorar para entregá-los, e cobrar “por um serviço de sofrível a ruim” (Patury; Sorima Neto, 1998, p. 105). Apresentados esses defeitos do setor, a reportagem cita a situação da telefonia alemã na qual o usuário “[...] que quer comprar um celular consegue a linha de graça e até descontos nas primeiras semanas de uso” (Ibid.). A explicação para essa diferença com o Brasil é justificada pela concorrência entre as empresas privadas que “competem aos tapas e, por isso facilitam a vida dos consumidores” (Ibid.). A telefonia inglesa também é mencionada. Segundo o texto, na Inglaterra os usuários ganham crédito na conta quando a empresa atrasa mais que dois dias para a entrega do aparelho.

Outra comparação com dados internacionais é feita com o número de funcionários do monopólio estatal. O texto afirma que o sistema “opera, proporcionalmente, com o dobro do número de funcionários das grandes empresas americanas” (Ibid., p. 105). Também destacam que a produtividade dos trabalhadores brasileiros é metade da existente nos Estados Unidos de acordo com “[...] um estudo concluído no início do ano pela consultoria McKinsey” (Ibid.). Esse estudo mostra que a Telebrás paga mais pelos equipamentos que adquire, chegando num

⁶⁵ ANATEL, Relatório Anual 2005, Brasília, (digital), 2005. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalRedireciona.do?codigoDocumento=121333>>. Acessado em 28 jun. 2015.

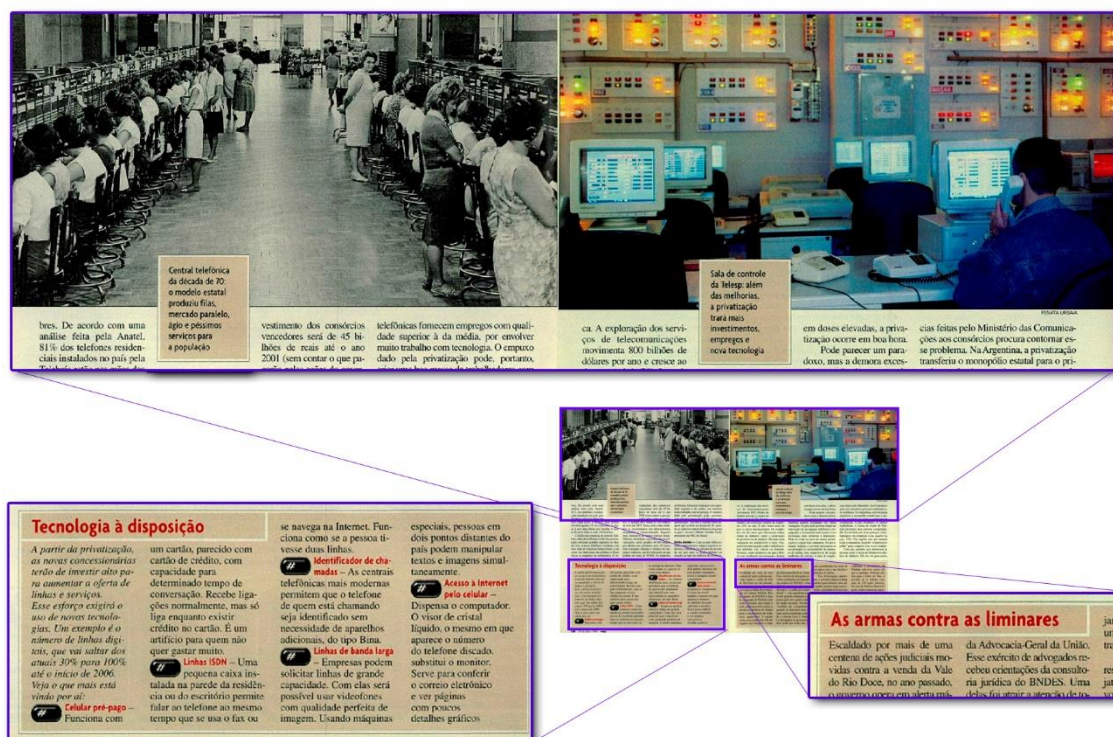
valor 500% mais elevado em relação aos produtos do mercado internacional. São informações que reforçam a capacidade de investimentos e de gestão de empresas privadas, em especial as estrangeiras.

Essa estratégia de valorização da gerência do capital privado é reforçada quando a notícia destaca na reportagem que essas empresas serão responsáveis por “[...] consertar um sistema destruído pela gestão estatal” (Ibid.). Como já mencionado, a notícia atribui às compradoras a função de revolucionar o setor de telefonia brasileiro e esta posição é reforçada pelo ministro das Comunicações, Luiz Carlos Mendonça de Barros, que estava no comando da venda da estatal: “Vamos promover uma mudança gigantesca neste país com a privatização da Telebrás” (Ibid., p. 104).

De forma geral a reportagem destaca dois pontos em relação à iniciativa privada: o primeiro são as mudanças diretas para o consumidor com as melhorias nos serviços e introdução de novas tecnologias no setor. A segunda ressalta a lógica neoclássica de uma empresa privada constituída pela redução de custos frente à dinâmica administrativa e financeira das empresas estatais e a capacidade de empuxo que o setor gerará, ou seja, a capacidade de incentivar a criação de empresas prestadoras de serviços ou fornecedores de matérias primas ligadas direta ou indiretamente ao setor de telefonia.

Além de melhorar os números do setor, as empresas privadas também contribuiriam para a inserção da telefonia brasileira no mercado novas tecnologias. No quadro da página 106, “Tecnologia a disposição” (figura 35), são listadas as principais inovações no sistema depois da venda da estatal. São cinco novas tecnologias que serão disponibilizadas para o público consumidor a partir dos investimentos que as empresas ganhadoras do leilão deverão fazer para aumentar a oferta de linhas e serviços. São elas: celular pré-pago; linhas ISDN, que permite o uso concomitante de telefone, fax e internet; identificador de chamadas; linhas de banda larga, que permite videoligações com boa qualidade; e acesso à internet pelo celular.

Figura 35: Destaque de fotografias de centrais telefônicas e quadro sobre novas tecnologias do setor



Fonte: CONTIN, 2015, destaque elaborado partir das páginas 106 e 107 da Veja, ed. 1557 de 29 jul. 1998.

As páginas acima são construídas sobre o conceito de tecnologia. Além do quadro já citado, há duas fotografias. A primeira, a esquerda, mostra uma central telefônica da década de 1970. De acordo com a legenda, “[...] o modelo estatal produziu filas, mercado paralelo, ágio e péssimos serviços para a população” (Ibid., p. 106). O contraponto à imagem antiga de telefonistas trabalhando é a fotografia da direita, de uma sala de controle da Telesp. O antigo é contraposto ao moderno, daquela época, com a informação na legenda da segunda foto: “[...] além de melhorias, a privatização trará mais investimentos, empregos e nova tecnologia” (Ibid., p. 107). Embora a segunda imagem fosse atual, ela é criticada pela legenda que também coloca a ilustração como algo a ser ultrapassado a partir da venda da estatal.

Além da adoção de novas tecnologias e da lógica de reduzir custos, o setor privado também é responsabilizado pela capacidade de atrair mais investimentos para o Brasil e de gerar mais empregos no país. A privatização estimularia mais negócios no Brasil por meio da criação de rede de empresas fornecedoras, fabricantes de célula e fibras óticas até empresas de informática. Segundo o texto, haverá um investimento de 45 milhões de reais até 2001, chegando próximo de 100 milhões em 2007. Os investimentos devem ser em infra-estrutura, propaganda e comercialização.

Como consequência desses investimentos, os autores citam estimativa do banco carioca Stock Máxima sobre a geração de empregos: “serão gerados 40 000 empregos diretos

No primeiro quadro foi narrado como governo se organizou para responder a ações movidas contra o processo de desestatização. Durante a notícia é informado que o leilão seria realizado naquela quarta-feira (29 de julho de 1998) caso não houvesse “[...]nenhuma daquelas ações judiciais apresentadas à última hora pelos adversários da privatização” (Ibid., p. 102). Este tema é tratado em um quadro específico na página 107. Neste texto complementar é explicado como o governo se preveniu de ações judiciais ao organizar um grupo de advogados espalhados por todos os estados do Brasil que ficariam de plantão em 27 tribunais de justiça para recolher as ações movidas e os pedidos de liminar contra a privatização e despachá-los para Brasília. O texto comenta que, até às vésperas do leilão do sistema Telebrás, o volume de ações foi abaixo do esperado. Foram movidas apenas 45 ações contra o rearranjo das empresas e quatro contra as privatizações. O contraponto é na venda da Companhia Vale do Rio Doce que registrou 150 ações.

Na passagem citada acima, a revista desqualifica a oposição do processo ao se referir às ações com o uso de um pronome demonstrativo na terceira pessoa (aquela) contraído com a preposição ‘de’. Quando apresentadas “de última hora”, o texto faz referência à organização de pessoas contrárias à privatização que deixariam para protocolar processos judiciais próximo da data do leilão com a intenção de atrasar a venda. O motivo dessa suposta estratégia, no entanto não é mencionada. Ela poderia ser, por exemplo, político, para aumentar o tempo de debates em torno da necessidade de privatizar a estatal ou mesmo com fins privados, para um grupo de empresas apresentar novas propostas. Os motivos podem ser variados, contudo, a oposição à privatização é apenas tratada nestas duas passagens – na notícia e no quadro citado – sem nenhuma outra contextualização.

Seguindo alguns dos preceitos do jornalismo, como a imparcialidade e a busca pela pluralidade de vozes, este caso serve como exemplo para ilustrar a forma como a revista não menciona mais de um posicionamento sobre a questão da privatização. Como foi analisado anteriormente, as principais fontes de informação da *Veja* são governos, empresários e consultorias (bancos e empresas de consultorias). As declarações fornecidas por estes atores serviram para reforçar o posicionamento da revista pró-privatização e não para questionar a desestatização e problematizá-la para os leitores da publicação. Isso também ocorre no quadro sobre as “Dúvidas em torno da venda da Telebrás” (Ibid., p. 108).

O quadro é composto por cinco questões sobre o assunto. A única fonte que é mencionada nas respostas é o edital da licitação, uma fonte oficial e documental, portanto. Vale ressaltar também que, embora a *Veja* tenha vendido espaço publicitário para a Telebrás e para o Ministério das Comunicações, esses anúncios não são mencionados de forma direta, embora

algumas respostas repitam as informações da campanha realizada pelo governo, os conteúdos estão relacionados. A primeira pergunta questiona o porquê de vender uma empresa que dá lucros. Segundo a resposta da reportagem, a Telebrás não consegue investir os 10 bilhões de dólares anuais que deveria. Vendendo a empresa o governo consegue economizar nos investimentos podendo aplicar o dinheiro em educação e saúde. Além disso, as estatais privatizadas “[...] normalmente fazem crescer a receita, baixam os custos, conseguem aumentar o lucro e pagam mais impostos ao Tesouro” (Ibid.).

Na pergunta seguinte, a reportagem aborda a obrigatoriedade das empresas ganhadoras do leilão fazerem um programa mínimo para atender comunidades com mais de 300 habitantes com telefones residenciais e aquelas com mais de 100 habitantes com orelhões. Esta é uma das informações que constavam nas duas últimas propagandas veiculadas pelo governo na revista. Além deste ponto, o quadro também aborda o fato de o governo vender todo o sistema de uma só vez, justificando essa medida com o argumento de que, separadas, as companhias de menor interesse, pouco promissoras e localizadas em lugares de baixa densidade populacional, poderiam não ser compradas. Assim, “[...] de acordo com o edital, quem comprar uma empresa-filé leva junto uma empresa-osso” (Ibid.), fazendo referência às empresas mais e menos promissoras, respectivamente.

As duas últimas perguntas do quadro tocam nos pontos do monopólio e do serviço estratégico. Segundo a reportagem, não haverá uma transferência do monopólio público para privado porque o governo vai conceder direito de exploração do serviço a outras empresas para incentivar a concorrência. Já sobre o segundo ponto, a *Veja* diz: “Estratégico não é explorar a telefonia, mas garantir que a população tenha telefone disponível e de boa qualidade. O sistema Telebrás não conseguiu fazer isso” (Ibid.). Esta última resposta além de desqualificar o governo ao mencionar que a iniciativa privada teria condições de ofertar serviços de “boa qualidade”, também desqualifica os argumentos contrários à privatização. Ao mencionar que a telefonia seria um setor estratégico para o país na pergunta, o quadro dialoga diretamente com a oposição da época que usava este argumento para impedir a desestatização.

Essa desqualificação do Estado e a campanha pró-privatização também são observadas em outra passagem da notícia quando ela ressalta que a demora para desestatizar o setor trouxe vantagens que são comparadas com outros processos de privatização em países como Inglaterra e Argentina:

Pode parecer um paradoxo, mas a demora excessiva em privatizar o setor de telefonia acabou resultando em várias vantagens. **O país pôde queimar etapas na renovação de seu parque telefônico**, reequipando-o de maneira

mais barata e com tecnologia mais moderna à disposição. Pôde-se evitar os erros de outras privatizações e copiar suas vantagens. Na **privatização inglesa**, o governo preocupou-se em proteger os consumidores do aumento das tarifas, mas **esqueceu-se de exigir melhorias do serviço**. A lista de exigências feitas pelo Ministério das Comunicações aos consórcios procura contornar esse problema. Na **Argentina**, a privatização transferiu o monopólio estatal para o privado, perdendo-se assim as vantagens da competição. Como resultado, os **preços explodiram**. A forma de venda da Telebrás permitirá uma enorme competição. (PATURY; SORIMA NETO, 1998, p. 107)

É possível notar que exemplos que antes foram usados como positivos pela *Veja* são agora criticados para reforçar os benefícios e os cuidados que o processo de privatização brasileiro traria aos consumidores. A conveniência dos exemplos se dá justamente neste reforço da campanha promovida pela publicação. Contudo, problematizações sobre esses casos são descartadas pela pauta e não explicam não são aprofundadas. Como já observado nas análises anteriores, outras questões poderiam ser feitas a partir destes casos como o reflexo que as privatizações provocaram na economia de cada um dos países. Aqui, no entanto, o consumidor é colocado como a principal figura do processo em detrimento de efeitos indiretos para a realidade deste público. Vale recordar que a presença de mais empresas estrangeiras atuando na economia brasileira poderia trazer desequilíbrios não apenas para o balanço de pagamentos do país como também para a indústria nacional.

Como reforçado anteriormente, empresas multinacionais e de grande porte, podem impedir a concorrência com outras menores ao invés de estimularem, quando impõem barreiras de entrada para suas concorrentes (Labini, 1956 apud. Silva, 2010). Embora as multinacionais fossem vistas como as responsáveis pela revolução do setor de telefonia, elas também poderiam ser encaradas como agentes que impediriam o desenvolvimento de tecnologia nacional para a telefonia.

Além de não apresentar essa problematização, a revista também se limita apenas a citar que, para evitar os erros observados em casos de desestatização de outros países, o Ministério das Comunicações fez uma “lista de exigências” para as empresas vencedoras do leilão. No entanto, na notícia essas exigências não são citadas, elas são elencadas no primeiro quadro do texto, aquele que contrapõe o cenário da época e as melhorias que o setor privado traria para o setor. Essa omissão ao longo do texto da notícia pode ser compreendida quando consideramos que as informações foram dadas em um elemento auxiliar do texto, o infográfico. Também é possível entender a omissão ao longo da notícia quando recordamos que na edição 1551 (17 jun. 1998) o Ministério das Comunicações e a Telebrás publicaram as “regras do jogo” da privatização em um anúncio publicitário, como analisado anteriormente. A omissão,

contudo, se assenta sobre o contexto no qual a notícia desta edição (1557, 29 jul. 1998) está inserido. A discussão sobre as regras e exigências para as empresas que vencessem o leilão já havia sido estabelecida e previamente discutidas pela *Veja* e pelo governo por meio das suas propagandas. Como a informação factual que gerou a notícia era o leilão que ocorreria na mesma data da publicação, essas informações se tornam secundárias.

Ainda dentro desta questão, a notícia informa que, o erro da privatização argentina – em transferir o monopólio estatal para o privado – seria evitado no Brasil por conta da divisão da Telebrás em 12 regiões e “Nas regiões em que operam essas companhias, surgirão ‘empresas espelho’ para competir com as ex-estatais” (Ibid., p. 107). Este termo econômico, contudo, não é explicado ao leitor. O **contexto linguístico**, ou seja, aquele que é intuído a partir do próprio texto, permitiria a interpretação sobre o que seriam essas empresas espelho, mas não é explicado de que forma elas começariam a atuar no setor e nem quando. O leitor poderia deduzir por meio do termo “espelho” e da informação que elas concorreriam com as vencedoras do leilão, que estas seriam as opções que o consumidor teria para optar ao escolher sua operadora de telefonia. Porém, só o termo destacado não é suficiente para informar que as empresas competiriam por meio dos preços. A revista confia na capacidade interpretativa do seu leitor (o TU-destinatário) e que sua mensagem seria recebida de forma correta pelo TU-interpretante, sem a necessidade de maiores explicações do jargão econômico. Essa análise pode revelar que, como já feito anteriormente, embora a *Veja* seja uma revista de informações gerais, os textos sobre o processo de privatização se ligam ao leitor não especialista em alguns momentos, mas também tenta captar a atenção de sujeitos especializados em economia ou que estão inseridos num cotidiano dos negócios.

Este efeito duplo do texto é melhor observado quando a notícia menciona os efeitos que a privatização traria para a dívida externa brasileira, que é tratado como o assunto mais polêmico do processo por envolver o destino da verba arrecadada com a venda do sistema Telebrás. Segundo a *Veja*, todo o dinheiro seria destinado para o abatimento da dívida pública. Eles justificam esse uso a partir de uma simulação do BNDES que mostrou que a dívida de 34 bilhões de reais foi reduzida desde 1996, depois das vendas de outras estatais – mas não informam em momento algum qual foi o montante desta redução.

Uma das questões que aborrecem as pessoas sobre a venda da Telebrás é o destino do dinheiro. Ele não irá para novos investimentos que gerem empregos, mas para o **abatimento da dívida pública**. Parece que isso é **queimar dinheiro**, mas não é. Seria ótimo que o governo pudesse pegar o que arrecada com a privatização para **construir casas populares ou escolas**. Mas **qualquer um que já tomou dinheiro emprestado** ou está pendurado no

cheque especial sabe que as dívidas só param de crescer quando são **amortizadas** e só desaparecem quando são quitadas. Uma simulação feita pelo BNDES mostra que, graças à privatização, o governo reduziu a dívida em 34 bilhões de reais de 1996 para cá. **Faça as contas**. Embora a Telebrás seja **superavitária**, o maior retorno que a empresa deu para a União na forma de **pagamento de dividendos** foram 156 milhões de reais neste ano. A média dos anos 90 foi bem mais baixa: apenas 50 milhões. Usando o dinheiro arrecadado com a venda da Telebrás para **amortizar essa dívida**, estima-se que a União possa economizar 850 milhões de reais por ano em juros. Portanto, também desse ângulo, vender a Telebrás é mais vantajoso do que mantê-la sob comando estatal. Com isso, sobra **mais dinheiro para educação, saúde e até casa popular**. (PATURY; SORIMA NETO, 1998, p. 107-108)

Destacamos na citação acima os elementos do texto que corroboram com essa dupla ligação que o texto da revista faz entre os leitores especializados e leigos. Do ponto de vista da linguagem, são justapostos elementos familiares aos dois públicos. Termos como amortização, pagamento de dividendos e superavitário são usados junto de outros que se ligam à realidade de um leitor leigo em economia como “queimar dinheiro”, “construir casas populares ou escolas” e tomar dinheiro emprestado. Ao mesmo tempo que afasta o entendimento do leitor leigo com termos econômicos, o texto o aproxima ao usar ilustrações de como o dinheiro iria contribuir diretamente para ele. Além de ser uma característica do **discurso competente**, esta estratégia também **induz** o leitor a acreditar que o dinheiro da privatização seria suficiente para gerar a economia de “850 milhões de reais por ano em juros”.

[A dívida pública, embora familiar aos leitores da revista, é outro termo que poderia ser problematizado na revista. Assumindo que o valor anunciado no título da notícia (13,5 bilhões de reais) fosse usado inteiramente para o abatimento da dívida, ele não considera o uso de moedas podres a serem recebidas num momento posterior à venda. Além disso, a questão da dívida também não é problematizada e poderia gerar discussões quanto à sua origem (do governo militar) ou quanto ao esforço da política econômica em focar no seu pagamento em detrimento de investimentos sociais, questão essa que até inviabilizaria o último trecho da citação.

Por fim, o último parágrafo finaliza a desconstrução do Estado feita nesta notícia. Segundo o texto, o modelo de Estado investidor e gerenciador de atividades “típicas da iniciativa privada” acabou no mundo, com exceção da França e da Itália. Após se desfazer do parque siderúrgico, das empresas de fertilizantes, petroquímicas e de mineração, o Estado brasileiro começa a vender as áreas de serviço público como saneamento básico, energia e gerenciamento de ferrovias e rodovias. A privatização da Telebrás iria possibilitar ao Estado

“abater sua dívida e transformar o telefone de sonho para poucos em comodidade para muitos” (Ibid., p. 109).

Agosto de 1998

O processo de privatização da Telebrás relatado pela *Veja* chega ao seu passo final na edição 1558 (5 ago. 1998), que anuncia o valor pelo qual a estatal foi vendida e as manifestações que ocorreram no Rio de Janeiro referentes à desestatização no dia 29 de julho daquele ano.

O editorial (ed. 1558, 5 ago. 1998)

O título deste editorial é complementado tanto pela imagem final do leilão do sistema Telebrás, quanto pelo contexto no qual ele foi realizado. O final da década de 1990 foi marcada por crises nos países emergentes. Tanto na Ásia, quanto na América Latina, onde alguns países que adotaram as recomendações do Fundo Monetário Internacional para reestruturar a economia interna e se inserir no mercado internacional, passaram por dificuldades no processo de estabilização. O Brasil passaria por dificuldades mais tarde, com a crise cambial no final da década.

Considerando o que já foi exposto, as vendas de estatais serviram tanto aos propósitos da estabilização cambial quanto à melhora da visibilidade do mercado brasileiro dentro dos pressupostos do Plano Real (Filgueiras: 2007). Sendo assim, afirmar que a venda da Telebrás foi uma “Prova de confiança” é reforçar seu aspecto positivo dentro do cenário nacional, desconsiderando críticas feitas ao processo, e também a melhora da visibilidade do Brasil no plano internacional com a venda da estatal. Este segundo ponto também condiz com a lógica neoliberal de mínima intervenção do Estado na economia.

Figura 37: Destaque da foto da sessão Carta ao leitor, *Veja*, ed. 1.558



Fonte: CONTIN, 2015, destaque elaborado partir da página 8 da *Veja*, ed. 1558 de 5 ago. 1998.

O texto desta Carta ao Leitor (1998, p. 8)⁶⁶ aborda tanto a situação internacional, acima exposta sucintamente quanto a nacional pós-privatização. No plano internacional, para reforçar que a compra do sistema Telebrás foi um voto de confiança na economia brasileira, a revista apresenta dados tanto dos investimentos produtivos vindos do exterior quanto da participação estrangeira na compra da estatal. Segundo o texto, o Brasil estava em segundo lugar entre os países emergentes que mais atraíam dólares, perdendo apenas para a China. Além disso, “o volume de investimentos produtivos na economia brasileira alcançou 18,7 bilhões de dólares no ano passado [em 1997], nove vezes mais do que o total de 1994, na fase de estreia do Plano Real” (Ibid.).

Outro argumento se une a este na alegação de que o Brasil é um país confiável para investimentos privados, nacional ou internacional. Segundo o editorial, 70% dos recursos arrecadados no leilão da Telebrás eram estrangeiros. E mais: “as empresas do sistema Telebrás foram arrematadas por 22 bilhões. O ágio, de 64%, superou as previsões mais otimistas do próprio governo” (ibid.). Estas afirmações se contrapõem às expectativas traçadas para os países emergentes no cenário de crise entre estas nações, em especial às expectativas para a economia brasileira. Sendo assim, o editorial da *Veja*, além de apontar como positiva a privatização também considera, em seu discurso explícito, a melhora da situação do país frente ao quadro internacional: “É um sinal de que, para a comunidade internacional, o Brasil é mais do que nunca um país onde vale a pena investir” (Ibid.).

Já na parte do texto na qual a revista aborda as consequências para o cenário nacional, *Veja* volta a fazer as previsões analisadas na capa da edição 1.557 de 29 jul. 1998: “Os investimentos em telefonia vão crescer muito e o serviço melhorará consideravelmente. Até que enfim, telefone não será mais artigo de luxo.” (Ibid.). As frases se conectam com a capa da edição anterior tanto nas previsões que ela fez quanto na ilustração da capa (telefone vermelho sendo servido numa bandeja prateada por um suposto mordomo ou garçom).

A notícia (ed. 1558, 5 ago. 1998)

Figura 38: Destaque de trecho das fotografias, título e quadro em notícia sobre a venda da Telebrás na *Veja*

⁶⁶ CARTA ao leitor: Prova de confiança (editorial). *Veja*, ed. 1558, p. 8, 5 ago. 1998.



Fonte: CONTIN, 2015, destaques elaborados partir das páginas 40 e 41 da *Veja*, ed. 1558 de 5 ago. 1998.

Enquanto a notícia da edição anterior enfatizava os benefícios da privatização e a forma como ela ocorreria no dia 29 de julho de 1998, esta, da edição 1558 (5 ago. 1998) continua a construção da descaracterização do movimento de oposição à privatização. Essa estratégia se iniciou na notícia anterior quando o texto narrou a estratégia do governo para barrar as liminares que a oposição protocolasse nos tribunais de justiça contra a venda da estatal. Essa informação é retomada no texto, porém, ela assume um papel importante nas legendas das fotografias que compõe as primeiras páginas da notícia.

As duas fotografias dos topos das páginas 40 e 41 compõe um discurso claro contra a oposição da privatização. A primeira imagem é referente à manifestação que ocorreu no entorno da Bolsa de Valores do Rio de Janeiro enquanto o leilão da Telebrás era feito. A imagem retrata o protesto contra a venda da estatal com a legenda “Manifestantes nas cercanias da bolsa: Lula ficou no ABC e Brizola preferiu se recolher” (Dieguez; França, 1998, p. 40)⁶⁷. A descrição da manifestação é dada no texto que repete as informações sobre Lula e Brizola:

[...] os manifestantes de sempre longe da sede da Bolsa do Rio. O centro da cidade se transformou numa área de pedradas, bombas de gás lacrimogênio e golpes de cassetete, cena comum a outras privatizações. Mas o que se notou no meio da bagunça foi a ausência de qualquer líder expressivo da oposição nos leilões. O candidato Lula, por exemplo, ferrenho opositor à venda,

⁶⁷ DIEGUEZ, Diego; FRANÇA, Ronaldo. 22 bi no bolso: Num leilão perfeito, o governo consegue quase o dobro do que valiam as suas ações da Telebrás”. *Veja*, ed. 1558, p. 40-43, 5 ago. 1998.

preferiu fazer discurso a metalúrgicos na região do ABC, em São Paulo. Leonel Brizola também ficou recolhido. (DIEGUEZ; FRANÇA, 1998, p. 42)

A fotografia que retrata os manifestantes tem como centro um dos integrantes do protesto com um bloco de concreto na mão direita e uma camiseta amarrada ao pescoço que, supostamente, servira para cobrir o rosto ao longo da manifestação. Outros componentes da imagem reforçam o clima daquele momento. O enquadramento da fotografia permite visualizar duas placas da Companhia Distribuidora de Gás do Rio de Janeiro (CEG) com a palavra “Emergência”. Estas placas contribuem para a imagem de confronto entre manifestantes e policiais, que não aparecem na fotografia nem são mencionados no texto. A violência retratada na imagem e no texto se sobrepõem a qualquer informação adicional sobre a manifestação. Não é informado se esse movimento teve palavras de ordem, cartazes, palanques ou qualquer outro componente típico de manifestações contra a ação do governo.

A outra fotografia, na página ao lado, retrata o ministro das Comunicações, Mendonça de Barros rindo sentado sobre uma cadeira. Na televisão da sala onde o ministro fora fotografado é possível visualizar uma cena do leilão da Telebrás – a fotografia utilizada na Carta ao Leitor desta edição é parecida com a que estava sendo transmitida pela televisão no momento desta fotografia. O conjunto de imagens permite interpretar que o ministro estava comemorando o leilão, apesar das manifestações. A legenda da fotografia, no entanto informa: “O ministro Mendonça de Barros: guerra contra as liminares e leilão pontual” (Ibid., p. 41).

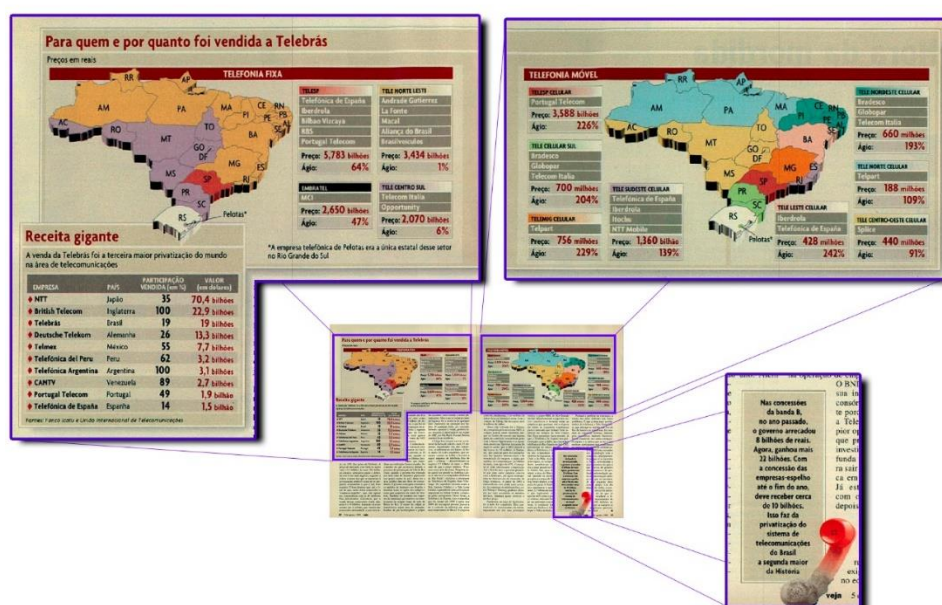
As duas fotografias, separadas, retratam oposição e o governo no momento da privatização. Embora possam ser analisadas separadas, a mensagem que as duas transmitem ao serem justapostas uma do lado da outra é significativa no discurso da revista. Pelo conjunto, poderíamos interpretar que o manifestante da direita estaria mirando o bloco de concreto no governo em protesto à privatização enquanto este ria do primeiro dado o sucesso do leilão. Neste caso, a ausência de policiais na fotografia é relevante. Embora agentes do governo e suposto alvo da violência da manifestação, o discurso que as imagens tentam passar faz parte da estratégia de desconstrução da oposição ao processo. Assume, até, um tom de deboche contra o grupo da população que se opunha ao processo.

A este discurso podemos unir o título e a linha-fina da notícia: “22 bi no bolso” e “Num leilão perfeito, o governo consegue quase o dobro do que valiam as suas ações da Telebrás” (Ibid., p. 41). Essas informações também poderiam ser interpretadas como o motivo das comemorações do ministro retratada na segunda fotografia. Elas, contudo, não consideram detalhes importantes sobre o processo de privatização criticados por Biondi (2003a), ou seja, o uso das moedas podres no processo. Além disso, vale destacar que esse valor é menor que o

informado pela *Veja* em outra notícia – na edição 1519 (29 out. 1997, p. 122) foi informado que o governo esperava receber 25 bilhões de reais pela venda da estatal. Essa informação não foi mais questionada pela revista que classifica, aqui, o leilão como perfeito, além de destacar o fato de o governo receber “quase o dobro do que valiam suas ações” (Dieguez; França, 1998, p. 41).

Tanto o título como a linha-fina introduzem o que será o foco da notícia: o “[...] ágio de 63,7% sobre o preço mínimo [13,5 bilhões de reais] estipulado para as doze empresas colocadas à venda” (Ibid., p. 40). Essa questão será abordada pelo texto mais de uma vez e também no infográfico das páginas 42 e 43. Neste há como ilustração dois mapas do Brasil que mostram quais os valores e por quais empresas eles foram apresentados no leilão.

Figura 39: Destaque de infográficos e quadro em notícia sobre os preços da venda da Telebrás na *Veja*



Fonte: CONTIN, 2015, destaques elaborados partir das páginas 42 e 43 da *Veja*, ed. 1558 de 5 ago. 1998.

Embora cite os ágios de outras partes da estatal, a notícia foca principalmente na venda da Telesp, empresa de São Paulo. Nas notícias anteriores essa empresa já havia sido ressaltada por conta da atratividade que ela tinha para os empresários, dada a grande quantidade de consumidores na sua região de atuação. Nesta notícia, a atratividade é ressaltada por meio da estratégia que a empresa espanhola Telefônica traçou frente aos concorrentes. O texto destaca que essa empresa controlava, naquele momento, uma grande quantidade de linhas fixas na América Latina e relata a fala do presidente da companhia: “[...] ‘Ficamos com a joia da

coroa. Ninguém pode querer ser grande na América Latina se não tiver a companhia telefônica de São Paulo’, declarou o presidente da Telefónica de España, Juan Villalonga” (Ibid., p. 42). Embora ressalte positivamente a empresa, a revista classifica como “espantosa” a estratégia da empresa para adquirir a Telesp:

Espantosa, no jogo dos bastidores, foi a ação dos espanhóis. Eles confundiram os participantes do leilão, enganaram um dos seus principais sócios, o grupo RBS, do Rio Grande do Sul, desarrumaram o jogo dos outros consórcios e levaram todas as empresas que queriam. Até a véspera do leilão os espanhóis espalharam para o mercado que tinham forte interesse na compra da Tele Centro Sul. Essa estratégia fazia sentido, já que a Telefónica de España tem participação, com a RBS, na companhia telefônica do Rio Grande do Sul, CRT, privatizada no início do ano. [...] Quando os envelopes para a compra da Telesp foram abertos, a surpresa foi geral. A Telefónica apresentou o maior lance: 5,7 bilhões de reais, o que representa um ágio de 64% sobre o preço mínimo, deixando longe seu principal concorrente, o consórcio formado por Bradesco, Globopar e Telecom Itália. (DIEGUEZ; FRANÇA, 1998, p. 43)

O relato deste “jogo dos bastidores”, contudo, não é criticado. O relato citado acima não questiona a ética por detrás da estratégia da empresa. Pelo contrário, ao ressaltar as qualidades da empresa nos parágrafos anteriores, essa estratégia pode ser interpretada como uma virtude de uma empresa privada esperta e com forte senso de concorrência que conseguiu comprar “todas as empresas que queria”. Embora tenha destacado nas notícias anteriores que a privatização tinha regras claras para evitar o monopólio pelo setor privado, o poder da empresa não foi alvo de questionamentos sobre a sua capacidade de estabelecer esse monopólio no Brasil. Uma vez que ela pretendia ser grande na América Latina, como foi informado por meio da declaração do presidente da companhia, ela poderia concentrar seu poder econômico no continente e influenciar os preços praticados nele e também no Brasil.

Enquanto parte do texto exalta essa empresa privada estrangeira, outra mostra como um consórcio feito apenas por empresas nacionais foi classificada como o “único problema” do processo. Segundo o texto, um dos consórcios, o Telemar, liderado pela construtora Andrade Gutierrez, foi um dos compradores da Tele Norte Leste, porção da estatal que abrange estados do Centro-oeste, com exceção de São Paulo, e outros estados do Nordeste e Norte (representados de laranja no infográfico da página 42). A revista relata que essa compra é um problema porque o consórcio não tem nenhuma empresa estrangeira e

[...] a crítica que se faz é que **nenhum participante tem experiência na operação de empresas telefônicas**. O BNDES não escondeu sua insatisfação com o consórcio, principalmente porque aí se encontra a **Telerj**, considerada a **pior operadora do país** e que precisa de grandes investimentos e de

profunda reformulação para sair da situação caótica em que se encontra. (DIEGUEZ; FRANÇA, 1998, p. 43)

Embora retrate a preocupação do BNDES, a citação acima tem uma grande contradição: ela afirma que nenhuma das empresas do consórcio tem experiência na área, mas neste grupo de empresas está uma operadora de telefonia do Rio de Janeiro. Fica evidente que a contradição é entre empresas nacionais e estrangeiras. Além disso, a interpretação sobre a insatisfação do BNDES poderia ser complementada com a informação do infográfico da página 42. Nele é retratado que a área da qual esse consórcio participou teve um ágio de apenas 1% e foi vendida por “3,434 bilhões” de reais. Apenas essa região, a maior do mapa, e aquela corresponde ao estado do Rio Grande do Sul tiveram ágios pequenos – a Tele Centro Sul (RS) teve ágio de 6%, vendida por “2,070 bilhões” de reais.

Os demais trechos da notícia informam os investimentos que deveriam ser feitos após a privatização e também as informações que foram destacadas no editorial da edição sobre os reflexos no Brasil da crise econômica internacional daqueles anos. A questão levantada pelo editorial, sobre o leilão representar uma “prova de confiança” na economia brasileira, é trabalhada na notícia como “ [...] um outro significado [da privatização, além dos valores arrecadados], que diz respeito à imagem do Brasil na comunidade internacional e até na percepção que se tem dos países emergentes” (Ibid., p. 41). Embora o cenário externo tenha sido marcado pela crise asiática e a russa naquela década e isso prejudicaria a visão de países centrais sobre as economias em desenvolvimento, a revista diz que

O leilão mostra uma atitude diferente. Os investidores continuam dispostos a mandar bilhões para as economias promissoras – o Brasil num dos primeiros lugares da fila. No ano passado e nos primeiros meses de 1998, alardeava-se que o país estava à beira da caçapa de uma crise cambial, com um possível ataque especulativo à moeda e fuga em massa de capitais. Não só não aconteceu como o cofre brasileiro se enche agora com bilhões de dólares em dinheiro produtivo. (DIEGUEZ; FRANÇA, 1998, p. 41)

Essa confiança é o reforço que a notícia dá às suas afirmações quanto aos investimentos e a criação de empregos que a privatização geraria no Brasil. Assim como nas notícias anteriores, o texto comenta que junto das melhoras na qualidade dos serviços, a venda das estatais para a iniciativa privada seria também responsável, de acordo com estimativas do governo, pela criação de “[...] 100 000 novos empregos diretos não só na telefonia, mas também na área de construção civil e na fabricação de equipamentos” (Ibid., p. 40). Ademais, a notícia apresenta uma análise do chefe do departamento econômico do BNDES, Armando Castelar sobre os investimentos futuros gerados a partir da privatização. A fonte declara que “Em dez

anos deverão ser investidos 100 bilhões de dólares no país. É um impacto significativo” (Castelar In: Ibid., p. 40). O uso do verbo introdutório de opinião “analisar” reforça a relevância que a revista dá à fonte oficial, uma vez que o entrevistado compõe o banco nacional de desenvolvimento econômico.

A manipulação da revista *Veja*

O uso da fonte junto das outras informações do contexto linguístico da notícia, reforçam as informações sobre os benefícios da privatização. Embora elas sejam, nesta última notícia, informações secundárias, elas embasam o foco que o texto dá para o ágio registrado nas vendas, como já mencionado. Isso nos permite analisar como a revista, ao longo das notícias aqui analisadas, constrói sua narrativa do processo de privatização usando apenas fontes favoráveis ao processo.

Podemos observar que, no geral, as notícias não contam com muitas fontes. Porém, quando estas estão presentes são ou oficiais (governo ou membros de ministérios e de bancos públicos como o BNDES), ou empresas que participaram no processo ou, por fim, especialistas econômicos (de consultorias ou bancos de investimentos). O principal foco ao longo de todas essas notícias foram as empresas. Estas, com o papel de revolucionar o setor de telecomunicações, segundo a percepção da revista, foram os atores principais da compra da Telebrás.

Assim, podemos enquadrar o uso destas fontes no modelo de propaganda de Chomsky e Herman (2003) ao considerarmos que a relação entre elas e a revista é simbiótica. Por se tratar de empresas que atuariam no setor de telefonia, a propaganda que essas empresas fariam para atrair seus consumidores seria fundamental para essas companhias. Sendo assim, além de simbiótica a relação entre fontes e revista faz parte de uma necessidade econômica pautada pela reciprocidade (Chomsky; Herman, 2003).

Essas observações permitem intuir que a estratégia da revista de promover uma campanha positiva sobre a privatização passa tanto pela desconstrução do Estado quanto pela exaltação da iniciativa privada. Essas estratégias, contudo, se limitaram apenas a apresentar visões fragmentadas de todo o processo. Das nove notícias analisadas, entre maio de 1995 e julho de 1998, apenas um lado das críticas foi fornecido aos leitores. Mesmo quando criticava o governo e a atuação da Telebrás no setor de telefonia brasileiros, em momento algum a revista procurou fontes ligadas à empresa ou especialistas que apresentassem uma defesa do Estado como indutor e gestor dos investimentos. Aqui, portanto, o padrão de **fragmentação** de Abramo (2003) é salientado.

Esse padrão é indissociável daquele de **indução** (Abramo, 2003). A construção dessa realidade alternativa e fragmentada trabalhou na construção da campanha neoliberal e ortodoxa de redução do papel do Estado na economia brasileira. Quando a revista noticiou, em 29 de julho de 1998 (ed. 1557) que o leilão ocorreria naquela data com um valor mínimo para a venda da estatal de 13,5 bilhões de reais, o leitor foi induzido a compartilhar a visão da Telebrás de que o sistema de telefonia precisava do capital privado para melhorar a qualidade dos serviços. Nesta edição emblemática, a estratégia de desconstrução do Estado foi reforçada com veemência. Até aquele momento essa estratégia já estava sendo praticada pela revista, porém, quando a revista comparou a gestão do Estado brasileiro com a da antiga União Soviética, a *Veja* recorreu à memória da opinião pública para forçar uma imagem negativa do que é o Estado desenvolvimentista.

Além de ter esse Estado como alvo, a estratégia também serviu para descaracterizar o grupo que se opunha à privatização. Neste caso, como observado anteriormente, o ápice dessa descaracterização é a última notícia. Por meio da justaposição de duas fotografias que, separadas contam histórias particulares, juntas chegam a satirizar a oposição. O discurso das duas fotografias é composto pelo ministro das Comunicações, Mendonça de Barros, rindo das manifestações e comemorando a vitória do governo. Neste caso específico, podemos também recorrer ao padrão de **ocultação** de Abramo (2003). Além de não dar espaço às críticas à privatização, a última notícia se silencia sobre a manifestação ao não revelar como o protesto contra a privatização da Telebrás ocorreu no dia do leilão na Bolsa de Valores do Rio de Janeiro. Acima disso, podemos até afirmar que houve aí uma **inversão** (Abramo, 2003) ao apresentar apenas os ágios obtidos na venda da estatal como o todo de uma realidade que ainda contava com manifestações na capital carioca.

Este último padrão de Abramo é similar ao truque observado por Biondi (2003) chamado de “**o bife pelo boi**” que é desvalorizar o geral, quando este é negativo, para contemplar nos aspectos positivos do fato. O foco das notícias sempre foi o benefício da privatização. Contudo, ao longo dessas análises da *Veja* mostramos problematizações alternativas que poderiam ser feitas sobre o tema e que contribuiriam para a formação da opinião pública naquela década.

Outros truques de Biondi (2003) foram apresentados ao longo das análises, contudo, devemos destacar, mais uma vez, o “**manchete encomendada**”. Quando avaliamos as notícias aqui apresentadas junto das propagandas que o Ministério das Comunicações e a Telebrás publicaram na revista *Veja* podemos verificar que tanto a publicação como o governo promoveram a campanha favorável à privatização. O que caracterizaria o truque de manchetes

encomendadas, no entanto, não é essa ligação entre jornalismo e propaganda na revista, mas a falta de espaço para as vozes críticas ao processo e, acima disso, a descaracterização da oposição como já mencionado.

3.2.2. *IstoÉ*

O processo de privatização da Telebrás foi tema de seis notícias e um editorial da revista *IstoÉ*. Diferente da *Veja*, a revista publicou duas notícias em 1996 e quatro em 1998, ano em que também publicou um editorial sobre o processo na edição que precedeu o leilão da estatal. O tema, contudo, não obteve nenhuma chamada de capa nesse período.

Novembro 1996

A primeira notícia desta seleção é referente à publicação no *Diário Oficial da União* (DOU) das “(..) regras das concessões da chamada banda B da telefonia celular” (Evelin, 1996, p. 35)⁶⁸ no dia 5 de novembro de 1996. A notícia, embora recorde que a quebra do monopólio estatal sobre a telefonia móvel ocorrera 15 meses antes da data da publicação, tem como título “Foi dada a largada” e linha-fina “Governo divulga as regras para a licitação da telefonia celular e anuncia a privatização da Embratel” (Ibid.). Diferente da *Veja*, a *IstoÉ* considera como largada o fato de as regras serem publicadas no DOU e não a quebra do monopólio pelo Congresso.

Figura 40: Destaque de foto e quadro com regras para privatização da telefonia móvel

⁶⁸ EVELIN, Guilherme. Foi dada a largada: Governo divulga as regras para licitação da telefonia celular e anuncia a privatização da Embratel. *IstoÉ*, ed. 1415, p. 35, 13 nov. 1996.



Fonte: CONTIN, 2015, destaque elaborado partir da página 35 da *IstoÉ*, ed. 1415 de 13 nov. 1996.

Embora seja informado na linha-fina as informações factuais que geraram a notícia, estas ficam restritas ao segundo parágrafo e que são repetidas no quadro que acompanha a notícia sobre as regras e as estimativas de arrecadação com as concessões da telefonia móvel para a iniciativa privada. Enquanto isso, o primeiro parágrafo foca numa explicação para a demora entre a quebra do monopólio estatal e a definição e publicação das regras. Segundo o texto, o que teria contribuído para que o intervalo entre os dois fatos fosse de 15 meses foram os problemas de saúde enfrentados pelo então ministro das Comunicações, Sérgio Motta:

Nesse meio tempo [entre a quebra do monopólio e publicação das regras da privatização no DOU], “Serjão” teve três pontes de safena e uma de mamária implantadas no coração, desembarcou em São Paulo para participar do naufrágio da candidatura do senador José Serra (PSDB) à prefeitura e foi acometido de uma pneumonia. Todos esses motivos ajudaram a atrasar uma decisão que o ministro gostaria de ter tomado há pelo menos um ano. Na última semana, finalmente, o governo começou a deslanchar negócio que poderá atrair, segundo as estimativas oficiais, investimentos de US\$ 75 bilhões até o ano 2003. (EVELYN, 1996, p. 35).

Mesmo que as informações possam parecer irrelevantes, o destaque das mesmas no lead da notícia revelam a importância que o ministro tinha para o processo de privatização da Telebrás na visão da *IstoÉ*. Nenhum outro motivo para a demora na definição das regras é abordado pela notícia, o que permite intuir que a definição das regras dependia exclusivamente do ministro citado. Este fato também não é alvo de críticas por parte da publicação que poderia questionar a centralização do poder ministerial no responsável pela pasta e não em cargos

secundários que poderiam dar andamento no processo evitando o período de 15 meses destacado no começo do primeiro parágrafo.

Ao colocar a questão da saúde do ministro em primeiro plano, a revista confere pouca importância para o processo político em torno das definições da regra que são citadas no terceiro parágrafo:

A regulamentação **revelou algumas recaídas nacionalistas do governo**. No Congresso, “Serjão” travou uma queda-de-braço com **os aliados pefelistas**, que **não queriam restrições à participação de empresas estrangeiras no capital** dos grupos que vão explorar a telefonia celular. Depois de um acordo político, a lei da privatização da telefonia celular ficou a exigência de que empresas nacionais controlem 51% do capital votante dos grupos até julho de 1999. Agora, **o Ministério das Comunicações deu mais uma mãozinha para os grupos econômicos nacionais** e esticou a reserva de mercado até o ano de 2002. “Nossa preocupação é que ninguém ganhe licença para negociar logo em seguida”, disse Renato Guerreiro, secretário executivo do Ministério das Comunicações. “Um decreto não pode ser superior a uma lei. Isso pode representar uma inconstitucionalidade”, adverte o deputado Paulo Cordeiro (PTB-PR), ex-presidente da empresa telefônica do Paraná. (EVELYN, 1996, p. 35)

O trecho acima é significativo para uma primeira aproximação da linha editorial da revista quanto às privatizações. Ao dizer que o governo precisou negociar com deputados a participação de empresas estrangeiras nos grupos que controlariam a telefonia móvel e classificar essa negociação como uma “recaída nacionalista”, a revista se posiciona a favor da abertura do setor para o capital estrangeiro. Essa posição é percebida também quando a notícia diz que o governo “deu mais uma mãozinha” para as empresas nacionais. A expressão destacada pode ser interpretada como “dar uma ajuda” ou “beneficiar” os grupos nacionais. Embora possa ser considerado como algo positivo para as empresas brasileiras por garantir que elas consigam se estabelecer no mercado, o início do parágrafo e a questão da recaída nacionalista desqualifica essa ajuda aos grupos econômicos nacionais. Desta forma, a revista se posiciona favorável à lógica neoliberal de abertura dos mercados incentivada pelas instituições econômicas internacionais, como o FMI e o Banco Mundial, naquela década.

Ainda no trecho destacado acima, as duas declarações de fontes consultadas pela revista parecem estar fora do contexto ou mal contextualizadas. A primeira, de um membro do Ministério das Comunicações, não é problematizada pelo texto. Não é explicado a que se refere a preocupação apontada pela fonte, se é sobre a participação de empresas estrangeiras sem nenhuma limitação na composição dos grupos que explorariam o setor ou se é o contrário. A declaração desta fonte está perdida no contexto linguístico do texto. Embora possa se referir ao fato de o ministério ter estendido o prazo de reserva de mercado para as empresas nacionais,

essa ligação não fica clara quando a fonte diz que as licenças adquiridas seriam negociadas “logo em seguida”.

A segunda declaração também apresenta o mesmo problema de interpretação. É mencionado um decreto e uma lei. Supostamente o decreto seria o documento publicado no DOU com as regras da privatização da telefonia móvel, a notícia contudo, não informa com clareza se essas regras haviam sido publicadas por meio de um decreto. Um leitor sem conhecimento dos processos políticos pode ter a interpretação da notícia prejudicada por falta de explicações. A lei a que se refere o deputado consultado também não é informada. Desta forma, as duas declarações das fontes não complementam as informações sobre o embate político traçado pelo ministro das Comunicações no Congresso, tema do parágrafo em questão.

A interpretação da centralidade do processo no ministro das Comunicações é reforçada também no último parágrafo da notícia. Este trecho relata o então ministro do Planejamento, Antônio Kandir, havia revelado, uma semana antes, que a Embratel também seria privatizada. Segundo o texto, “A inconfidência de Kandir acabou sendo mal recebida por Sérgio Motta. Cioso da sua autoridade numa área que envolve tantos interesses econômicos, ele desautorizou publicamente o colega” (Ibid.). A notícia explica que a reação de Motta teria sido por conta dos impactos que informações sobre as privatizações poderiam causar na Bolsa de Valores e por isso deveria haver “cautela” com as declarações. Essa centralidade ainda é reforçada com outro relato, que encerra a notícia:

Há dois meses, o deputado Delfim neto afirmou que o verbo “mottar” significava vaziar informações para o mercado e depois dizer que se enganou. Na terça-feira 5, “Serjão” deixou escapar que a suspeita de Delfim pode ter alguma procedência. “Confesso que até usava vocês para checar o mercado”, disse aos jornalistas, ao admitir que se aproveitava do cargo para dar informações que serviriam apenas para testar algumas de suas propostas. Agora, com a divulgação das regras, este jogo acabou. (EVELYN, 1996, p. 35)

A declaração do ministro, embora tenha sido relatada na notícia, não foi criticada pelo texto. Este, no entanto, poderia ter aprofundado a afirmação de Motta de que usava os jornalistas para testar a popularidade de suas propostas e, acima disso, a sua influência na Bolsa de Valores. A **omissão** sobre esta crítica não apenas revela a centralidade que o ministro tinha no processo de privatização como pode também ser interpretada como uma conivência entre a revista e o ministro. Ademais, o suposto vazamento de informações para o mercado financeiro poderia ser visto como um beneficiamento de um grupo seleto de agentes ou mesmo como a valorização das empresas estatais para melhorar o preço de mercado para a privatização, como denunciou Biondi (2003).

Do ponto de vista da linguagem usada pela *IstoÉ*, a revista não dialoga diretamente com um leitor leigo em economia. O texto, embora utilize termos mais comuns a estes leitores, como “dar uma mãozinha”, apresenta termos específicos da economia como “composição de capital”, “reserva de mercado” e até mesmo o termo mais jurídico como “licitação”. A primeira impressão que a notícia selecionada para esta análise fornece é que a seção de “Economia & Negócios” é focada ao público especializado e com um mínimo de conhecimento na área. Contudo, os relatos sobre os bastidores da formulação e divulgação dos problemas de saúde do ministro que é tratado pelo apelido, “Serjão”, confere uma aproximação em relação ao público leigo e/ou informações consideradas relevantes pela revista para os empresários que buscavam se atualizar sobre o processo de desestatização.

Dezembro 1996

Figura 41: Destaque de título, legenda e quadro de notícia sobre a definição de regras para a privatização na *IstoÉ*



Fonte: CONTIN, 2015, destaques elaborados partir das páginas 158 e 159 da *IstoÉ*, ed. 1420 de 18 dez. 1996.

A segunda notícia dentre as encontradas sobre o processo de privatização na *IstoÉ* se refere à Lei Geral das Telecomunicações enviada pelo governo ao Congresso no dia 12 de

dezembro de 1996. O texto fornece informações específicas sobre o processo de privatização que, naquele momento, eram propostos aos deputados federais para discussão. Outro tema é a expectativa de empresários no setor e o comportamento do mercado financeiro em relação às informações da privatização e seu reflexo nas ações da Telebrás. De forma geral, a notícia continua a linguagem econômica e seu discurso é destinado aos leitores não-leigos, ou seja, economistas, empresários, outros agentes econômicos e o público familiarizado com termos econômicos, assim como na notícia apresentada anteriormente.

O título do texto “Chamada geral”, remete não apenas às chamadas telefônicas, ilustradas na montagem de fotografias que ilustram a notícia, mas também se refere, literalmente, à convocação de empresas anunciada pelo governo. Essa última interpretação é complementada pela linha-fina: “Depois de meses de discussão, o governo envia ao Congresso as regras para a venda da telefonia e convoca empresas a investirem” (Evelyn, 1996, p. 158)⁶⁹. A “chamada geral” a que se refere os dois elementos é apenas uma mensagem simbólica, como o texto da notícia permitirá interpretar. É simbólica porque o governo ainda não havia convocado as empresas como a linha-fina anunciou. Pelo contrário, e como já mencionado, o Poder Executivo apenas enviara o projeto da Lei Geral das Telecomunicações para o Legislativo. Nesta ação, o simbolismo se expressa pelos reflexos que a medida causou no mercado financeiro:

Refletindo a tendência mundial e o crescente interesse dos investidores pelas empresas de telecomunicações, as ações da Telebrás bateram recordes de valorização nas Bolsas de Valores. Até setembro deste ano, o lucro por lote de mil ações da empresa cresceu 176,9%. Em nove meses, o valor patrimonial do lote subiu mais do que toda a inflação projetada para este ano – de R\$ 74,62 para R\$ 85,89” (EVELYN, 1996, p. 158)

A causa apontada para a valorização é o aumento das tarifas telefônicas e a reestruturação da empresa, ações promovidas pelo governo. Essas mudanças na estatal são elogiadas por uma fonte especializada: “‘A gestão da Telebrás está muito mais profissional’, diz Gilberto Garbi, presidente da Nec do Brasil” (Ibid.). Diferente da revista *Veja*, que qualifica algumas de suas fontes, a *IstoÉ* não informa o setor de atuação da Nec do Brasil. Segundo a descrição do site da empresa, ela se define como “[...] uma das maiores provedoras globais de soluções integradas de Tecnologia da Informação e Comunicação, está presente no mercado

⁶⁹ EVELYN, Guilherme. Chamada geral: Depois de meses de discussão, o governo envia ao Congresso as regras para a venda da telefonia e convoca empresas a investirem. *IstoÉ*, ed. 1420, p. 158-159, 18 dez. 1996.

brasileiro desde novembro de 1968”⁷⁰. Essa observação permite reforçar a observação de que a notícia tem um público alvo específico, ou seja, aquele que conhecia a empresa e sua atuação na área de telefonia em 1996. Para o leitor comum, a simples citação da fonte só adquire relevância por ela ser “presidente” de uma empresa nacional que, supostamente, tinha alguma ligação com o assunto para avaliar as ações do governo na Telebrás.

A questão da “chamada geral” volta ao seu sentido simbólico quando são fornecidas informações sobre a divisão da estatal em quatro grupos. Segundo a notícia, o modelo da venda da Telebrás garantiria, de acordo com explicações fornecidas pelo governo, “[...] o interesse dos investidores estrangeiros nesse momento em que há uma corrida em todo o mundo para países abrirem seus mercados de telecomunicações. ‘Nenhuma empresa na América do Sul vai ser maior do que qualquer uma dessas empresas regionais’, afirma o ministro Sérgio Motta” (Ibid., p. 159). As empresas a que se referem o ministro das Comunicações são aquelas que serão formadas a partir da privatização. Embora cite diretamente o ministro do governo FHC, a revista não questiona a possibilidade de essas grandes empresas, que serão menores que outras da América do Sul, formarem monopólios privados e substituir o estatal.

Pelas regras estipuladas pela Lei Geral de Telecomunicações mencionadas pela revista no quadro da página 159, essa possibilidade de concentração de poder das empresas privadas também não é mencionada. No lugar disso, há duas informações relevantes nesse quadro e melhor argumentada no texto da notícia: a criação da Anatel e a preocupação do governo em manter uma parte do controle na Embratel. As duas fazem parte do projeto de lei que fora enviado ao Congresso e procuram retratar a preocupação do Poder Executivo em manter seu poder sobre o setor de telecomunicações. A primeira informação é enfática neste sentido:

Antes de começar a desestatização do setor, o governo pretende tomar algumas **providências acautelatórias para manter uma mão forte** num setor que, por causa do seu alcance social, não é tão simples de ser privatizado. A principal vai ser a implantação da Agência Brasileira de Telecomunicações (Abtel), que, a médio prazo, deverá absorver a maior parte das funções regulamentadoras e fiscalizadoras do Ministério das Comunicações” (EVELYN, 1996, p. 159, *grifo nosso*)

Mesmo sendo um texto claramente econômico, o aspecto social é aqui tratado ele não é, contudo, aprofundando e a notícia não apresenta uma discussão sobre o “alcance social” do setor e o porquê de este fator ser um elemento que torne a privatização complicada. A outra

⁷⁰ Informações do site da empresa, disponível em < http://br.nec.com/pt_BR/about/arindex.html >, acessado em 4 jun. 1998.

informação que revela a preocupação do governo em manter seu poder sobre as telecomunicações é mais técnica e ligada ao público leitor que tem familiaridade com o mercado financeiro: “Por causa do **caráter estratégico** da Embratel no setor de satélites, o governo deverá manter uma ‘**golden share**’ – ação especial que permitirá uma interferência nas decisões da empresa, mesmo depois de privatizada” (Ibid., 159, *grifo nosso*). Esta notícia da *IstoÉ*, vale lembrar, foi publicada no final de 1996. Ela menciona o “caráter estratégico da Embratel”, um argumento que fora desqualificado pela *Veja* na notícia sobre a venda da Telebrás em agosto de 1998 (ed. 1558).

Assim como nas análises da revista *Veja*, podemos enquadrar a notícia da *IstoÉ* no **discurso competente** de Chauí (2011). Os termos econômicos acima destacados excluem parte dos leitores e o elencar de fontes que sequer são contextualizadas linguística ou discursivamente dirigem a mensagem a apenas uma parcela do público leitor uma vez que não é possível admitir que todos os leitores (os TU-destinatários) conseguiriam compreender com clareza a mensagem. Essa característica na *IstoÉ* é visível até nos trechos que se destinam a dar explicações sobre detalhes da privatização, como destacado nas citações abaixo:

[...] o documento [sobre a Lei Geral das Telecomunicações] estabelece um novo **arcabouço jurídico** para o setor de telecomunicações, com reestruturação e desestatização do sistema Telebrás. (EVELYN, 1996, p. 158)

“Temos a expectativa de **alavancar investimento** de R\$ 100 bilhões até o ano de 2003”, afirmou o ministro das Comunicações, Sérgio Motta. (EVELYN, 1996, p. 158, *grifo nosso*)

Em 1994, o Brasil tinha 12 milhões de telefones convencionais e 800 mil celulares instalados, com uma **densidade** de 8,4 terminais para cada 100 habitantes. Com a desestatização do setor, o governo projeta que o País poderá passar a ter 15 terminais para cada 100 habitantes em 1999, resolvendo assim, em parte, o **problema de demanda não atendida** por novas linhas que faz os preços dos telefones atingirem níveis estratosféricos em algumas regiões brasileiras. (EVELYN, 1996, p. 159, *grifo nosso*)

Maio de 1998

O tema privatização volta a ser tratado pela *IstoÉ* em 1998, próximo da data da venda da Telebrás que seria no final de julho daquele ano. Os focos da notícia da edição 1497, contudo, se baseiam nos bastidores do processo e nas estimativas de analistas sobre o valor que seria arrecadado pelo governo com a venda da estatal. Quanto ao primeiro ponto, os dois primeiros pontos são revelados no título e na linha-fina do texto, respectivamente, “Linha cruzada” e “Aumento do risco Brasil faz governo correr atrás de compradores da Telebrás”

(Vieira, 1998, p. 116)⁷¹. Embora a linha-fina complemente a expressão utilizada no título da notícia, o texto permite uma interpretação mais clara desta.

A linha cruzada do título, normalmente utilizada para se referir ao defeito técnico nas ligações em que duas ou mais ligações se interferem entre si, se referencia ao cenário internacional frágil daquele ano enquanto o governo brasileiro esperava e alimentava o interesse de empresas estrangeiras pela privatização da Telebrás. Este é o principal tema que gerou a notícia. A informação factual é a viagem do ministro das Comunicações, Mendonça de Barros e do presidente do BNDES, André Lara Resende, até os Estados Unidos para dialogar com empresas do setor de telefonia sobre a privatização brasileira.

Na condição de vendedor do maior negócio do planeta, o ministro das Comunicações, Luiz Carlos Mendonça de Barros, inicia nesta terça-feira 9 um périplo de dez dias para convencer as companhias telefônicas dos Estados Unidos e da Europa a participarem do leilão de privatização da Telebrás, marcado para o dia 29 de julho. [...] “Vamos mostrar que a venda da Telebrás é uma oportunidade único”, diz o ministro. (VIEIRA, 1998, p. 116)

Figura 42: Destaque de título, linha-fina e infográfico sobre a busca do governo de empresas para o leilão da Telebrás na *IstoÉ*



⁷¹ VIEIRA, André. Linha cruzada: Aumento do risco Brasil faz governo correr atrás de compradores da Telebrás. *IstoÉ*, ed. 1497, p. 116-117, 18 maio 1998.

Fonte: CONTIN, 2015, destaques elaborados partir das páginas 116 e 117 da *IstoÉ*, ed. 1497 de 10 jun. 1998.

Já o “aumento do risco Brasil” mencionado na linha-fina é aprofundado em outro trecho. Ele se refere à crise internacional que abateu países em desenvolvimento:

A viagem [...] às operadoras telefônicas tem uma razão de ser. As turbulências do mercado financeiro internacional alimentaram as **incertezas em relação à capacidade de as economias emergentes de cumprirem seu dever de casa**. Afetados pelas crises na Indonésio e na Rússia, os investidores internacionais estão mais cautelosos do que alguns meses atrás. Os **riscos de insolvência dessas economias aumentaram** e daí a necessidade de a comitiva brasileira bater na porta das operadoras estrangeiras. Para piorar o **desinteresse pelo Brasil, muitas companhias telefônicas internacionais estão querendo descongestionar suas linhas internas antes de ligar para o Exterior**. (VIEIRA, 1998, p. 116, *grifo nosso*)

A citação acima revela não apenas este aspecto mais econômico, mas também nosso argumento de que a linguagem da revista é condizente com o jornalismo econômico e dificulta parte da interpretação dos leitores que não são familiarizados com o termo. Além disso, ao contrapor os discursos das revistas *Veja* e da *IstoÉ*, é possível distinguir o texto jornalístico e opinativo da primeira com o texto mais econômico da segunda. Por trazer essa análise mais voltada para um público especializado, a *IstoÉ* foi condizente com o cenário internacional e retratou a preocupação do governo quanto a este elemento que poderia interferir no processo de desestatização. A *Veja*, contudo, não apenas não forneceu essa análise antes da privatização como também descaracterizou esse tipo de crítica na última notícia sobre a venda da estatal, como apresentado na análise da notícia “22 bi no bolso” (Dieguez; França, 1998).

Outras informações sobre o processo são aprofundadas pela *IstoÉ*. No infográfico que ilustra o topo das duas páginas da notícia estão relacionadas tanto as “metas de número de telefones fixos a serem instalados no Brasil” (Vieira, 1998, p. 116) quanto as estimativas de analistas ligados a bancos sobre a arrecadação do governo com a venda da Telebrás. As informações sobre as linhas telefônicas são baseadas nas metas estabelecidas pela Anatel para as empresas que vencerem o leilão, não são, portanto, baseadas em expectativas tampouco são promessas sem informações sobre fontes como observamos na estratégia da *Veja*.

O tratamento nestas informações podem ser vistas nos trechos abaixo sobre, respectivamente, as estimativas de arrecadação do governo e a questão das empresas-espelhos, duas questões que não foram devidamente explicadas aos leitores da *Veja*:

O ministro Sérgio Motta chegou a dizer que **esperava arrecadar US\$ 30 milhões** com a venda da participação da União no controle da Telebrás. Mas **as previsões de Motta vêm caindo** feito ações de *chaebols* coreanos. [...] Mendonça de Barros explica que a previsão feita por Serjão levava em conta os US\$ 8 bilhões obtidos na concessão da banda B da telefonia celular. Além disso, o governo descobriu que a participação da União no capital total da estatal foi reduzida de 21,4% para 18,2% por causa da conversão de recibos de aumento de capital, feito em 1990, por ações preferenciais da Telebrás (VIEIRA, 1998, p. 117, *grifo nosso*)

Todas as empresas estarão indo a leilão no dia 29 de julho. Nesse mesmo dia, a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) **lançará editais para quem quiser concorrer** com as três holdings de telefonia fixa originárias da Telebrás, além de outra empresa que competirá com a Embratel. Essas companhias estão sendo chamadas de **empresas-espelhos**, em que os controladores terão de buscar redes próprias para oferecer os serviços aos seus clientes. Esse “duopólio” terá **validade por cinco anos**, quando as duas empresas privadas atuarão em cada uma das áreas, seja na telefonia celular, seja na telefonia fixa. (VIEIRA, 1998, p. 117, *grifo nosso*)

Sobre a estimativa de arrecadação com a venda da estatal, a *IstoÉ* explicou a incoerência entre o primeiro valor estimado nas notícias de 1996 e aquele informado nesta de 1998. Já sobre as empresas-espelhos, a revista explica a forma como elas serão criadas e até quando atuarão no setor. Sendo assim, os trechos destacados permitem avaliar aqui, embora deixe questões sem maiores aprofundamentos que facilitariam na interpretação de leitores leigos, a opinião no texto jornalístico é mínima. Há, inclusive, uma mudança entre as primeiras notícias de 1996 e esta. Naquele ano a revista tratou dos bastidores políticos e apresentou um texto econômico não ligados à economia, sobre a saúde do então ministro das Comunicações, Sérgio Motta. Esta, contudo, não menciona nenhuma “recaída nacionalista” como a anterior:

Pelas novas instruções, **a limitação do capital estrangeiro foi eliminada**, a necessidade de um operador no consórcio deixou de ser exigida, a forma de pagamento da estatal tornou-se mais atraente e até o BNDES entrou no processo com o papel de financiar as empresas brasileiras que ganharem o leilão. [...] “O governo está ciente de que a venda da Telebrás não está acontecendo no melhor momento, mas o custo de não vender a estatal seria muito maior”, diz Sérgio Goldman, analista do Banco Santander. (VIEIRA, 1998, p. 117, *grifo nosso*)

Porém, mesmo com a omissão de opiniões na notícia, ela não apresenta as vozes contrárias ao processo de privatização. Além do governo, as fontes, todas ligadas a bancos, consultadas para complementar as informações sobre as estimativas quanto a desestatização defendem o processo e não o questionam. Mesmo quando a notícia aborda um “fato social”, ela não discute as possibilidades de monopólio, nem aprofunda o que chama de “duopólio” formado pelas empresas vencedoras do leilão e as empresas-espelhos. De forma indireta, a *IstoÉ*

também induz o leitor a acreditar na eficácia da venda da Telebrás para o setor e foca apenas na sua atratividade e no esforço do governo para garantir o retorno sobre o processo.

Julho de 1998

No mesmo dia (29 jul. 1998) em que a revista *Veja* (ed. 1557) publicou uma notícia com as promessas para o futuro do setor a partir do leilão da Telebrás, a *IstoÉ* noticiou a venda com informações sobre como estavam se organizando as empresas que participariam do processo e quais eram as apostas de analistas sobre as partes da estatal que cada uma dessas empresas compraria. A data da publicação corresponde ao dia em que a Telebrás seria leiloadada na Bolsa de Valores do Rio de Janeiro e o título destaca a venda como “O maior negócio do mundo” (Vieira; Contreiras; Delmas, 1998, p. 20)⁷².

Essa caracterização da privatização já fora destaque tanto da *Veja* como da própria *IstoÉ* em edições anteriores. A primeira revista enfatizou a venda da banda B da telefonia móvel como o “maior negócio já feito no país” (Rocha, 1997, p. 118) na edição 1491 (16 abr. 1997). A segunda vez que a *Veja* usou o termo foi para se referenciar à desestatização do sistema Telebrás quando o governo havia definido o preço da estatal (ed. 1551, 17 jun. 1998). Quando a revista ressaltou que a desestatização era “A maior do mundo”, no título, e o “[...] negócio mais valioso na área neste final de século”, na linha-fina, justificou a sua qualificação tanto por conta do valor que o governo arrecadaria com a venda como também dada à carência no setor naquela época. Já a *IstoÉ* lançou mão do termo “[...] o maior negócio do planeta” (Vieira, 1998, p. 116) na sua edição de maio de 1998 (ed. 1497), quando publicou a notícia sobre a viagem do ministro das Comunicações, Mendonça de Barros, em busca de compradores para a estatal.

Diferentemente da *Veja*, no primeiro exemplo citado, a *IstoÉ* não qualifica sua afirmação, ou seja, a revista não explica, com argumentos, dados, porque a venda da Telebrás seria “O maior negócio do mundo”, como enfatiza o título. A única informação do texto que se referencia a essa qualificação da desestatização é que ela seria “[...] o maior negócio já feito na história do Brasil” (Vieira; Contreiras; Delmas, 1998, p. 20). Nem mesmo a linha-fina sustenta a afirmação que se limita a apresentar o foco da notícia, ou seja, a “Privatização da Telebrás atrai as maiores operadoras de telefonia e pode tirar atraso do País no setor” (Ibid., p. 20). Como mencionado, o foco da notícia são as empresas que concorreriam no leilão marcado para o dia da publicação (29 jul. 1998). Desta forma, a publicação se coloca claramente favorável à

⁷² VIEIRA, André; CONTREIRAS, Hélio; DELMAS, Maria Fernanda. O maior negócio do mundo: Privatização da Telebrás atrai as maiores operadoras de telefonia e pode tirar atraso do País no setor. *IstoÉ*, ed. 1504, p. 20-22, 29 jul. 1998.

campanha pró-privatização, uma vez que irá ressaltar apenas aspectos positivos, não discutirá os argumentos contrários ao processo e reforça quais eram as empresas interessadas no setor.

A linha-fina da notícia é contextualizada logo no lead da notícia. Neste primeiro parágrafo a adjetivação dada às empresas é reforçada: “**As maiores** operadoras de telecomunicações **do planeta** estarão conectadas a partir das dez horas desta quarta-feira 29 ao prédio da Bolsa de Valores” (Ibid., p. 20, *grifo nosso*). Embora este trecho não seja usado para explicar o porquê a venda da Telebrás era “o maior negócio do mundo”, ele qualifica a expressão usada no título ressaltando a atratividade da desestatização ao usar a expressão “do planeta” destacada acima. Esta mensagem lança uma imagem supervalorizada do processo e positiva para o leitor.

Figura 43: Destaque de quadro sobre empresas que participariam do leilão da Telebrás



Fonte: CONTIN, 2015, destaque elaborado a partir da página 22 da IstoÉ, ed. 1504 de 29 jul. 1998.

Sobre a venda que ocorreria naquele dia, a revista informa que “Será o leilão de privatização mais longo, trabalhoso e, possivelmente, o mais tenso realizado no Brasil desde o início do programa de venda de estatais em 1991” (Ibid.). Essa frase é complementada com as informações que concluem o lead: “Espera-se que a disputa entre os consórcios dure pelo menos cinco horas, uma guerra judicial se arraste ao longo do dia nos tribunais e os militantes contrários à venda da empresa protestem duramente em frente à Bolsa” (Ibid., p. 20).

Apesar de citar as manifestações que ocorreriam naquele dia e a “guerra judicial”, como serão analisados no último parágrafo na notícia, o foco central do texto é que a revista denominou de “estratégia de silêncio” das empresas. Os repórteres consultaram membros dos consórcios formados para o leilão para averiguar quais partes da Telebrás eles comprariam, mas as empresas se manifestaram apenas por meio de suas assessorias de imprensa. Entre as respostas que obtiveram, duas foram evasivas por não fornecer nenhuma informação sobre quais das partes da estatal dariam seus lances:

“Não podemos nem dizer se vamos participar ou não”, afirma Larry McDonnell, gerente de relações com a imprensa da Sprint, uma das operadoras apontadas com interesse em arrebatar a Embratel. “A única posição conhecida é que vamos participar do leilão de uma empresa de telefonia fixa [sic.] e duas de celulares”, resume-se a dizer o porta-voz da Portugal Telecom, José Maria Amado. (Ibid., p. 20)

Dada essa “**estratégia de silêncio**” das empresas, os repórteres lançam mão de analistas para informar quais são as “apostas sobre quem leva as empresas”. Embora cite o grupo, a notícia menciona apenas um – Fábio Nazari, do Banco Fonte-Cindam – que diz que “A Telefónica da Espanha é uma das favoritas” (Nazari apud. Ibid., p. 21). A declaração do analista é usada como introdução para informações específicas sobre a empresa. De acordo com a *IstoÉ*, a operadora de telefonia espanhola já atuava na América Latina em países como Argentina e Chile “[...] e até no Brasil, onde liderou um consórcio que comprou o controle da telefônica gaúcha CRT” (Ibid., p. 21).

Além disso, a revista também consulta uma fonte ligada à empresa, o porta-voz da Telefónica, José Massó, que afirma que a companhia tem “[...] um acordo global para dar especial atenção à América Latina” (Massó apud. Ibid., p. 21). A menção à empresa ocupa um trecho pequeno da notícia que continua relatando os interesses e as apostas de outras empresas europeias e até asiáticas no setor brasileiro. Embora seja uma passagem breve, as informações dadas pela revista e a declaração da fonte consultada, abrem caminho para possíveis interpretações sobre a capacidade de a empresa aumentar seu poder econômico no continente. Não é questionado e nem exposto, por exemplo, quais seriam as consequências da extensão dos negócios da Telefónica de Espanha na América Latina. Elas poderiam ser positivas, como a facilidade na interligação dos países do continente, ou mesmo negativas, como a oligopolização do setor e a criação de barreiras à entrada de outras concorrentes, como já mencionado nas análises da revista *Veja*.

A ausência de tais problematizações permite afirmar que o texto da *IstoÉ* se limita a ser mais informativo que analítico ou crítico. É possível reforçar, também, que a construção

da notícia feita pela revista, além de limitar a interpretação do público leitor por conta da sua linguagem econômica, também fornece a este público apenas uma visão do processo. Embora o texto mencione, no último parágrafo, que no dia do leilão da Telebrás haveria manifestações da Central Única dos Trabalhadores (CUT) e do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) na frente da Bolsa de Valores do Rio, estes personagens não têm voz na narrativa da *IstoÉ* sobre a privatização. Não é informado, por exemplo, quais eram as causas do protesto e o porquê da oposição à desestatização.

A revista também cita, *en passant*, que “Uma equipe de 400 advogados da União vai estar a postos para derrubar as cerca de 200 ações que deverão ingressar nos tribunais em todo o País contestando a validade da privatização” (Ibid., p. 22). A informação também foi compartilhada pela *Veja* na mesma data (ed. 1557, 29 jul. 1998) em um quadro específico para o assunto, como já analisado. Embora mencionem que as ações são contrárias à privatização, nenhuma das revistas explica quais eram as alegações jurídicas usadas pelos adversários do processo para tentar contestar a validade do processo. Essa omissão é válida dentro da estratégia de informar apenas os aspectos positivos da desestatização. Além disso, ao se omitir sobre o assunto, a revista evita fornecer informações ao público leitor sobre qual era a retórica do grupo crítico à privatização.

De volta ao foco da notícia – as empresas que participariam do leilão e a estratégia do silêncio das mesmas – a *IstoÉ* explica:

Todo o segredo dos consórcios se justifica. O governo tem razão de dizer que não é apenas o controle da Telebrás que está sendo vendido, mas o mercado de telecomunicações brasileiro. [...] Nas contas do Ministério das Comunicações, a previsão é de que o número de linhas fixas chegue a 50 milhões, enquanto o total de telefones móveis alcance o número de 26 milhões nos próximos dez anos. Com a privatização, a esperança é que não só o problema de falta de linhas seja resolvido, mas também que a ausência de sinal de discagem e o alto custo das ligações telefônicas sejam esquecidos na memória. Por tudo isso, há uma louca ansiedade em torno do leilão desta quarta-feira. (Ibid., p. 21)

A mensagem tem a mesma construção da linha-fina, ou seja, trabalha em uma hipótese ou “esperança”, como explicita o trecho acima. A situação do setor telefônico brasileiro é comentada rapidamente pela notícia que se limita a dizer que havia, naquele ano, “[...] 18 milhões de linhas fixas e outros quatro milhões de linhas celulares em todo o País” e que o governo havia feito investimentos de “[...] R\$ 25 bilhões [...] nos últimos três anos e meio” (Ibid., p. 21). A linha-fina reforça essa mensagem de possibilidade quando afirma que a privatização “[...] pode tirar atraso do País no setor” (Ibid., p. 20). Frente a estes dados, a notícia

cita a previsão do ministério responsável pelo setor (na citação acima) para ilustrar como a venda da Telebrás era atrativa para as empresas e gerava uma “louca ansiedade” entre elas. Estas mensagens, portanto, não têm o mesmo papel de desconstrução do Estado quanto gestor de uma estatal, como fez a *Veja* ao longo de suas notícias. Aqui, elas servem exclusivamente como suporte para contextualizar a organização das empresas em torno da venda da Telebrás.

A movimentação das empresas é ilustrada com a narração de um exemplo de uma companhia brasileira. Esta é a empreiteira mineira Cowan “[...] que pretende dar lances nas empresas de celular, [e] tem desde maio uma equipe de 40 pessoas envolvidas exclusivamente no preparo da participação no leilão da Telebrás” (Ibid., p. 22), sendo que “oito técnicos foram recrutados da própria estatal, inclusive um diretor financeiro” (Ibid.). Diferente das empresas estrangeiras, quem se comunica com a *IstoÉ*, neste caso, é o diretor da Cowan, José Paulo Toller Motta, que “garante” ter “[...] fôlego para arrebatar uma das quatro grandes empresas de celular, como a Telesp ou duas de menor porte” (Motta apud. Ibid., p. 22). Assim como a construtora mineira, o vice-presidente da Lightel Gunnar Vikberg, é uma das fontes de alto escalão dentro das empresas que se manifesta diretamente com a revista. Neste caso, Vikberg diz que a empresa queria comprar a Telemig Celular, parte da Telebrás que operava em Minas Gerais.

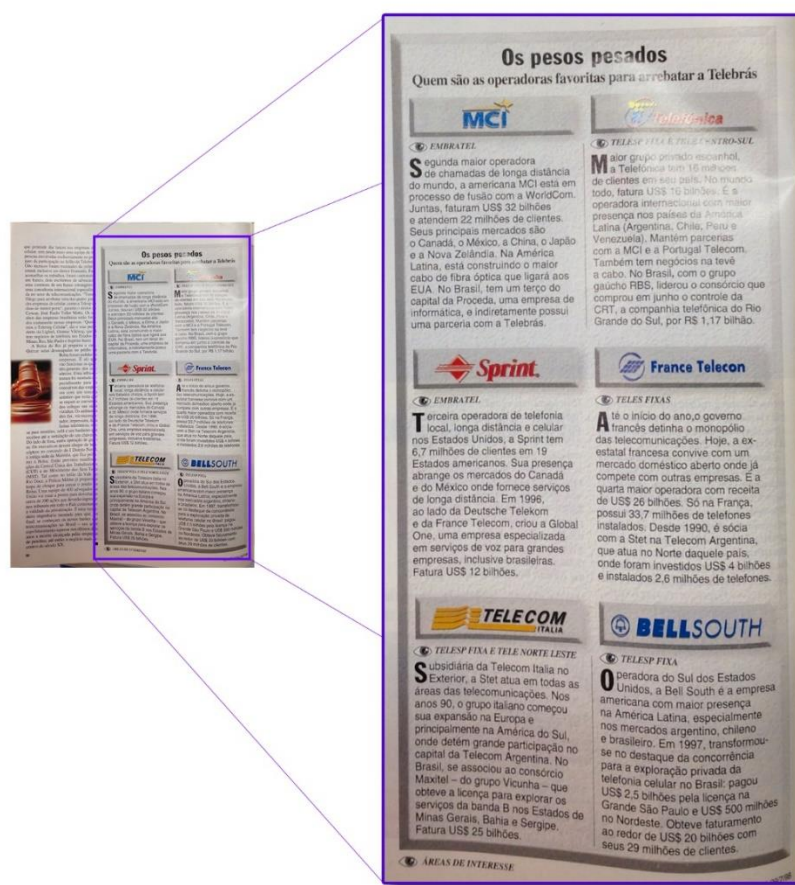
No primeiro caso citado acima, o uso do verbo “garantir” na declaração do diretor da Cowan, é uma ilustração da “ansiedade em torno do leilão” citado no parágrafo anterior. Diferente do verbo “dizer”, comumente usado para apresentar as declarações das fontes, o “garantir” mostra não apenas mais certeza na fala como também é um recurso retórico que possibilita interpretar a ênfase dada pela notícia no estado de ânimo da fonte, ao dar determinada declaração aos repórteres.

Embora a notícia relate as expectativas de empresas brasileiras com o leilão da estatal, a última página do texto traz um quadro com “Os pesos pesados”, ou seja, grandes empresas estrangeiras que eram consideradas, naquele momento, as “operadoras favoritas para arrebatar a Telebrás” (Ibid., p. 22). Na construção do quadro são elencadas seis multinacionais e as partes da estatal que supostamente estavam interessadas em comprar no processo. Assim como descrito ao longo da notícia, a Telesp fixa é apresentada como a aposta de compra de metade das empresas elencadas no quadro – Telefônica (que também estaria de olho na Tele Centro-Sul), Telecom Itália (também interessada pela Tele Norte Leste) e BellSouth. Enquanto isso, as empresas MCI e Sprint eram apontadas como as favoritas apenas para a Embratel, e a France Telecom para “teles fixas”.

O quadro traz pequenos perfis das empresas e enfatiza a posição delas frente as concorrências mundial e/ou dentro das suas áreas de atuação. Sobre a Telefônica, que foi

exaltada ao longo da notícia, por exemplo, é informado que ela tinha, naquele ano, 16 milhões de clientes na Espanha, além de ser “[...] a operadora internacional com maior presença nos países da América Latina (Argentina, Chile, Peru e Venezuela)” (Ibid., p. 22) e de ter negócios na área de “tevê a cabo”.

Figura 44: Destaque de quadro sobre empresas que participariam do leilão da Telebrás



Fonte: CONTIN, 2015, destaque elaborado a partir da página 22 da IstoÉ, ed. 1504 de 29 jul. 1998.

No caso das informações sobre a France Telecom é informado que ela é a “ex-estatal francesa” e que “convive com um mercado doméstico aberto onde já compete com outras empresas” (Ibid., p. 22). Essa informação sobre a privatização da França é usada como base para a revista ratificar os benefícios que o processo trouxe para aquele país e também para a empresa: “É a quarta maior operadora com receita de US\$ 26 bilhões. Só na França, possui 33,7 milhões de telefones instalados. Desde 1990, é sócia com a Stet na Telecom Argentina [...] onde foram investidos US\$ 4 bilhões e instalados 2,6 milhões de telefones” (Ibid., p. 22).

Embora a revista não se posicione de maneira contundente a favor da privatização, como fez a *Veja* ao longo de suas notícias aqui analisadas, ela traça a mesma estratégia de forma indireta. Ao citar o caso da France Telecom, por exemplo, ela mostra como uma empresa estatal que passou seu controle ao capital privado conseguiu grandes cifras no setor. O uso destas cifras, inclusive, pode ser apontado como um dos **truques de manipulação** compartilhado pela *IstoÉ* com a *Veja*. Os bilhões de dólares em investimento e os milhões de telefones instalados pelas empresas são destacados no texto e no quadro (p. 22) como uma forma de induzir o leitor a compartilhar a visão da revista do quão eficiente são as empresas privadas na escolha de como investir suas receitas. É, portanto, a mesma estratégia da *Veja* de ressaltar o papel da iniciativa privada como superior ao Estado.

Agosto de 1998

Uma semana após a privatização da Telebrás a *IstoÉ* noticiou a venda da empresa na sua edição 1505 (5 ago. 1998). Assim como a *Veja* o tema foi tratado no editorial da publicação e em um texto na seção “Economia & Negócios” com um balanço do resultado da venda. Sendo assim, analisaremos primeiro o texto opinativo e a imagem utilizada no sumário da revista sobre a notícia, que será analisada em seguida.

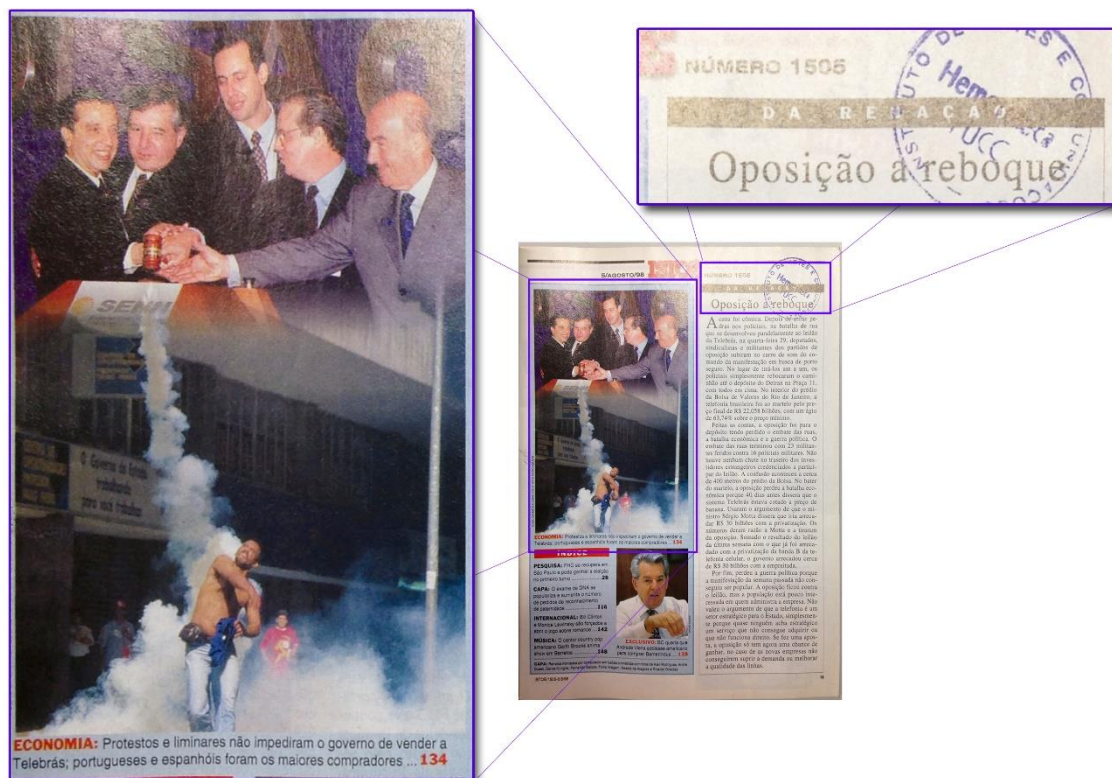
O Editorial (Ed. 1505, 5 ago. 1998)

O editorial, com a rubrica “Da redação” e a fotografia que é utilizada no índice da edição sobrepõem a manifestação acima da privatização da Telebrás. Como o espaço apresenta a opinião da *IstoÉ*, aqui é possível verificar como a revista era favorável à venda da estatal e, além de não dar espaço às vozes contrárias ao processo, também optou por assumir um tom irônico ao tratar da manifestação que ocorrera no dia da venda, 29 jul. 1998, na Bolsa de Valores do Rio de Janeiro:

A cena foi **cômica**. Depois de atirar pedras nos policiais, na batalha de rua que se desenvolveu paralelamente ao leilão da Telebrás, na quarta-feira 29, deputados, sindicalistas e militantes dos partidos de oposição subiram no carro de som do comando da manifestação em busca de porto seguro. **No lugar de tirá-los um a um, os policiais simplesmente rebocaram o caminhão até o depósito** do Detran na Praça 11, com todos em cima. No interior do prédio da Bolsa de Valores do Rio de Janeiro, a telefonia brasileira foi ao martelo pelo preço final de R\$ 22,058 bilhões, com um ágio de 63,74% sobre o preço mínimo. (Da redação, 1998, p. 19)⁷³.

⁷³ DA REDAÇÃO. Oposição a reboque (editorial). *IstoÉ*, São Paulo, ed. 1505, p. 19, 5 ago. 1998.

Figura 45: Destaques de foto e título do editorial sobre a venda da Telebrás e as manifestações contrárias à privatização na *IstoÉ*



Fonte: CONTIN, 2015, destaque elaborado a partir da página 19 da *IstoÉ*, ed. 1505 de 5 ago. 1998.

A imagem da polícia rebocando o carro de som foi utilizada como ilustração da notícia, como será apresentado a diante. A foto que está ao lado do editorial, no entanto, serve para contrastar as informações da citação acima. Uma montagem com uma fotografia do leilão e outra da manifestação denota uma mensagem clara entre os dois lados do processo: as empresas no momento da compra e parte da população no momento do protesto contra o ato. Na imagem de baixo o manifestante supostamente joga uma bomba de gás lacrimogêneo atirada contra o grupo, devolvendo o artefato na direção da política. Embora este seja o contexto dessa imagem isolada, ela adquire um significado mais representativo da manifestação na montagem elaborada pela revista. A fumaça de gás que sai da bomba é posicionada abaixo do martelo usado na venda de uma das partes da Telebrás. Desta forma, além de ilustrar o motivo da manifestação, a montagem de fotografias também liga causa e efeito, uma vez que o martelo representa a bomba contra qual os manifestantes brigam. É, no fundo, uma sobreposição da alegria da venda estampada nos rostos daqueles que seguram o martelo, e a revolta no rosto do indivíduo sem camiseta que devolve a bomba para o Estado.

Apesar de toda essa construção na imagem, impactante, o texto trata de contextualizar a vitória da privatização sobre a manifestação popular. Além do trecho destacado

acima, o editorial volta a comentar quem perdeu e quem ganhou a batalha. O trecho abaixo também desqualifica a manifestação ao dizer que ela perdeu a razão de sua principal crítica, aquela feita sobre o valor da arrecadação.

Feitas as contas, a oposição foi para o depósito tendo perdido o embate das ruas, a batalha econômica e a guerra política. O embate das ruas terminou com 23 militantes feridos contra 16 policiais militares. Não houve nenhum chute no traseiro dos investidores estrangeiros credenciados a participar do leilão. A confusão aconteceu a cerca de 400 metros do prédio da Bolsa. No bater do martelo, a oposição perdeu a batalha econômica porque 40 dias antes dissera que o sistema Telebrás estava cotado a preço de banana. Usaram o argumento de que o ministro Sérgio Motta dissera que iria arrecadar R\$ 30 bilhões com a privatização. Os números deram razão a Motta e a tiraram da oposição. Somado o resultado do leilão da última semana com o que já foi arrecadado com a privatização da banda B da telefonia celular, o governo arrecadou cerca de R\$ 30 bilhões com a empreitada. (Ibid.)

Esta citação é representativa quando consideramos a interpretação da mensagem favorável ao governo. Embora destaque o saldo de feridos na manifestação, os dois parágrafos até aqui citados deste editorial se destinam a desqualificar a manifestação que, no fundo, foi removida “a reboque”, como diz o título do texto, e tratada como uma “cena cômica” pela *IstoÉ*.

Além da guerra econômica como mencionada no trecho acima, a oposição também perdera, naquele momento, a guerra política. A argumentação desenvolvida sobre esta afirmação coloca os críticos da privatização contra a população ao mencionar que esta não se importava com a natureza da gestão (pública ou privada) da empresa de telefonia.

Por fim perdeu a guerra política porque a manifestação da semana passada não conseguiu ser popular. A oposição ficou contra o leilão, mas a população está pouco interessada em quem administra a empresa. Não valeu o argumento de que a telefonia é um setor estratégico para o Estado, simplesmente porque quase ninguém acha estratégico um serviço que não consegue adquirir ou que não funciona direito. Se fez uma aposta, a oposição só tem agora uma chance de ganhar, no caso de as novas empresas não conseguirem suprir a demanda ou melhorar a qualidade das linhas. (Ibid., p. 19).

A notícia (ed. 1505, 5 ago. 1998)

Como mencionado na análise do editorial, a fotografia do carro de som utilizado pelos manifestantes é usada na página 135 para ilustrar a notícia. A estrutura das imagens usada nestas páginas é similar àquela feita no índice da edição, ou seja, acima uma fotografia de um dos momentos do leilão da Telebrás e abaixo uma foto da manifestação. As legendas complementam a construção dessa mensagem dúbia. Na foto do leilão, é ressaltado o “entusiasmo no final do pregão da Telebrás” e a “Rapidez na venda e ágio de 63,74% sobre o

preço mínimo” (Melo; Delmas, 1998, p. 135)⁷⁴. Já a legenda da manifestação retoma o tom do editorial ao dizer que “[...] manifestantes contra a privatização são até rebocados pela PM” (Ibid.).

Figura 46: Destaques de título, quadro e legendas das fotos sobre a venda da Telebrás ocorrida em 29 jul. 1998, na *IstoÉ*



Fonte: CONTIN, 2015, destaques elaborados a partir das páginas 134 e 135 da *IstoÉ*, ed. 1505 de 5 ago. 1998.

Embora tenha usado a imagem do carro de som sendo rebocado e outra fotografia referente à manifestação na página 136, a notícia apenas menciona o fato no quadro que segue essa segunda imagem. O assunto do quadro, no entanto, se limita à atuação da deputada federal Jandira Feghalli (PC do B) que fez ligações para outros políticos, da base aliada ao governo, no

⁷⁴ MELO, Liana; DELMAS, Maria Fernanda. Eles voltaram, pá: Portugueses e espanhóis compram mais da metade da Telebrás. Demissões de funcionários são descartadas pelos empresários, mas podem chegar a 20%. *IstoÉ*, ed. 1505, p. 134-137, 5 ago. 1998.

momento em que o carro era rebocado. O bastidor político da manifestação é sobreposto às informações específicas sobre o teor da mesma e as palavras de ordem que o movimento usava contra a privatização. O leitor que se informava apenas pela *IstoÉ* e/ou pela *Veja* não tinha uma dimensão apropriada da crítica à desestatização. No quadro da página 136, por exemplo, é apenas mencionado o mesmo saldo de feridos e detidos comentada no editorial da edição e acrescenta que “Os manifestantes nas ruas do centro, incluindo o deputado federal Lindbergh Farias (PSTU), usavam coquetéis molotov, fogos de artifício e pedras. Estas últimas também foram usadas pela PM” (Ibid., p. 136).

Figura 47: Destaques de quadro sobre manifestação contra a privatização ocorrida no Rio de Janeiro no dia da venda da estatal (29 jul. 1998), na *IstoÉ*



Fonte: CONTIN, 2015, destaque elaborado a partir da página 136 da *IstoÉ*, ed. 1505 de 5 ago. 1998.

Ao não fornecer mais informações sobre a manifestação e a crítica contrária ao processo, a *IstoÉ* opta por focar sua notícia nas empresas que compraram as partes da Telebrás no leilão do dia 29 de julho daquele ano. O título do texto, “Eles voltaram, pá” (Ibid., p. 134) faz uma ligação entre as empresas portuguesas e espanholas que compraram a Telesp e a comemoração dos 500 anos de descobrimento do Brasil por Portugal que seria comemorado em abril de 2000. O recurso da onomatopeia no final do título, além de remeter ao som feito pelo martelo usado ao longo do leilão, também permite a interpretação de que o título se trata de uma sentença de recolonização. O lead da notícia caracteriza essa volta dos europeus ao Brasil como uma “nova invasão ibérica”, porém, “[...] no melhor estilo neoliberal dos anos 90” (Ibid.,

p. 134). A diferença principal entre os dois fatos históricos, contudo, estaria na forma como Portugal e Espanha restabeleceriam suas conexões com o país: “força do dinheiro” (Ibid.):

Às vésperas das comemorações dos 500 anos do descobrimento por Portugal, o Brasil foi palco na quarta-feira 29 de uma **nova invasão ibérica**. Só que **no melhor estilo neoliberal dos anos 90**. No lugar da hostilidade com os nativos, portugueses e espanhóis usaram **a força do dinheiro** para se consagrarem como os grandes vitoriosos do megaleilão de privatização da Telebrás. Consórcios que incluem três grupos espanhóis – a Telefónica de España, Iberdrola e Banco Bolbao Vizcaya – e os portugueses da Portugal Telecom vão desembolsar nada menos que R\$ 11,159 bilhões, mais da metade dos R\$ 22,057 bilhões que serão arrecadados depois do pregão da Bolsa de Valores do Rio de Janeiro. (Ibid., p. 134, *grifo nosso*)

O primeiro parágrafo da notícia introduz o tom que do restante da matéria, a saber, sobre a exaltação das empresas que venceram o leilão e os bastidores da venda do final de julho de 1998. Junto à colocação das empresas como personagens principais do texto, a revista assume sua opinião manifestada no editorial sobre seu apoio à desestatização ao adjetivar sobre o leilão. O trecho abaixo também mostra as informações dadas pela revista sobre as melhorias que a privatização traria ao sistema que servem como contextualização para a fala do ministro das Comunicações, Mendonça de Barros:

O leilão histórico **foi um tremendo sucesso para o governo**. Em apenas quatro horas e quatro minutos, foram vendidas 12 teles, numa disputa acirrada em que **o ágio superou em muito as expectativas iniciais**. Em vez dos 22% inicialmente previstos, o sobrepreço chegou a 63,74%. [...] O ministro das Comunicações, Luiz Carlos Mendonça de Barros, **ficou mais do que satisfeito**. Ele, que nas últimas semanas se envolveu num bate-boca sem fim com a oposição, não hesitou em fazer novamente **uma apologia da privatização da Telebrás**. “Estou absolutamente **excitado com o que pode ocorrer daqui para a frente com o consumidor**”, disse. O Brasil tem hoje 17,5 milhões de telefones fixos. A Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) já declarou que um milhão de pessoas que estão nas listas de espera em todo o País para receber uma linha fixa terão de ser atendidas até o final de 1999. Em 2001, 34 milhões de telefones domiciliares ou públicos deverão estar ativados. O prazo máximo de instalação também terá de cair de dois anos para um mês. (Ibid., p. 134)

Este é um dos poucos momentos em que a revista dialoga com leitores leigos em economia. Como mostramos na análise feita até aqui, a *IstoÉ* opta por uma linguagem repleta de termos e jargões econômicos que limita seu público leitor. Embora esta notícia não seja exceção, o texto transmite a mensagem para o leitor consumidor do serviço de telefonia de uma forma mais simples. Essa mesma aproximação é feita no quadro da página 137. Com o título “A herança caótica de uma estatal” (Ibid., p. 137), a revista lança mão de duas personagens supostamente da classe média paulista que reclamam da falta de telefones fixos para os

consumidores. A primeira fonte é uma dona de casa chamada Francisca Fomes dos Reis, moradora de um bairro de São Paulo. Segundo o texto, “Ela não sabe muito a respeito da privatização do sistema Telebrás, mas torce para que isso signifique a rápida instalação de um telefone em casa” (Ibid.). Este trecho serve no contexto linguístico da edição da *IstoÉ* como uma ilustração do que o editorial chamou de perda da guerra política por parte da oposição à privatização.

Figura 48: Destaques de quadro que relata expectativas de consumidores com a privatização da Telebrás, na *IstoÉ*



Fonte: CONTIN, 2015, destaque elaborado a partir da página 137 da *IstoÉ*, ed. 1505 de 5 ago. 1998.

Na sequência do quadro é apresentada a estudante Helky Campos Silva. Esta menciona estar na fila da Telebrás para comprar dois telefones fixos, um deles para o estabelecimento comercial de sua família, um bar. A fotografia do quadro é desta personagem que ressalta na legenda a espera da estudante pelas linhas fixas. O quadro tem como intenção implícita ilustrar o cenário do setor de telefonia no Brasil na década de 1990, principalmente quando consideramos que a revista caracteriza este cenário como “caótico” no título do texto. Uma estratégia que busca legitimar e validar os motivos da privatização. O objetivo explícito do quadro, no entanto, é mais uma vez ligado às empresas que venceram o leilão da Telebrás: “Os casos de Francisca e Helky são apenas uma amostra do que a Telefônica de Espanha, que arrebatou a Telesp fixa, vai enfrentar. São Paulo tem 5,3 milhões de linhas telefônicas e uma espera de 6,7 milhões” (Ibid., p. 137).

Enquanto o quadro acima menciona os desafios que a empresa que comprou parte da Telesp enfrentaria, a notícia aborda um aspecto diferente. Como mencionado em outro texto da *IstoÉ*, a privatização teria aspectos sociais e este é relembado, na linha-fina desta notícia,

ao citar as possíveis demissões no setor e também no terceiro parágrafo. Na edição 1420 (18 dez. 1998), ao mencionar as regras que seriam impostas pela Anatel, a revista apontou que a privatização tinha um “alcance social” (Evelyn, 1998, p. 159) que iria balizar a definição das normas a serem cumpridas pela empresa. Embora não tenha se aprofundado no tema naquela ocasião, na edição atual (1505, 5 ago. 1998) ela dedica um parágrafo à preocupação quanto às demissões que as empresas privadas promoveriam.

Já na linha-fina o assunto é relatado: “[...] Demissões de funcionários são descartadas pelos empresários, mas podem chegar a 20%” (Melo; Delmas, 1998, p. 134). No texto da notícia o assunto é desenvolvido como segue a seguir:

Algumas consequências do rearranjo das telecomunicações no Brasil ainda são uma incógnita. **A demissão de funcionários** nas operadoras, por exemplo, **é considerada certa** pelo analista de investimentos do Banco Fator, Sérgio Missima. “**As operadoras** de celulares não devem sofrer muito, mas as **de telefonia fixa estão muito inchadas**”, declara Missima, que aposta em um corte de cerca de 20% no número de funcionários da Telesp, Tele Centro-Sul e Tele Norte-Leste. “Deverão ser demitidos os empregados de médio e baixo escalão, mas não o pessoal técnico, que conhece a tecnologia.” Somente a Tele Norte-Leste possui **37,1 mil funcionários**, espalhados em 16 Estados. Representantes do consórcio negam qualquer possibilidade de demissão, assim como o presidente da Portugal Telecom no Brasil, José Roque de Pinho. “Queremos evitar conflitos trabalhistas desnecessários”, afirmou Pinho. Os sindicatos dos telefônicos, no entanto, se preparam para reagir frente ao corte de pessoal. (MELO; DELMAS, 1998, p. 135)

Embora a revista não cite diretamente falas de membros dos sindicatos, esta é uma das poucas vezes em que a revista mostra mais de uma versão sobre um mesmo fato. Ao entrevistar um analista que previa demissões, um membro do consórcio que assegura que não haveria desligamentos e o sindicato que diz se preparar para uma reação, a revista fornece ao leitor informações mínimas para que este forme sua opinião. Essas informações, contudo, estão inseridas no **contexto discursivo** (ou **interdiscurso**) ao qual a lógica neoliberal faz parte. Como a notícia já havia ressaltado que a “invasão ibérica” se dera “no melhor estilo neoliberal”, as informações sobre a quantidade de funcionários na Tele Norte-Leste e a declaração do analista sobre o fato de as estatais estarem “inchadas”, correspondem com a visão de um Estado gigante e pesado como apontam os críticos favoráveis à privatização mencionados no capítulo 1.

Vale ressaltar também que, como dito, as informações sobre a questão do emprego são insuficientes para se formar uma opinião completa a respeito do assunto. Apontar apenas a quantidade de funcionários na estatal e a porcentagem da redução nas folhas de pagamento desconsidera questões importantes sobre o perfil dos trabalhadores. Essa retórica também omite uma problematização mais profunda sobre os efeitos que as empresas privadas e multinacionais

trariam para as economias locais. Demissão de 20%, em especial de trabalhadores de “médio e baixo escalão” poderia até ser um empecilho para os negócios das empresas que contariam com uma massa de consumidores menor para seus produtos e serviços.

Junto a esta discussão poderia ser incluída, ainda, uma análise do desemprego no Brasil naquele período. Como ressaltado também no capítulo 1, o Brasil passaria por uma crise cambial no final da década de 1990, consequência da crise internacional daquele fim de século e as opções feitas pelo Plano Real de se basear numa âncora cambial para a estabilização da economia. Embora não esteja em discussão a possibilidade de a revista prever ou debater este tema, ele é usado como exemplo aqui de uma das variáveis que poderia ser considerada para o debate acerca das demissões promovidas pelas empresas multinacionais quando assumissem o setor brasileiro de telecomunicações. Vale lembrar, ainda, que a própria *IstoÉ* discutiu as crises russa e asiática na notícia sobre a viagem de Mendonça de Barros em busca de investidores para o setor meses antes (ed. 1497, 18 maio 1998). A revista tinha, portanto, informações para esta discussão.

Embora o assunto das demissões seja tratado em um parágrafo ele é “deixado de lado” pela notícia que, logo na sequência diz que “O fato é que portugueses e espanhóis deram o maior olé no pregão ao enfrentar a concorrência nacional e internacional” (Ibid., p. 136). O desvio do assunto sobre o emprego no setor é feito para retomar o foco da notícia que são as empresas que disputaram o leilão. A partir deste ponto o texto irá apontar os bastidores da venda que ocorrera na Bolsa de Valores e aponta tanto os ganhadores das maiores fatias da Telebrás (os portugueses e espanhóis como já dito), os “derrotados” (Globopar e o Bradesco), os “desentendimentos” (entre o grupo gaúcho RBS e a Telefónica de España) e as empresas que se ausentaram do leilão (a British Telecom e a AT&T). Porém, após apresentar estas informações, a notícia ressalta que “[...] o novo desenho do mapa das telecomunicações no Brasil ainda não é definitivo” (Ibid., p. 136), já que em novembro de 1998 ainda seriam leiloadas as mesmas áreas para as empresas-espelho. Deste novo processo, “Cerca de R\$ 6 bilhões devem ser arrecadados” (Ibid.).

Para concluir o texto, a revista continua a campanha de ressaltar os benefícios da privatização ao mostrar três novas tecnologias que deveriam chegar ao Brasil nos anos seguintes. A primeira seria os “[...] dois novos sistemas – PCS e PHS, já usados em países como Estados Unidos, Argentina, Japão e Canadá” (Ibid., p. 137) que estariam disponíveis a partir da liberação de uso de uma nova frequência para a telefonia móvel pela Anatel. A segunda tecnologia era “O sistema wireless Local Loop, uma espécie de celular fixo”. E, por fim, os “[...] celular de terceira geração, capaz de transmitir dados e voz em maior escala”. Esta última

tecnologia é creditada ao gerente da NEC, Fioravante Mangoni Júnior, que “apostava” na tecnologia chamada de IMT 2000, naquela época ainda em teste nos Estados Unidos e na Ásia.

A manipulação da revista *IstoÉ*

Como destacamos ao longo das análises, o principal meio de manipulação da revista é feito por meio da sua linguagem. Embora a revista seja de informações gerais, os textos publicados na seção “Economia & Negócios” são destinados ao público que claramente se identifica com seu nome e não para leigos no assunto. Parte do **discurso competente** (Chauí, 2011), esse tipo de linguagem exclui leitores e dificulta o entendimento das notícias ao usar informações técnicas fornecidas por burocratas e especialistas na área. Sendo assim, a relação entre o EU-emissor e o TU-interpretante, categorias do esquema de Charadeau (2013a), não apenas é feita por uma mensagem limitante como também tem uma **máscara** clara: o suposto objetivismo do texto jornalístico.

Diferentemente da *Veja*, como já apontado, o discurso da *IstoÉ* se distancia da opinião e de julgamentos de valor. Em momento algum foram usadas piadas ou adjetivos que reforçassem a situação do setor de telefonia no Brasil naqueles anos. A regra, contudo, foi adquirindo exceções ao longo da notícia. Na última, por exemplo, a revista assume sua postura condizente com a lógica neoliberal ao relatar aquilo que caracterizou como “cena cômica” sobre o reboque do carro de som dos manifestantes, ou quando disse que a situação vivida pelas personagens selecionadas para o quadro da última edição eram uma “herança caótica” da estatal.

A máscara usada pela *IstoÉ* ao construir um texto jornalístico (quase) sem os julgamentos de valor tem o mesmo objetivo da *Veja*, a defesa da privatização. Esta campanha é feita por meio da **indução** do leitor (Abramo, 2003) a acreditar na atração que a venda, ou o “o maior negócio da história do Brasil” tinha naquele contexto. Mesmo tendo um texto enquadrado numa linguagem mais econômica, o leitor leigo foi convencido durante todo o tempo sobre quão capazes eram as empresas multinacionais de gerirem o setor de telefonia em suas áreas de atuação. Nesta estratégia, a **omissão** (Abramo, 2003) se faz presente ao não problematizar com mais profundidade o tema das demissões, por exemplo. Vale, contudo, ressaltar que a *Veja* sequer cogitou o tema em suas notícias.

Ainda sobre este ponto, também é visível o truque de Biondi (2003), o **bife pelo boi**. Ao admitir que poderia haver demissões ou ter testemunhado a manifestação que ocorreu próximo à Bolsa de Valores do Rio de Janeiro, a notícia optou por informar apenas os resultados da privatização em detrimento de um olhar mais atento às outras demandas de parte da

população. É, portanto, uma desvalorização do geral em detrimento de um ponto específico. Mesmo as informações não tendo menor valor-notícia para o público leitor da revista, a revista **inverte** (Abramo, 2003) o foco dos fatos e da preferência ao valor arrecadado pelo governo e não ao confronto ou às “guerras” que se travaram entre oposição e situação políticas.

3.3.3. *Carta Capital*

Até a data da privatização da Telebrás, a *Carta Capital* publicou cinco edições relacionadas ao tema, com destaques na capa, diferente da *Veja*, que publicou apenas uma e da *Istoé*, que não anunciou o tema em nenhuma de suas capas. Por ser uma revista que se autodenominava focada em economia, naquele período, o enquadramento das notícias se encaixa no jornalismo econômico, principalmente na primeira capa apresentada abaixo. A primeira capa (ed. 34, 16 out. 1996) anuncia uma reportagem sobre a Bolsa de Valores no Brasil e a forma como as ações da Telebrás eram negociadas ou manipuladas pelo governo. Embora esteja relacionada indiretamente com o tema privatização, foi o primeiro texto encontrado durante o mapeamento das notícias, que insere o assunto aos leitores, mesmo que com uma menção *en passant* sobre a desestatização.

As demais edições selecionadas abaixo constroem um discurso crítico referente ao processo de privatização. Cada capa será analisada juntamente com as reportagens que elas anunciam, como feito até este momento.

Figura 49: Nas capas, evidências da posição contrária às privatizações



Ed. 34, 16 out. 1996



Ed. 51, 25 jun. 1997



Ed. 67, 18 fev. 1998



Ed. 78, 22 jul. 1998



Ed. 80, 19 ago. 1998

Fonte: CONTIN, 2015, destaque elaborado a partir da página 137 da IstoÉ, ed. 1505 de 5 ago. 1998.

Outubro de 1996

Como mencionado anteriormente, esta é a primeira edição que trata um assunto relacionado à privatização da Telebrás. Logo na capa da revista chama a atenção para o tema usando como ilustração uma antena de transmissão de dados e um grupo de operadores da Bolsa de Valores. A proporção entre o tamanho da antena e o grupo logo abaixo dela é significativo para a construção da mensagem proposta no título: “Telebrás, o totem da bolsa” (Telebrás..., 1996, capa)⁷⁵. O complemento do título é dado pela linha-fina que explica que “O mercado é comandado por uma única ação e se guia pelos movimentos do ministro das Comunicações. Só mesmo no Brasil 96...” (Ibid.).

⁷⁵TELEBRÁS, o totem da bolsa. O mercado é comandado por uma única ação e se guia pelos movimentos do ministro das Comunicações. Só mesmo no Brasil 96... **Carta Capital**, São Paulo, ed. 34, 16 out. 1996)

Figura 50: Destaques da manchete e linha-fina da capa sobre ações da Telebrás na Bolsa de Valores brasileira na *Carta Capital*



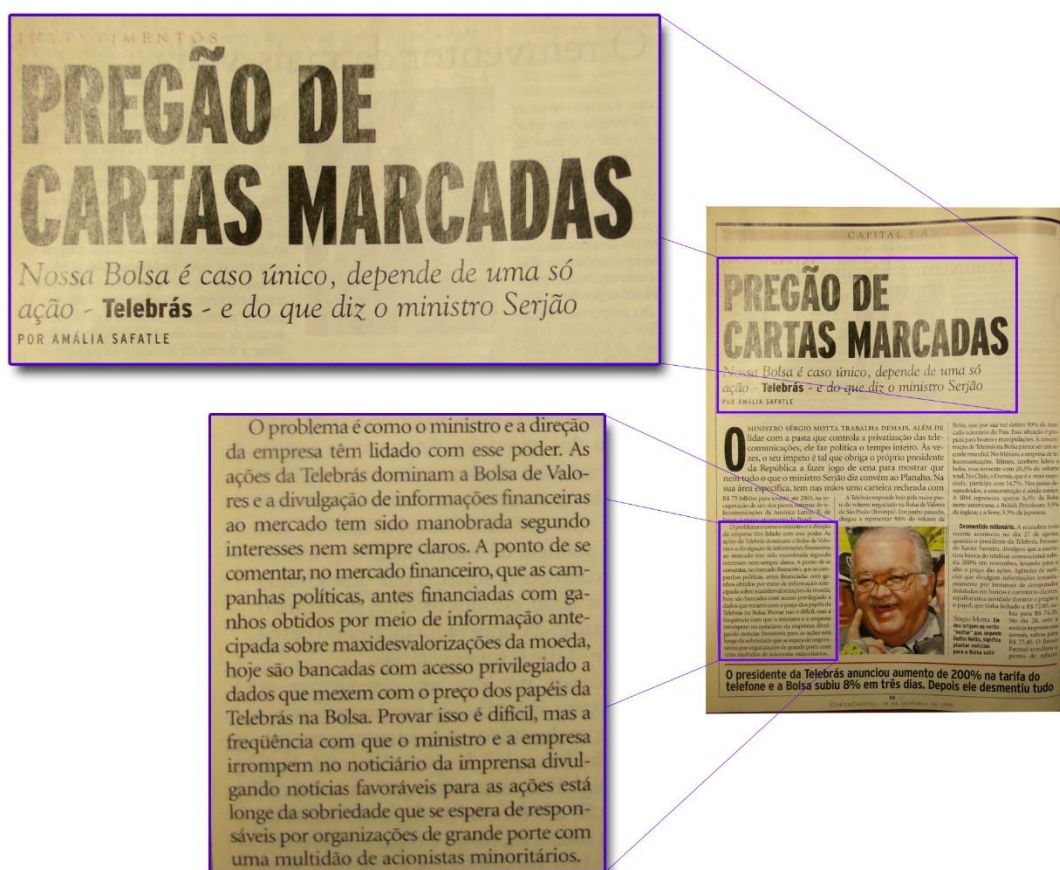
Fonte: CONTIN, 2015, destaque elaborado a partir da capa da *Carta Capital*, ed. 34 de 16 out. 1996.

A segunda frase denota um tom de inconformidade com o fato anunciado pela revista. É, portanto, uma crítica à situação de dominância da ação da Telebrás na Bolsa. Essa mensagem permite uma primeira impressão do discurso crítico da revista epositor ao governo.

A notícia (ed. 34, 16 out. 1996).

Como uma revista de economia, a notícia desta edição da *Carta Capital* se propôs a discutir o “boato” de que o então ministro das Comunicações, Sérgio Motta, estaria divulgando informações privilegiadas para influenciar o comportamento do mercado de ações e a valorização da Telebrás na Bolsa. O tema não é diretamente ligado às privatizações, embora o cite, mas é importante para a narratividade jornalística que propomos aqui. Apresentaremos, portanto, dois trechos relevantes da notícia para o propósito da pesquisa.

Figura 51: Destaques de título com linha-fina e trecho da notícia sobre a manipulação do governo nas ações da Telebrás na Bolsa de Valores na *Carta Capital*



Fonte: CONTIN, 2015, destaque elaborado a partir da página 56 da *Carta Capital*, ed. 34 de 16 out. 1996.

A notícia ressalta uma das características do mercado financeiro: a especulação. Como as informações adquiridas por investidores de ações são fundamentais para as decisões de compra, venda ou manutenção das ações que possuem, a obtenção de dados privilegiados (chamado de *insider trading*, no jargão da área), embora ilegais⁷⁶, contribuem para a formação das expectativas quanto à movimentação dos papéis que são negociados nas bolsas de valores. Estas informações, segundo a notícia, naquele momento, “a divulgação de informações financeiras ao mercado tem sido manobrada segundo interesses nem sempre claros” (Safatle, 1996, p. 56)⁷⁷. Contudo, como o texto esclarece, “Provar isso é difícil, mas a frequência com que o ministro e a empresa irrompem no noticiário da imprensa divulgando notícias favoráveis

⁷⁶ Segundo a Lei nº 6.385 (7 dez. 1976), complementada pela Lei nº 10.303 (31 out. 2001), é crime contra o mercado de capitais: “Art. 27-D. Utilizar informação relevante ainda não divulgada ao mercado, de que tenha conhecimento e da qual deva manter sigilo, capaz de propiciar, para si ou para outrem, vantagem indevida, mediante negociação, em nome próprio ou de terceiro, com valores mobiliários”. Disponível em <<http://www.cvm.gov.br/legislacao/leis/lei6385.html>>, Acessado em 10 jul. 2015.

⁷⁷ SAFATLE, Amália. Pregão de cartas marcadas: Nossa Bolsa é caso único, depende de uma só ação - Telebrás - e do que diz o ministro Serjão. *CartaCapital*, ed. 34, p. 56-61, 16 out. 1996.

para as ações está longe da sobriedade que se espera de responsáveis por organizações de grande porte” (Ibid.).

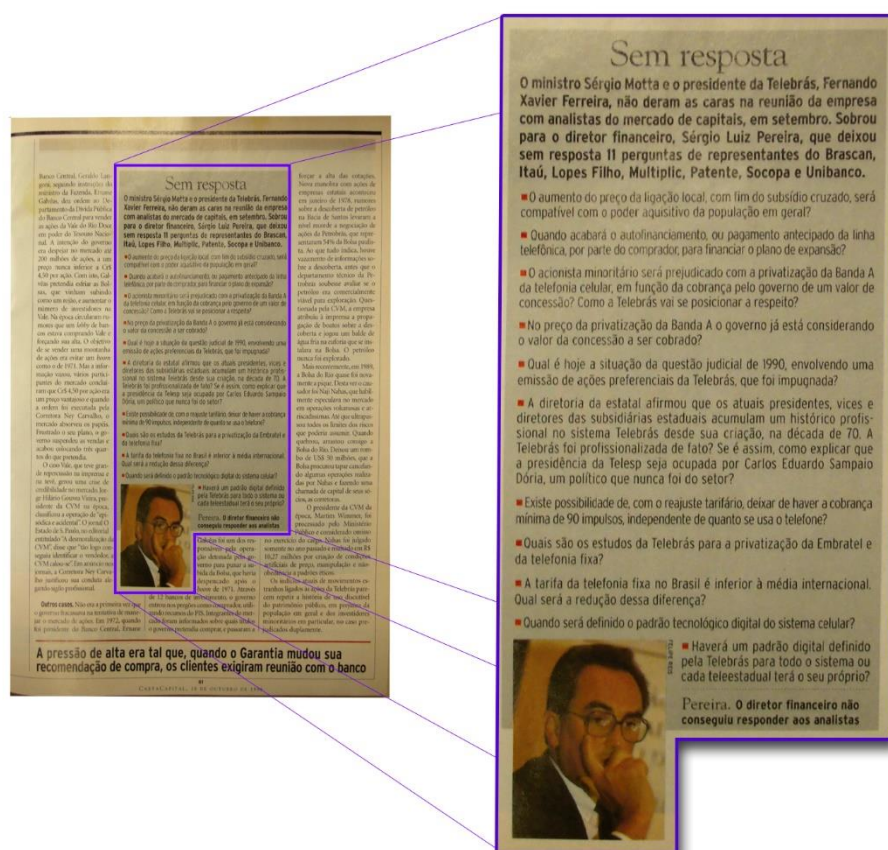
Essa argumentação justifica o título da notícia, “Pregão de cartas marcadas”, que se referencia ao boato sobre o *inside trading* no mercado. Já a afirmação da linha fina, sobre a bolsa depender “[...] de uma só ação – Telebrás”, se refere ao fato de, segundo a revista, as ações da estatal responderem “pela maior parte do volume negociado na Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa). Em junho passado, chegou a representar 80% do volume da Bolsa, que por sua vez detém 90% do mercado acionário do país” (Ibid., p. 56).

Para ilustrar como o governo estaria agindo para influenciar as ações da estatal, a revista cita a divulgação de informações sobre o aumento do valor da assinatura básica em agosto daquele ano (1996) e a divulgação do lucro acumulado pela Telebrás:

A manobra mais recente aconteceu no dia 27 de agosto, quando o presidente da Telebrás, Fernando Xavier Ferreira, divulgou que a assinatura básica do telefone convencional subiria 200% em novembro, levando para o alto o preço das ações. Agências de notícias que divulgam informações instantaneamente [...] espalharam a novidade durante o pregão e o papel, que tinha fechado a R\$ 72,40, subiu para R\$ 74,20. No dia 28, com a notícia impressa nos jornais, saltou para R\$ 77,40. [...] Mais lenha foi jogada na fogueira. No dia 29, a estatal anunciou ao mercado o lucro acumulado durante os primeiros sete meses do ano, de R\$ 1,5 bilhão. Com isto a cotação teve fôlego para subir até R\$ 78,40, e depois fechou a R\$ 76,40. No pregão do dia 29, surpresa total: o reajuste foi desmentido por Xavier, e o papel caiu para R\$ 75,50. “Está claro que a declaração do aumento de 200% foi feita para puxar o papel”, diz Luiz Antonio Vaz das Neves, da NKA Consultores. (Ibid., p. 56)

Embora a revista tenha declarado que a manipulação das informações para influenciar as ações da estatal fosse “difícil de provar”, a repórter recorre a fonte especializada para validar o foco da notícia. Ao longo do texto outras fontes são utilizadas com esse mesmo propósito. Este é o caso, por exemplo, do advogado Luís Octávio da Motta Veiga, “ex-presidente da Comissão de Valores Mobiliários” que “diz que notícias como aumento de tarifa têm de ser informadas ao público de modo muito claro e cuidadoso, ‘se não, dá um ar de informação privilegiada’” (Ibid., p. 57). Outra fonte usada é “um analista que não quis se identificar” que afirmou que “Sei, com certeza, que alguns bancos têm acesso privilegiado às informações antes do anúncio do balanço ao mercado como um todo” (Ibid.)

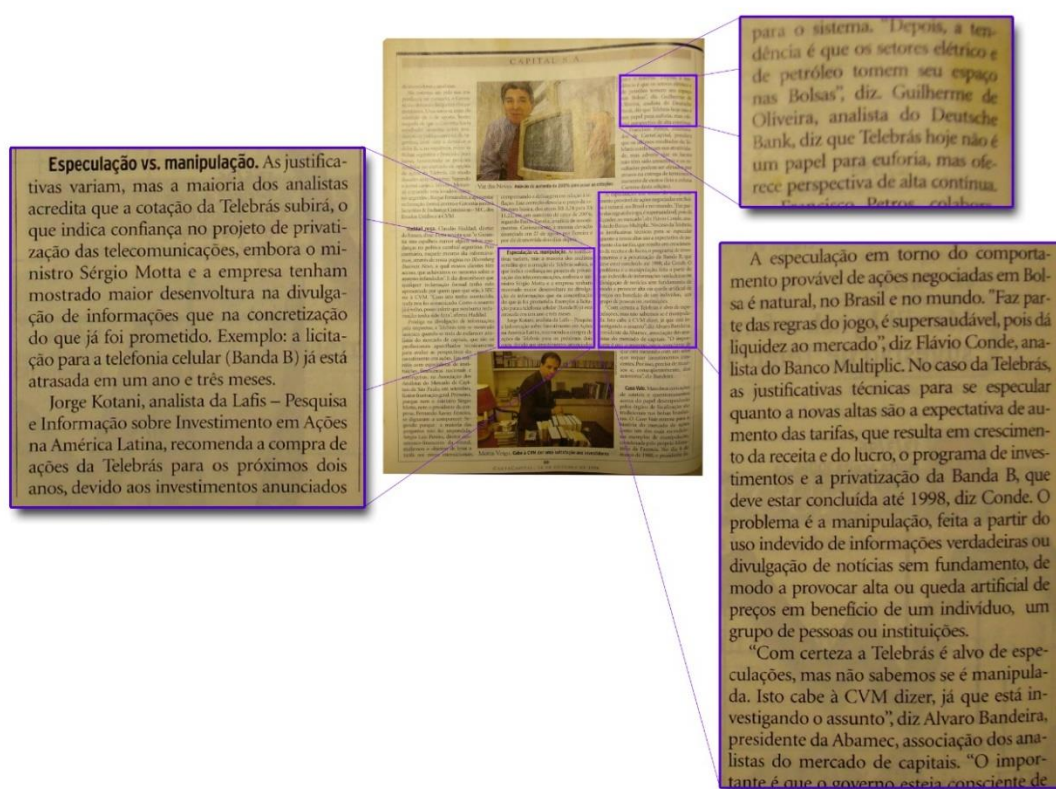
Figura 52: Destaques de quadro sobre perguntas não respondidas pela Telebrás em reunião da empresa com acionistas



Fonte: CONTIN, 2015, destaque elaborado a partir da página 61 da *Carta Capital*, ed. 34 de 16 out. 1996.

O uso de fontes ligadas ao mercado financeiro é relevante para a estratégia da revista de tentar provar a denúncia que se propõe lançar. Embora a notícia seja baseada no boato sobre a manipulação das informações, o discurso busca apresentar ao leitor argumentos que validem as suspeitas observadas contra o governo. Além das fontes mencionadas, a revista também consulta outras ligadas ao mercado financeiro, mas não menciona, em momento algum, um parecer da Telebrás ou do governo sobre o caso. Ao invés disso, um quadro na página 61, destaca que em setembro de 1996 ocorreria uma reunião entre a empresa e analistas de mercado e que contou apenas com a participação do diretor financeiro da estatal, Sérgio Luiz Pereira, “[...] que deixou sem resposta 11 perguntas de representantes do Brascan, Itaú, Lopes Filho, Multiplic, Patente, Socopa e Unibanco” (Ibid., p. 61).

Figura 53: Destaques de trechos sobre efeitos da privatização da Telebrás sobre a valorização das ações na *Carta Capital*



Fonte: CONTIN, 2015, destaque elaborado a partir da página 56 da *Carta Capital*, ed. 34 de 16 out. 1996.

Esta observação sobre as fontes permite comparar a *Carta Capital* com as revistas *IstoÉ* e a *Veja* que induziram seus leitores ao não apresentarem declarações de fontes ligadas às outras versões do fato. A **indução** aqui é, no entanto, feita contra o governo e a um público leitor restrito. A *Carta Capital* oferece aos seus leitores apenas fontes que confirmam sua perspectiva de manipulação do mercado financeiro por meio de informações privilegiadas. Este discurso se liga às privatizações quando a revista apresenta a desestatização como uma das razões para a valorização das ações da Telebrás, como destacado na figura anterior.

Como mencionado anteriormente, a *Carta Capital*, em seus primeiros anos de publicação se definia como uma revista de economia. Seguindo esta opção editorial, seus textos trazem consigo as características e críticas feitas ao jornalismo econômico. Os trechos destacados aqui, por exemplo, mostram que os termos usados no texto não são seguidos de explicações que facilitariam a compreensão e a interpretação de leitores que não são familiarizados com o economês.

Novembro de 1996

Essa linguagem econômica da Carta Capital também pode ser observada na notícia “O filé das telecomunicações” (Wilner, 1996, p. 84)⁷⁸. A edição na qual a notícia foi publicada, ed. 36, não tem nenhuma chamada na capa sobre o assunto. Ela ocupa apenas duas colunas da página 84 com o foco sobre as ações da Telesp, que estariam em alta naquele ano (1996). De acordo com a linha-fina, “A previsão de dobrar de tamanho até o ano 2000 sustenta as apostas na alta do papel” (Ibid.). Esse fato justifica a visão de analistas que “[...] são unânimes ao dissecar a Telesp: trata-se do filé mignon entre os papéis de telecomunicações” (Ibid.).

Essa caracterização é relevante para o discurso da revista sobre a privatização da Telebrás porque o texto relata uma visão positiva sobre o processo. Como mencionado, o foco do texto é fornecer informações a investidores sobre a movimentação das ações da estatal. Os analistas consultados pela revista reforçam que, embora o preço do papel estivesse alto, as perspectivas de expansão dos serviços da operadora pública valorizariam suas ações. Segundo a Carta Capital, a estatal que atuava em São Paulo se tornara “[...] a rainha dos pregões, a Telesp é considerada pela maior parte dos analistas um papel mais nobre. Nos últimos seis anos, a ação da Telesp valorizou-se 7.483% em dólar, mais do dobro do que a Telebrás, que subiu 3.174%” (Ibid.).

Frente a este aumento, a revista aconselha não descartar a opção de comprar ações da Telesp. Esse conselho é reforçado por uma fonte, o gerente de análise de empresas do Banco Brascan, Nami Tavares Neneas, que afirma: “O mercado paga um prêmio pela Telesp, porque ela é mais eficiente e com melhores perspectivas no longo prazo” (Neneas apud. Wilner, 1996, p. 84). A partir destas informações, a conclusão do texto menciona a privatização com um olhar positivo sobre a então possível gestão privada que assumiria o setor de telecomunicações no Brasil:

Os investidores estão agora de olho nas perspectivas da privatização. De acordo com Neneas, a Telesp ainda está cotada 35% abaixo do valor médio das empresas latino-americanas já vendidas à iniciativa privada. “Hoje, as decisões mais importantes são sujeitas à interferência política”, diz o analista de investimentos Paulo Tadashi Tanaka. A determinação de tarifas é feita quando o Ministério das Comunicações considera o melhor momento. “A privatização possibilitará que a Telesp se livre destas amarras”, diz Tanaka. (WILNER, 1996, p. 84)

Assim como na última notícia, que também teve o foco nas ações da estatal na Bolsa de Valores de São Paulo, o tema privatização fez parte de discussões profundas. Os dois textos

⁷⁸ WILNER, Adriana. O filé das telecomunicações: A previsão de dobrar de tamanho até o ano 2000 sustenta as apostas na alta do papel. **Carta Capital**, ed. 36, p. 84, 13 nov. 1996.

apenas mencionaram as expectativas de analistas e operadores do mercado financeiro sobre a desestatização. Nesta edição (nº 36, 13 nov. 1996) essa expectativa é retomada, mas com a declaração de que a venda da estatal seria positiva na questão de determinação de tarifas. Essa informação remete à edição analisada anteriormente (ed. 34, 16 out. 1996) que narra o anúncio de aumento das tarifas como uma forma de manipulação das ações da Telebrás.

Até este momento podemos intuir que a revista ainda não se posicionara quanto à privatização do setor. Mencionando o assunto de forma rápida nas duas notícias sem problematizá-la, os textos não se debruçam sobre o tema apresentando ao leitor sobre se os planos do governo de venda da estatal à iniciativa privada seriam positivos ou não para os consumidores. Esta análise também não é feita em relação ao público especializado na área econômica, ou seja, embora cite que a perspectiva de privatização era um dos fatores que levaram à valorização das ações, a revista não discute quais seriam as consequências para os detentores do papel da estatal, em especial para o grupo de minoritários.

Junho de 1997

A capa da edição 51 da *Carta Capital*, destaca um artigo assinado por uma consultoria de mercado chamada Lafis. A edição não informa se o artigo é de natureza publicitária, se foi encomendado pela redação ou o espaço foi concedido à consultoria. No entanto, o tema tem tamanha relevância para a *Carta Capital*, e, conseqüentemente, para esta análise, que a capa o anuncia com uma ilustração e manchete simbólicos no interdiscurso do período.

Até aquele momento as privatizações brasileiras já estavam em curso desde o começo da década de 1990. Naquele período, a venda da Banda B da telefonia brasileira já havia ocorrido e a revista se propõe a apresentar uma visão diferente sobre o tema. O assunto é introduzido na manchete da capa e também na sua linha fina. A mensagem que se destaca da capa é a composição feita entre o título “Devoradores de estatais” e o gigante da ilustração. Sozinhos, estes dois elementos permitem uma interpretação negativa do processo de venda das estatais brasileiras. Gigantes, figuras mitológicas, são comumente ligadas a indivíduos destruidores e, por vezes, antropófagos e canibais. O adjetivo devorador reforça essa interpretação e aproxima o processo de desestatização de uma visão selvagem do capitalismo, que devoraria empresas públicas.

Figura 54: Destaque de título, linha fina e ilustração da capa da edição 51 de *Carta Capital*



Fonte: CONTIN, 2015, destaque elaborado a partir da capa da Carta Capital, ed. 51, 25 jun. 1997.

A linha-fina da capa complementa essa informação e a qualifica. Neste elemento é informado que o processo de venda da estatal brasileira “[...] expõe o favoritismo de um pequeno grupo de gigantes empresariais brasileiros, praticamente os mesmos protagonistas das últimas privatizações no país”. O tom político da capa é mascarado no artigo assinado pela consultoria nas páginas da revista. Aqui, a palavra favoritismo denuncia uma possível conivência entre Estado e empresas privadas. No artigo, como será apresentado, a argumentação apresenta os riscos da construção de um oligopólio no Brasil e a dominação de grupos de mídia no setor de telecomunicações. Embora mascarado por meio da assinatura de uma consultoria que se diz “imparcial”, a ideologia heterodoxa é visível na construção do texto e na defesa da tese sobre a concentração de poder do “pequeno grupo de gigantes” mencionados na capa.

Editorial

A análise da capa desta edição é complementada pelo editorial assinado por Mino Carta, diretor de redação da publicação. No texto é explicado que a gravura que ilustra a capa da revista é de “[...] Gargântua, herói do escritor satírico francês François Rabelais que fustigou

o poder do seu tempo, primeira metade do século 16” (Carta, 1997, p. 4)⁷⁹. Segundo o editorial, a imagem do gigante serve como uma metáfora para “[...] interpretar o papel 400 e mais anos depois pelos atuais devoradores de estatais” (Ibid.). A cena é complementada pelo filho de Gargântua, Pantagruel, que possuía um rebanho de ovelhas. Este, na composição do autor Rebelais, “[...] atira um carneiro ao mar, em busca de uma experiência inédita, e um a um os componentes do rebanho se atiraram às águas revoltas, inclusive as mais tenras ovelhinhas e os cordeiros de Deus” (Ibid.). O propósito da metáfora, segundo a conclusão do editorial, é usar o texto do século 16 e para “[...] profetizar coisas dos dias de hoje no nosso Brasil fernandista, inebriado pelas tentações da globalização e do neoliberalismo” (Ibid.).

O artigo (ed. 51, 25 jun. 1997)

O título do artigo “O banquete dos gigantes” (Latif, 1996, p. 36)⁸⁰, assim como a chamada da capa da edição – “Devoradores de estatais”, fazem uma crítica ao movimento de centralização e também de concentração das empresas capitalistas. A saber, o primeiro se refere ao crescimento destas empresas por meio da fusão de empresas numa maior, e o segundo à transformação de pequenos capitais em grandes capitais e à espoliação de capitalista por capitalista – ou da iniciativa pública quanto gestora de uma empresa pela privada. A crítica é reforçada pela ilustração do que remete à um gigante comendo a garfadas empresas do setor de telecomunicações.

O artigo é assinado por uma consultoria paulista chamada Lafis. De acordo com o site da empresa, a Lafis atua no Brasil desde a década de 1990 e se concentra na produção de “[...] análise inteligente dos dados de mercado apurados - mercado financeiro e mercado setorial - junto às fontes de reconhecida credibilidade, atualizadas e interpretadas de forma isenta e precisa, cobrindo todos os setores da economia relevantes”⁸¹. Por ser um artigo de análise de mercado, o texto não tem a mesma estrutura das notícias publicadas pela *Carta Capital*. Ao invés de apresentar informações com a legitimação destas por meio do uso de fontes especializadas, o artigo é um texto que constrói uma visão heterodoxa do processo de privatização da Telebrás em curso naquele momento. Serão apresentadas análises sobre a

⁷⁹ CARTA, Mino. Na capa desta edição... (editorial). **Carta Capital**, ed. 51, p. 4, 25 jun. 1997.

⁸⁰ LAFIS. O banquete dos gigantes: No Brasil e no mundo, a privatização coloca as telecomunicações nas mãos de poucas empresas, com riscos para o consumidor e o cidadão. *Carta Capital*, ed. 51, p. 36-42, 25 jun. 1997.

⁸¹ Informações sobre a empresa retiradas de seu site institucional na sessão “Quem somos”, disponíveis em: <<http://www.lafis.com.br/lafisinstitucional/empresa-quemsomos.asp>> Acessadas em 15 jul. 2015.

situação do setor de telecomunicações no mundo que servirão de comparação para a realidade nacional.

Figura 55: Páginas de artigo assinado por consultoria na *Carta Capital* sobre empresas multinacionais no setor de telecomunicações



Fonte: Carta Capital, páginas 36 e 37, ed. 51 de 25 jun. 1997.

A linha-fina introduz o tema e aprimora as informações apresentadas no título do artigo e na capa da edição: “No Brasil e no mundo, a privatização coloca as telecomunicações **nas mãos de poucas empresas**, com riscos para o consumidor e o cidadão” (Lafis, 1997, p. 36, *grifo nosso*). Esta frase traz outras mensagens ao leitor da *Carta Capital*. A primeira é um alerta quanto à possibilidade de formação de oligopólios no setor após a venda do setor. Essa informação, grifada no trecho, condiz com a mensagem que o título e a capa da edição transmitem e coloca o leitor não-leigo da revista numa posição de alerta. Assumindo que a revista se definia como uma publicação especializada em economia e que o artigo é assinado por uma consultoria da área, esta usa dos conhecimentos de seu público ao alertá-lo sobre essa tendência de centralização do setor “nas mãos de poucas empresas”. Aqui, portanto, o discurso construído pelo EU-comunicador, aquele que carrega consigo as intenções do discurso, espera encontrar um leitor (TU-destinatário, projetado pelo primeiro para receber sua mensagem) que se preocupe com esse movimento do capitalismo. Esse leitor, no entanto, não é leigo, embora a construção da mensagem possa atrair a atenção daqueles que se identificam com o tema, mas não conheçam nem a linguagem e nem os detalhes da área.

Ainda na linha-fina, a segunda mensagem é referente aos “riscos para o consumidor e o cidadão” (Ibid.). Com o mesmo teor de alerta, este trecho leva o leitor a fazer uma ligação de causa e efeito. A interpretação dá conta da relação entre poucas empresas e o manejo dos preços praticados no setor de telecomunicações de forma indiscriminada dentro da lógica oligopolista já ressaltada. Embora a revista tenha um público restrito, o discurso se aproxima também de um leitor leigo que se identifica como consumidor – usuário do setor de telefonia ou um membro de uma das filas para a obtenção de uma linha fixa ou móvel –, e também como cidadão – contribuinte do governo e proprietário de uma estatal construída com dinheiro público. A palavra “risco”, dentro deste contexto linguístico, adquire uma significação relevante para qualquer um dos leitores e, principalmente, chama a atenção dentro de um contexto discursivo (ou interdiscurso) que contava com um cenário de recém-estabilização pós-Plano Real, mas com um passado de problemas inflacionários e planos econômicos fracassados.

A introdução do artigo coloca em discussão a possibilidade de a abertura da Banda B da telefonia móvel gerar monopólios temporários no Brasil. Nos primeiros parágrafos é apresentada uma crítica ao governo e à forma como o Ministério das Comunicações estava construindo uma relação de convivência com as empresas que disputariam a privatização do serviço de telefonia: “Eliminando os consórcios que não atendiam às **severas exigências do edital** de licitação da Banda B, a disputa ficou limitada a pouco mais de meia dúzia de grupos” (Ibid., p. 36). A interpretação da linha-fina, que já permitia uma interpretação de alerta referente ao processo de privatização colocado em curso pelo governo, complementa esta primeira frase do artigo. Sem mais informações é possível intuir que aquela situação de possível oligopolização que traria riscos aos consumidores e ao cidadão estaria se tornando realidade na licitação da banda B da telefonia móvel brasileira. As “severas exigências” mencionadas nesta frase, quando ligada ao contexto linguístico construído com os primeiros elementos analisados deste artigo, compõem uma crítica negativa ao Estado e ao processo que ele estava promovendo. Quando o autor do texto introduz seu texto desta forma, ele retoma aquele cenário de concentração e centralização das empresas e permite interpretar que tinha a intenção de mostrar que as exigências do referido edital justamente levariam a um cenário com poucos competidores na privatização. Esta interpretação se reforça com a leitura de outros dois trechos que se seguem no texto.

O Ministério das Comunicações **impôs outras restrições** à concorrência, tendo em vista **garantir às futuras operadoras** da Banda B a **recuperação de seu investimento**. Não só está disposto a impedir que as empresas de *trunking* – sistema fechado de comunicação por rádio – invadam essa praia, como também garante não abrir, até 1999, a frequência de 1,85-1,99 GHz a

operadoras de telefonia. Hoje usada pela Aeronáutica, essa frequência está sendo licitada em vários países (inclusive Chile, EUA e Argentina) para o sistema PCS, ou Personal Communications System, sistema aperfeiçoado de telefonia celular. (LAFIS, 1997, p. 37)

Neste as restrições para limitar o número de competidores na licitação da Banda B teriam como objetivo aumentar a atratividade do negócio às empresas. A denúncia feita mostra que essas restrições garantiria a exploração sem concorrências de outras tecnologias por um tempo delimitado, até 1999. As afirmações feitas pelo autor do texto ressaltam outro ponto: as empresas que entrariam no setor brasileiro não atuariam com a tecnologia mencionada (“trunking”), nem na frequência mencionada para uso do sistema PCS. Sobre este, o texto revela que os consumidores não teriam à sua disposição, durante um certo período, um “sistema aperfeiçoado de telefonia celular” em detrimento da garantia dada às empresas de recuperação de seus investimentos. É um discurso que mostra a contradição na ligação entre privatização e a inserção de tecnologias modernas no Brasil e, ao mesmo tempo, reforça a convivência entre Estado e iniciativa privada. A abertura do setor de telecomunicações não garantiria um protecionismo ao setor privado, dado que isto é contra a lógica neoliberal, mas concederia uma licença para não investir numa tecnologia em voga “[...] em vários países (inclusive Chile, EUA e Argentina)”, como diz o texto.

O segundo trecho que reforça a interpretação de condução de um processo de licitação com poucos competidores, mostra como o governo se ‘auto sabotaria’ ao abrir o setor de telefonia móvel para empresas privadas:

[...] as empresas da Telebrás estão operando com tecnologia analógica e terão de enfrentar uma concorrência que presumivelmente já nascerá operando com sistema digital, capaz de oferecer não só uma qualidade de serviço melhor, como, também, o que é mais importante, quantidade maior de canais: de 3 a 18 vezes. Isso pouco importa em regiões de baixa densidade demográfica, onde o sistema analógico da Telebrás já atende à maior parte da demanda potencial. Entretanto, em áreas como as da Grande São Paulo **pode haver por um certo tempo um quase-monopólio da telefonia celular pelos operadores da Banda B**, caso o sistema atual não seja digitalizado muito rapidamente. [...] Em áreas de alta demanda e onde o usuário presumivelmente tem condições de pagar preços altos, a licitação será provavelmente decidida **mais pelo ágio oferecido ao governo pela concessão do que pelo deságio oferecido ao usuário**. (Lafis, p. 37-38)

As afirmações feitas neste trecho são baseadas em presunções, como o próprio texto diz. Contudo, é aqui que a possibilidade de monopólio, até então limitada à interpretação do leitor, é explicitada pelo autor do artigo. Contudo, o trecho mais significativo da citação é sua parte final que critica o processo de privatização. A mensagem diz que o governo daria

preferência ao lucro que obteria com a venda da banda B da telefonia móvel em detrimento de tarifas mais baixas aos consumidores. Este pode ser considerado o risco ao qual a linha-fina alertava.

A sequência do texto se propõe a analisar o “cronograma de abertura” da Telebrás frente a um “[...] acordo para liberalização total das telecomunicações no âmbito internacional assinado em fevereiro de 1995 por 69 países, incluindo o Brasil” (Ibid., p. 38). O artigo informa que esse acordo “[...] compreendeu 95% de um mercado global de telecomunicações de US\$ 800 bilhões para 1996” e que, “Segundo o *Financial Times*, [...] deve gerar investimentos de até US\$ 600 bilhões no setor [...] e resultar em redução de 80% no preço das ligações internacionais, da média atual de US\$ 1,00 por minuto para US\$ 0,20” (Ibid.). Os 95% citados na primeira citação se refere à parcela que os 69 países que assinaram o acordo detêm no mercado mundial de telecomunicações. Condizente com o arcabouço neoliberal, a abertura deste setor buscava, segundo os argumentos relatados pelo artigo, a maior integração entre os países. Podemos intuir, contudo, que além deste objetivo explícito, ele também beneficiaria empresas multinacionais a atuarem em mais de um país por meio das aberturas dos mercados financeiros e de consumo de bens. Neste documento, o Brasil teria concordado

[...] em **abrir os serviços de telecomunicações** a operadores estrangeiros nos mercados de satélites e telefonia celular **a partir de 20 de julho de 1999**. Comprometeu-se ainda a **negociar uma abertura maior um ano depois da promulgação da nova Lei Geral de Telecomunicações**, mas não assumiu compromisso algum com a abertura dos serviços de telecomunicações hoje explorados pelas estatais. Continuarão proibidas de operar no País empresas não constituídas segundo as leis brasileiras. Satélites estrangeiros só poderão ser usados se oferecerem condições melhores que as dos brasileiros. O Brasil também **resistiu a eliminar as restrições tarifárias às importações de equipamentos de telecomunicações e informática**, proposta apoiada pelos EUA e Japão (os maiores exportadores, naturalmente), **mas vista com restrições em países com esperanças de criar uma indústria própria**. (Lafis, 1997, p. 38)

As datas mencionadas no acordo são diferentes daquelas observadas na prática a partir das análises das revistas *IstoÉ* e *Veja*. No ano em que a *Cata Capital* publicara este artigo da Lafis, a Lei Geral das Telecomunicações já havia sido aprovada e sancionada pelo presidente Fernando Henrique Cardoso. A *IstoÉ* noticiou no final de 1996 o envio da referida Lei ao Congresso no dia 12 de dezembro daquele ano (Evelyn, 1996, p. 158-159). No ano seguinte as regras para a venda da estatal haviam sido definidas e o anúncio da divisão da Telebrás em três partes fora noticiada pela *Veja* em outubro daquele ano na edição 1519 (Grinbaum, 1997). Como menciona o trecho destacado acima, no acordo assinado pelos 69 países, o setor seria

aberto a partir de julho de 1999 e as negociações sobre “uma abertura maior” ocorreriam “um ano depois da promulgação da nova Lei”. A privatização da Telebrás, no entanto, ocorreria um ano antes do previsto em acordo. Esta informação insere uma nova visão sobre as duas revistas já analisadas que não mencionaram este detalhe em suas notícias sobre a venda da estatal. Este seria um ponto importante na política de desestatização do governo, uma vez que as acusações de Dória (2013), por exemplo, vão na direção do uso da verba arrecadada na privatização para a aprovação da lei que instituiria o segundo mandato para presidente aprovada em 1998. Dado que o artigo aqui analisado foi publicado pela *Carta Capital* em junho de 1997, o tema não foi aprofundado.

Outro ponto relevante do acordo presente na citação destacada anteriormente é o fato de o Brasil ter resistido a “[...] eliminar as restrições tarifárias às importações de equipamentos de telecomunicações” (Lafis, 1997, p. 38). Esta proposta havia sido apoiada pelos Estados Unidos e Japão e teria como pano de fundo a esperança “[...] de criar uma indústria própria” (Ibid.). Este é outro tema que não fora problematizado pelas revistas analisadas anteriormente, uma vez que em nenhum momento fora citado a movimentação do governo para beneficiar a indústria nacional neste setor.

Outras discussões possíveis que foram apontadas nas análises anteriores também são feitas pelo artigo da Lafis (1997). Como mencionado anteriormente, este texto se propõe a discutir a possível criação de um oligopólio, movimento observado no Brasil e no mundo, de acordo com a linha-fina do artigo. Após os argumentos apresentados até aqui, este tema é tratado com mais atenção. O trecho abaixo, por exemplo, ilustra como a revista avalia a formação do oligopólio mundial de empresas do setor de telecomunicações. De acordo com o texto, este conglomerado de (poucas) empresas não surgiria no curto prazo, mas sim num período estimado em dez anos.

Assim, o problema está menos na eventual formação de monopólios brasileiros no futuro imediato do que **na formação quase certa de um oligopólio mundial no longo prazo**. Como a história já demonstrou no caso da aviação, da informática e da indústria automobilística, a globalização coloca em concorrência um número muito grande de competidores no primeiro momento. Mas, **num prazo não muito longo** (tipicamente uns dez anos), **estes tendem a se agregar num oligopólio mundial** de estrutura não muito diferente do tradicional oligopólio nacional – **quatro ou cinco empresas gigantes, às vezes menos**, com uma franja de competidores menores disputando nichos especializados. (1997, p. 39)

O assunto é ainda ilustrado com exemplos de grandes multinacionais que se tornaram referências na área de tecnologia. Embora sejam empresas conhecidas, o argumento

do artigo é que nem sempre “quase-monopólios” trazem “inovações radicais” para os setores nos quais eles atuam. Esta poderia ser também uma crítica à atuação da Telebrás no Brasil que atuou em situação monopolista por um longo período no Brasil até a década de 1990, antes de ser privatizada. Essa discussão, no entanto, não é apresentada pelo texto, embora esteja relacionada com o tema:

Quase-monopólios dificilmente produzem inovações radicais, mas podem proporcionar progresso regular e crescimento contínuo de eficiência, como mostram a Intel, a Microsoft e a IBM. O risco não está na ineficiência, mas na tremenda concentração de poder que implica e na consequente marginalização das decisões mundiais dos países que não abrigarem pelo menos alguns de seus centros de decisão. (Lafis, 1997, p. 39)

Quando o trecho acima menciona essa relação de causa e efeito entre monopólio e inovações, ele se refere à acomodação da empresa em seu setor. Sem concorrência ou com as empresas que poderiam ser potenciais competidores na área, mas em umas situações que não conseguem alcançar os níveis de investimentos mínimos para competir no mesmo mercado das multinacionais, essas empresas “quase-monopolistas” não precisariam de grandes esforços para se manter no setor. Esta discussão, como mencionado, poderia envolver a Telebrás caso o artigo adotasse uma visão condizente com a lógica neoliberal. Sem concorrência direta no Brasil durante um grande período, a estatal poderia ser enquadrada na situação de uma empresa não inovadora por não ser estimulada pelo livre mercado para garantir sua posição frente aos consumidores. Podemos considerar que a construção dos argumentos usados no artigo também **induzem** a leitura do público apenas para o foco do texto que é a possível formação de oligopólio composto pelos “gigantes devoradores de estatais”, como o título apresenta.

Essa discussão da capacidade inovadora da Telebrás passa despercebida pelos leitores uma vez que o parágrafo se concentra em apresentar os riscos da concentração de poder pelas empresas multinacionais. O assunto se aproxima da realidade brasileira ao mencionar que países que não abrigassem “pelo menos alguns de seus centros de decisão”, se referindo às empresas estrangeiras, seriam marginalizados nas tomadas de decisões. O assunto, portanto, se desvia para a lógica da relação de poder entre países de centro e da periferia, ou desenvolvidos e subdesenvolvidos. A entrada de empresas multinacionais no Brasil, por exemplo, deixaria as políticas ligadas às telecomunicações suscetíveis às decisões tomadas nos conselhos de administração dessas grandes empresas localizadas em outros países. Aqui o artigo inicia a discussão sobre a dominação entre países. Este assunto é desenvolvido no texto por meio de exemplos norte-americanos e europeus sobre como é a relação entre empresas de telecomunicações e de entretenimento. No trecho abaixo, a discussão se aproxima da tese de

Chomsky e Herman (2003) sobre a dominação do público por meio de um modelo de propaganda que envolve poder econômico das grandes corporações de comunicação.

Esses setores [telecomunicações, mídia e informática] resumem o essencial da ‘terceira onda’ e- ao lado das finanças e de alguns segmentos de química e biotecnologia – são os únicos a se mostrarem realmente dinâmicos nas economias mais desenvolvidas deste último quarto de século. Além disso, **têm papel essencial na formação e condução da opinião pública e na educação** de crianças, jovens e adultos – há quem acredite que substituirão inteiramente a escola tradicional. Controlá-los significa essencialmente dominar o futuro. (Lafis, 1997, p. 39)

Ainda nesta discussão, o artigo faz uma argumentação paralela sobre a “cautela europeia” quanto ao fato de o setor de telecomunicações conceder uma “importante vantagem competitiva” ao Estado e a preocupação deste em manter o controle sobre o setor. Porém, como a manutenção dessa competitividade dependeria de “investimentos maciços com que grande parte dos governos já não está disposta a arcar, inclusive a maioria dos países europeus, comprometidos com as metas fiscais” (Ibid.), a privatização se mostrara o caminho para o avanço no setor. É citado como exemplo desta realidade o caso alemão e a sua empresa do setor, a Deutsche Telekom. Esta teria sido parcialmente privatizada em 1996, mas como essa venda à iniciativa privada teria sido de apenas 49%, a empresa alemã continua sendo monopolista e “obrigada a submeter ao governo suas propostas de alteração de estratégia e organização até a data marcada para a liberalização total do mercado europeu (janeiro de 1998)” (Ibid., p. 40). Além da Alemanha, outros países europeus optaram pela privatização parcial. São eles: Espanha, Bélgica, Itália, Grécia e Holanda. Além da Suécia que “decidiu manter o sistema sob controle estatal” (Ibid.) até aquele ano.

Esta relação entre estados europeus e seus controles sobre o setor de telecomunicações serve de introdução para o que o trecho anterior alertou sobre o “papel essencial da condução da opinião pública” (Ibid.) exercido pelos setores de telecomunicações, mídia e informática. Sobre este assunto, o texto começa citando grandes líderes mundiais da mídia. São eles: dos Estados Unidos, os grupos Time-Warner, ABC-Disney e Viacom; da Austrália, News Corp. do empresário Rupert Murdoch; e da Alemanha, o Bertelsmann.

Embora nos Estados Unidos a liberalização das telecomunicações tenha permitido que os grupos nacionais e estrangeiros entrassem no mercado de telecomunicações, o artigo diz que isto ainda não tinha ocorrido até 1997 por “[...] insegurança quanto à disputa de mercados que, apesar de tecnologicamente vizinhos, envolvem tradições e culturas muito diferentes” (Ibid., p. 40). No entanto, o assunto é contextualizado para a realidade brasileira. Segundo o artigo, até aquele ano, o maior grupo de comunicação no Brasil eram as organizações *Globo*,

de Roberto Marinho, com um faturamento de US\$ 2 bilhões anuais. O texto cita apenas o grupo carioca, mas o quadro da página 38 fornece mais informações sobre os principais grupos de mídia do Brasil.

Figura 56: Destaque de trecho sobre donos dos meios de comunicação no Brasil

Principais grupos de mídia eletrônica e impressa no Brasil (1995)

Grupo	Receita (US\$ mil)	Mídia eletrônica	Mídia impressa	Outros negócios
Roberto Marinho	2.120.999	Rede Globo, Net Brasil, Globovideo, SIC (Portugal)	O Globo, Editora Globo	NEC do Brasil, gravadora Som Livre, Globosat, Consórcios Vicunha Telecom e TITZ ⁽¹⁾
Abril	1.264.282	TVA, Abril Vídeo	Editoras Abril, Abril Jovem, Azul e Caras	Listel Listas Telefônicas S.A., Distrib. Irmãos Reis
Silvio Santos	1.155.401	TVs da Rede SBT		BF Utilidades Domésticas, Liderança Capitalização, Banco Panamericano
Folha da Manhã	470.928		Folha de S. Paulo, Folha da Tarde e Notícias Populares	Avante! Com. Pessoais ⁽¹⁾
OESP	375.074		O Estado de S. Paulo e Jornal da Tarde	OESP Gráfica, Consórcios BSE e BCP ⁽¹⁾
Zero Hora	203.727	RBS	Zero Hora	
Gazeta Mercantil	95.049		Gazeta Mercantil	Sacramento Florestas, G. M. Inform. Eletrônicas

(1) Consórcios para disputa da Banda B
Fonte: Balanço Anual Gazeta Mercantil - 96/97

Fonte: CONTIN, 2015, destaque elaborado partir da página 38 da *Carta Capital*, ed. 51 de 25 jun. 1997.

Este assunto leva ao alerta feito pela revista quanto ao poder que essas empresas têm sobre a população ao contextualizar para nossa realidade a situação observada nos Estados Unidos:

Os principais jornais e revistas brasileiros também tendem a aproximar-se dos setores de telecomunicações e mídia eletrônica. Aqui está provavelmente **a questão mais delicada em relação à concentração das telecomunicações:** permitir que um mesmo grupo monopolize, ao mesmo tempo, a produção dos conteúdos e o controle de seus principais veículos é **um convite ao conformismo generalizado e pode vir a se mostrar uma séria ameaça à democracia**. Não é preciso lembrar o papel da Televisão na sustentação do PRI ou o da Globo em relação à ditadura militar: em todo o mundo tem-se verificado, **mesmo na ausência do autoritarismo, que o conformismo, a superficialidade e o apoio cego ao establishment são pré-condições para o gigantismo na mídia**. A participação nas telecomunicações provavelmente aumentará o lucro das empresas de jornalismo, mas também **as tornará menos críticas e mais comprometidas**, talvez não tanto com o governo, mas certamente **com o consenso das lideranças empresariais**. (Lafis, 1997, p. 40 e 42)

Neste ponto o artigo deixa as análises econômicas para assumir uma postura ideológica condizente com as teorias de Chomsky e Herman (2003) e também de Moraes,

Ramonet e Serrano (2013). A relação conivente entre empresas da iniciativa privada, de diversos setores, com os grupos de mídia foi alvo de reflexões dos dois grupos de estudiosos citados. Ambos fizeram seus alertas quanto à dominação do capital no conteúdo divulgado pelas empresas de jornalismo e entretenimento no Brasil e no mundo. Embora sejam estudos acadêmicos, eles trazem consigo uma ideologia própria e está presente no artigo de Lafis (1997), neste último trecho. Ao analisarmos o trecho acima dentro do contexto linguístico do texto, ou seja, sua relação com os demais argumentos apresentados no artigo, podemos afirmar que o leitor é induzido para compartilhar uma visão heterodoxa da economia e que ia ao encontro às propostas liberalizantes adotadas pelo governo FHC.

Essa postura é reforçada quando o artigo se propõe a analisar como era conduzida a privatização da Telebrás até aquele momento, 1997. O trecho abaixo, proposto em junho daquele ano, um ano antes da privatização da estatal, portanto, apresenta uma alternativa para o futuro da estatal. Neste momento o modelo que o governo brasileiro usava para a desestatização é encarado como “ultrapassado”. Ao invés da partilha da Telebrás, neste momento é proposto uma forma de condução da empresa parecido com o que foi apresentado no mesmo texto nos casos das empresas europeias do setor, que teriam privatizado apenas parte das estatais para garantir o controle sobre a área de telecomunicações:

Ao abrir a Banda B à concorrência e propor a divisão da Telebrás, o Ministério das Comunicações está procurando repetir no Brasil o **superado modelo de concorrência imposto nos EUA há 15 anos**. Em vez de esmiuçada para venda **como se fosse uma massa falida**, a Telebrás **poderia estar sendo unificada pela fusão com suas subsidiárias, a Embratel e seu CPqD, e transformada numa empresa à altura de competir no mercado internacional por volta de 2005**. Em outras palavras, o modelo a ser seguido deveria ser o europeu em vez do norte-americano. Se a necessidade de vastos investimentos para ampliar e modernizar os serviços e de uma administração moderna e agressiva torna a privatização uma alternativa conveniente, essa não precisa ser acompanhada de **partilha e entrega do mercado a empresas estrangeiras**. A privatização poderia ser encaminhada no sentido de criar um controle colegiado e eficaz, capaz de inspirar confiança aos investidores privados, mas também afinado com os interesses do desenvolvimento nacional. (Lafis, 1997, p. 42, *grifo nosso*)

Os argumentos apresentados acima são condizentes com um modelo de gestão mista, composto por Estado e iniciativa privada. Ele não se distancia completamente das imposições feitas pelo Banco Mundial, por exemplo, que apontava a privatização como uma solução para a diminuição do papel do Estado na economia. Embora considere que a

desestatização fosse um caminho, o artigo defende a manutenção do setor estratégico nas mãos do governo com vistas à competição internacional no século seguinte. Estes argumentos se distanciam do neoliberalismo, no entanto, por propor um fortalecimento do Estado em detrimento do livre mercado puro que era o cerne do arcabouço teórico em voga naquele momento. Vale ressaltar que em todas as análises feitas até aqui este é o primeiro momento no qual uma das revistas apresenta uma alternativa ao processo, como já dissemos. Até este momento a venda da Banda B já estava em andamento e as revistas *Veja* e *IstoÉ* apresentaram esta privatização como a única solução para as carências de demanda enfrentadas pelos consumidores brasileiros.

Contudo, ao mesmo tempo que apresenta a alternativa, a revista não discute quais seriam os benefícios da entrega do setor para a iniciativa privada. As duas outras revistas já analisadas enfatizaram essa versão do fato ao mostrarem as tecnologias que seriam disponibilizadas para os consumidores a partir das privatizações do setor (da Banda B e também da Telebrás como um todo). Sendo assim, podemos reforçar que, até esta análise, as três revistas continuam a induzir o leitor para que este compartilhe a visão de cada uma das publicações: *Veja* e *IstoÉ* como defensoras ortodoxas do neoliberalismo e a *Carta Capital* como uma alternativa heterodoxa ao processo. Em cada um dos textos são apresentados apenas argumentos que reforcem cada uma dessas visões e não que as neguem ou discutam diretamente com as fontes e dados utilizados por cada um dos textos.

Fevereiro 1998

Assim como na última análise, a edição 67 (18 fev. 1998) destaca na capa outra análise sobre o processo de privatização, este, porém, assinado por uma jornalista da *Carta Capital*, mas com uma análise geral da política de desestatização praticada até aquela data. Esta é uma outra perspectiva do processo e cita a privatização da Telebrás apenas de forma secundária para se concentrar na forma como o governo FHC usara os recursos arrecadados com as vendas das estatais nas contas públicas e também no projeto de reeleição. A manchete da capa, “Privatização na marra” (Privatização..., 1998, p. 1)⁸², assume o mesmo tom político dado à edição anterior assumindo uma perspectiva negativa do processo de desestatização. A imagem, uma pessoa sendo medicada a força com algum tipo de remédio, reforça a visão negativa da publicação que será tratada na notícia.

⁸² PRIVATIZAÇÃO na marra: Asfixiado pela falta de recursos, o governo pressiona a venda de estatais para salvar o Real e a reeleição. Carta Capital, São Paulo, ed. 67, p. 1, 18 fev. 1998.

Figura 57: Destaque da capa da *Carta Capital* sobre uso das privatizações como remédio para salvar o Plano Real e garantir a reeleição de FHC



Fonte:

CONTIN, 2015, destaque elaborado partir da capa da *Carta Capital*, ed. 67 de 18 fev. 1998.

A linha-fina da capa informa que a causa das privatizações seria a falta de verba para realizar os investimentos nos setores que possuíam estatais: “Asfixiado pela falta de recursos, o governo **pressiona** a venda de estatais para salvar o Real e a **reeleição**” (Ibid.). Os destaques, feitos pela própria revista, juntos da manchete e da ilustração, permitem interpretar que a doença do governo seria a falta de recursos e para esta a privatização seria o remédio utilizado de forma coerciva pela política econômica de FHC. A mensagem ainda conta com a acusação de que a privatização seria usada para “[...] salvar a [...] reeleição”, como apontou Biondi (2003) e depois, Dória (2013).

A notícia de capa (ed. 67, 18 fev. 1997)

A reportagem interna continua a explorar, na linguagem, a metáfora da capa com o remédio sendo “colocado” goela abaixo do povo, para amenizar a falta de recursos do governo. O título, “Goela abaixo” (Wilner, 1998, p. 24)⁸³, retoma a imagem de um indivíduo sendo medicado, à força. Na página interna é apresentado qual remédio estava na colher ilustrada na

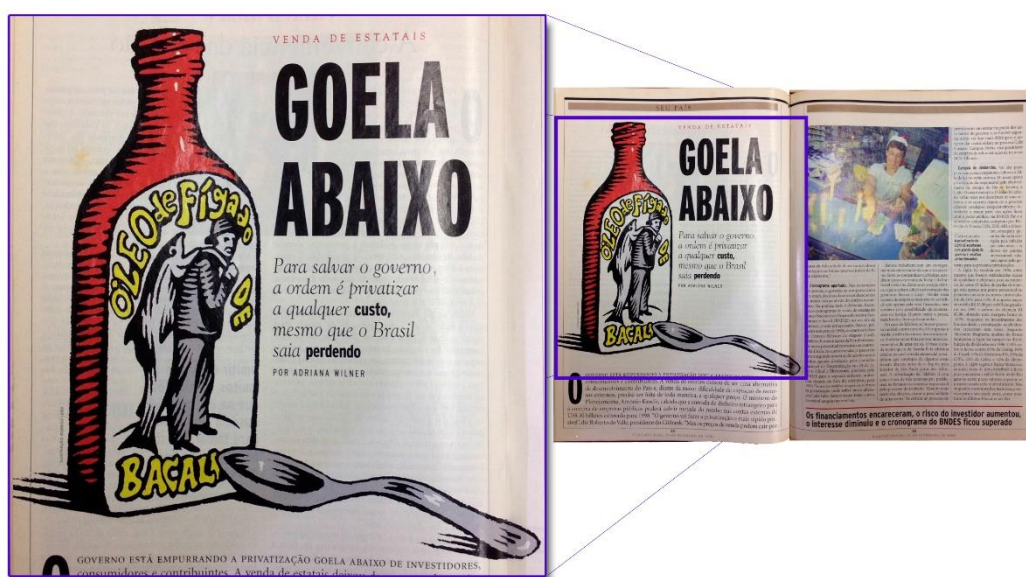
⁸³ WILNER, Adriana. Goela abaixo: Para salvar o governo, aa ordem é privatizar a qualquer custo, mesmo que o Brasil saia perdendo. *Carta Capital*, São Paulo, ed. 67, p. 24-28, 18 fev. 1998.

capa da edição: Óleo de fígado de bacalhau. Conhecido popularmente por suas propriedades nutritivas e gosto ruim, um desenho do óleo ao lado de uma colher vazia é a ilustração principal da primeira página da notícia. A metáfora aqui construída é a mesma da capa e se refere à venda das estatais como sendo um remédio amargo, porém com vitaminas e nutrientes para engordar as finanças do Estado.

Esta é a visão criticada pela *Carta Capital* ao longo de todo o texto e também na linha-fina que acompanha o título: “Para salvar o governo, a ordem é privatizar a qualquer **custo**, mesmo que o Brasil saia **perdendo**” (Ibid.). Esta frase se associa à imagem construída até então sobre a privatização como um remédio apenas de forma indireta por meio do verbo “salvar”, também utilizado na capa. O objetivo desta mensagem é, portanto, apresentar o tema da notícia e não de dar continuidade à metáfora construída com os demais elementos, que fica a cargo do lead da notícia.

No primeiro parágrafo, o tom negativo das privatizações como uma política de estabilização das contas do governo é retomado. No lead, transcrito abaixo, a revista volta a afirmar que o governo estaria usando as vendas das estatais para tentar suprir a carência de recursos. Neste caso, aquela metáfora dos remédios adquire um sentido novo.

Figura 58: Destaque de ilustração, título e linha-fina da notícia sobre uso das privatizações como remédio para salvar o Plano Real



Fonte: CONTIN, 2015, destaque elaborado partir das páginas 24 e 25 da *Carta Capital*, ed. 67 de 18 fev. 1998.

A interpretação de que o indivíduo que estaria sendo medicado com o óleo de fígado de bacalhau era o governo, se esvai. Segundo o primeiro parágrafo da notícia, a privatização como remédio estaria sendo “empurrada goela abaixo de investidores, consumidores e contribuintes”. Não é mais, portanto, a mesma cena construída para o leitor na capa e na ilustração da notícia. Aqui, o remédio abre espaço para a interpretação de que a privatização seria um alimento, até mesmo um remédio, aplicado na população e os investidores sem a vontade dos mesmos. A crítica maior, no entanto, é quanto à viabilidade político econômica da desestatização, que teria deixado de ser parte de uma estratégia de desenvolvimento capitalista para se tornar uma necessidade para que as contas do governo pudessem ser fechadas em seu balanço anual:

O **governo está empurrando** a privatização **goela abaixo** de investidores, consumidores e contribuintes. A venda de estatais deixou de ser uma alternativa de desenvolvimento do País e, diante da maior dificuldade de captação de recursos externos, **precisa ser feita de toda maneira, a qualquer preço**. O ministro do Planejamento, Antônio Kandir, calcula que a entrada de dinheiro estrangeiro para a compra de empresas públicas poderá cobrir metade do rombo nas contas externas de US\$ 30 bilhões estimado para 1998. (WILNER, 1998, p. 24, grifo nosso)

A análise feita pela notícia ainda considera que esse remédio estaria sendo adotado sem levar em conta o cenário econômico internacional que, naquela época, contava com a crise dos países asiáticos. Segundo declarações do governo, as vendas das estatais se daria de forma independente deste cenário, contudo, a revista relata que o calendário de privatizações do BNDES estaria atrasado naquele início do ano de 1998. Para reforçar sua perspectiva, o texto cita a declaração de uma fonte especialista, Roberto do Valle, presidente do Citibank, que diz: “Se a crise asiática se agravar, o ritmo da privatização pode sofrer novas alterações” (Valle apud. Wilner, 1998, p. 25). O texto ainda reforça que “Vender meia centena de empresas num ano vai ser difícil não apenas pela crise financeira, mas também pela possibilidade de contestações na Justiça. Quanto maior a pressa, mais brechas ficam pelo caminho” (Wilner, 1998, p. 25).

De acordo com a revista, a Telebrás constava no calendário de privatizações para o primeiro semestre de 1998. A venda da estatal é tratada de forma crítica pela *Carta Capital*, mesmo que numa passagem curta. No trecho abaixo, a publicação menciona que a desestatização poderia sofrer atrasos provocados por processos judiciais movidos contra a privatização. Este tema foi tratado tanto pela revista *Veja* como pela *IstoÉ*. As duas publicações já analisadas apenas mencionaram que o governo teria elaborado uma estratégia para evitar que os processos atrapalhassem o leilão que ocorreu em 29 de julho de 1998. Nas análises aqui

apresentadas mostramos que em nenhum momento essas revistas apresentaram quais eram os argumentos usados pelas ações contra a privatização. Embora não seja este o foco desta notícia da *Carta Capital*, ela também não menciona quais seriam esses argumentos possíveis, apenas utiliza a informação para reforçar que a privatização poderia atrasar ainda mais em relação ao calendário proposto pelo BNDES:

No caso da Telebrás, se houver processo judicial contra uma das 13 empresas à venda, o leilão das outras fica em suspenso. A oferta vai ser feita por um único documento e de uma vez só. O risco é ainda maior que o da Banda B da telefonia celular, na qual a venda sequencial possibilitou que envelopes de algumas áreas fossem abertos antes de a disputa pelo Interior de São Paulo parar nos tribunais. A privatização da Telebrás já está com atraso de três semanas por problemas na licitação da empresa responsável pelo processo de avaliação. Quanto mais perto das eleições, maior a possibilidade de adiamento. “As críticas ao processo de privatização vão entrar na pauta dos adversários do governo e, se houver segundo turno, vai ficar mais difícil para o governo dar continuidade ao processo”, diz Gustavo Campos Netto, vice-presidente da empresa de administração de recursos BCN Alliance. (WILNER, 1998, p. 25)

Após informar sobre esses atrasos, a revista cita como um exemplo da pressa em realizar as privatizações, o processo da Light no Rio de Janeiro e a “[...] falta de luz no verão carioca, 18 meses após a privatização da responsável pelo abastecimento de energia” (Ibid., p. 25). Neste caso, segundo a revista, a privatização só foi concretizada após vários adiamentos por conta de “[...] condições excepcionalmente favoráveis: a maior parte das ações ficou com o poder público, via BNDES Par e o consórcio comprador, composto por Eletricité de France, CSN, EDF, AES e Houston, conseguiu garantia de tarifa corrigida pela inflação por oito anos” (Ibid.). A privatização, que ocorrera em 1996, aconteceu antes do estabelecimento de regras para o setor. Como resultado, interpretado a partir da notícia, “Enquanto os investimentos dobraram desde a privatização, os dividendos cresceram sete vezes” (Ibid.). Mas, como crítica a revista, “[...] enquanto o acionista fica mais rico, o serviço para a sociedade piora, como mostram os últimos blecautes no Rio” (Ibid.). Sobre esta crítica, a *Carta Capital* ainda menciona a revista *The Economist* e a avaliação que a publicação fez sobre o processo de desestatização em nosso continente:

Um dos principais desafios para os governos latino-americanos é a privatização de setores como energia e telecomunicações, avalia a revista inglesa *The Economist* em sua edição de 6 de dezembro passado [1997]. “Na ansiedade de maximizar as receitas, muitos deles venderam serviços em condições que favoreceram os novos donos e prejudicaram os consumidores.” Dos sete mexicanos que aparecem na lista dos bilionários da *Forbes*, três possuem empresas estatais que foram privatizadas e concessões de serviços públicos. (WILNER, 1998, p. 26).

Outra crítica tecida pela *Carta Capital* é referente ao uso dos recursos arrecadados pela privatização, como anunciara na linha-fina da notícia e também na capa da edição. Quando o texto se debruça sobre este tema, uma análise sobre a capacidade de o valor das vendas amenizar a dívida pública brasileira é colocada em segundo ponto para dar maior atenção à probabilidade de governos estaduais usarem os recursos para obras “pré-eleitorais” e “gastar o dobro em obras, deixando a dívida para o próximo governo”. Segundo a notícia, naquele ano o Brasil pagava juros da dívida no montante de R\$ 50 bilhões. Frente àquela realidade, “Os ativos de longo prazo desaparecem com a privatização, mas sobram passivos de longo prazo, como os da Previdência” (Ibid.). A afirmação é creditada ao “administrador de recursos Francisco Petros,” que ainda apresenta uma alternativa para as desestatizações brasileiras, complementada por uma crítica ao processo realizado até aquele momento feita por outra fonte especializada:

Na sua opinião, o ideal seria dar oportunidade à população brasileira, credora do governo, para adquirir as estatais. “Utilizam-se artifícios como moedas podres, BNDES, fundos de pensão, Banco do Brasil, para ajudar grupos privados a adquirir o patrimônio do país”, diz o economista Paulo Nogueira Batista Jr., da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo. Além disso, o governo também usa recursos para ajudar empresas privadas em dificuldades, como no caso dos bancos beneficiados pelo Proer. “E, na melhor das hipóteses, troca-se de dívida interna por dívida externa”, avalia Batista Jr. (WILNER, 1998, p. 26)

Essa questão é, contudo, limitada. As informações sobre a dívida pública se pautam em estimativas quanto à possibilidade de Estados brasileiros empregarem os recursos arrecadados com as vendas de suas estatais para abater suas dívidas com a União. A discussão cede lugar para as análises quanto à influência do cenário internacional nas decisões de investimento em privatizações por agentes econômicos. Essa seria, segundo a revista, uma variável considerável para o setor de telefonia que, segundo o diretor da consultoria Booz-Allen e Hamilton, Jackson Tong, é “[...] bastante sensível ao crescimento da economia” (Ibid., p. 27) que poderia ser afetada negativamente com a piora da situação econômica em outros países.

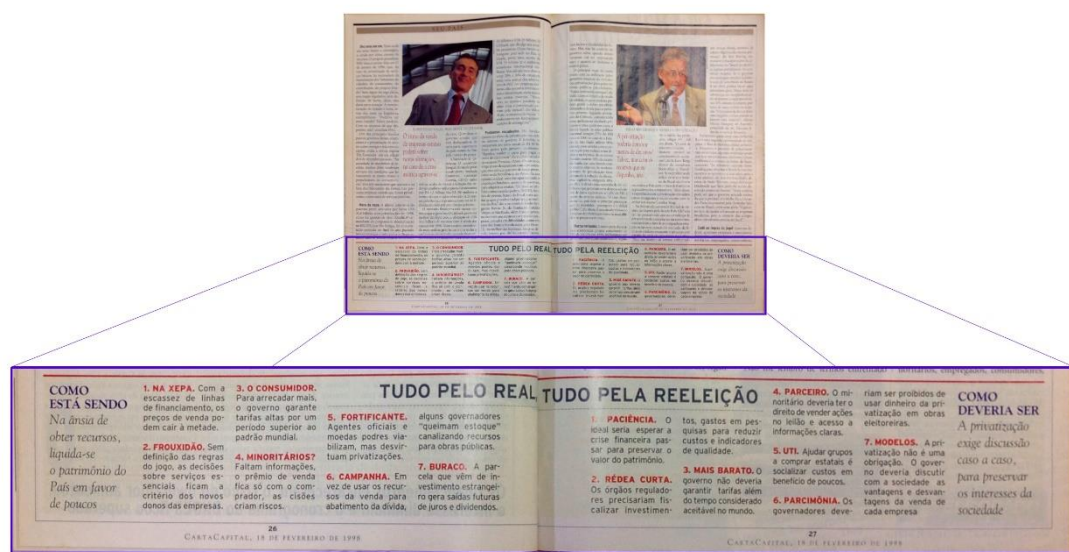
Ainda sobre o mesmo setor a revista comenta que um dos consórcios (Avantel) que disputaria, naquele ano, a banda B da telefonia celular no Brasil, teria deixado de concorrer por conta de “[...] mudança de perspectiva de crescimento da economia, mas também pelo fato de as companhias estatais ocuparem espaço no mercado de linhas de celulares enquanto o processo está parado há mais de oito meses na Justiça” (Ibid.). A situação ameaçava, ainda, uma “debandada geral” dos interessados na privatização caso “[...] o governo não conseguir concluir

a distribuição de concessões da Banda B até abril” (Ibid.). Este cenário comprometia os planos do governo, mas não os das empresas que disputariam o negócio:

Enquanto o processo de privatização não sai do lugar, algumas empresas optaram por fazer investimentos diferentes. Outro problema é a escassez de linhas de financiamento. “Já tínhamos acertado nosso funding para disputar a Banda B, mas não sacamos os recursos e a taxa subiu após a crise asiática”, diz José Barbosa Mello, diretor da Stelar Telecom, braço do Grupo Odebrecht que fazia parte do recém-dissolvido consórcio Avantel. “Neste cenário, pode ser que o governo arrecade menos do que o previsto”, diz Mello. Para Alexandre Preis, responsável pela Deutsche Telecom no Brasil, só há uma saída: “O governo tem de ajudar a financiar as empresas brasileiras, pois o controle das companhias privatizadas precisa ser local”. (WILNER, 1998, p. 27)

Embora a notícia se proponha a discutir o uso das privatizações para “salvar o Real e a reeleição” como anunciado na capa da edição, estes dois temas não são tratados de forma explícita pelo texto. O primeiro está implícito nas afirmações de Wilner (1998) sobre o uso dos recursos e a pressa na venda das estatais, mesmo contra o cenário internacional. O foco do texto é, contudo, o uso da verba arrecadada pela venda para uma possível diminuição da dívida pública estadual. Já o segundo ponto, a reeleição, não aparece em momento algum no discurso construído pela notícia. Ele é apenas citado no quadro das páginas 26 e 27, que recorda o que fora anunciado na capa: “Tudo pelo Real, tudo pela reeleição”. Neste quadro as principais informações apresentadas no texto são elencadas dois blocos de sete itens cada. De um lado, todas as estratégias do governo para salvar o Real. Do outro, aquelas usadas para a reeleição, como mostra a figura abaixo:

Figura 59: Destaque de quadro sobre o uso da privatização para “salvar o Real e a reeleição”, na *Carta Capital*



Fonte: CONTIN, 2015, destaque elaborado partir das páginas 26 e 27 da *Carta Capital*, ed. 67 de 18 fev. 1998.

Analisando, portanto, como a revista construiu seu discurso ao longo da notícia, podemos intuir que os argumentos tiveram o objetivo de induzir o leitor a compartilhar a perspectiva da publicação de que as estratégias do governo FHC seriam utilizadas para garantir os dois objetivos expressos no quadro acima. De forma fragmentada, o texto mostra críticas ao processo sem contextualizações e explicações profundas que permitam um maior entendimento de pontos cruciais do processo, como a alternativa da privatização apresentada por uma das fontes ou os acontecimentos internacionais que poderiam afetar as decisões de investimentos de grupos privados no setor de telecomunicações. Este último é apenas citado *en passant* e usado para contrapor as declarações do governo de que as privatizações continuariam normalmente em 1998.

Além da indução, podemos enquadrar a notícia da Carta Capital no padrão de manipulação fragmentação (Abramo, 2003). A crítica construída pela revista nesta edição é uma fragmentação da realidade conveniente às críticas da revista. Sem maiores explicações, a notícia menciona o uso da verba da privatização para abater a dívida. Esta informação, no entanto, não é contextualizada com detalhes da situação da dívida e nem como o governo FHC a manejava naquele momento. Ao invés disso, a revista lança perspectivas com o uso dos recursos e como eles poderiam amenizar ou agravar o montante devido pelo Estado. Assim como nas notícias anteriores, não são citadas de forma direta fontes oficiais ligadas à Presidência da República para esclarecer nem de que forma o valor arrecadado com a privatização seria utilizado e nem para esclarecer as suspeitas de uso do processo na campanha de FHC para a reeleição.

Julho 1998

A edição 78 da *Carta Capital* destaca em sua capa a privatização da Telebrás uma semana antes de a estatal ser vendida à iniciativa privada. Diferente das revistas *Veja* e *IstoÉ*, o processo é visto com um tom crítico e negativo, assim como as outras notícias da publicação até o momento analisadas.

A capa (ed. 78, 22 jul. 1998)

A edição 78, de 22 de julho de 1998, da *Carta Capital*, traz um questionamento em sua capa: “Privatização da Telebrás. Bom negócio para o Brasil?” (Privatização..., 1998, p. 1)⁸⁴. A indagação é acompanhada da ilustração da efígie da República, usada nas cédulas e moedas de real, segurando um telefone na mão esquerda próximo do ouvido. O tom de questionamento e de convite para participação do leitor no processo de privatização da empresa, abre espaço para o de oposição à privatização nos tópicos relacionados logo abaixo da chamada na capa. Neste momento a revista se coloca, editorialmente, ao lado da sociedade e parece demonstrar uma preocupação com o interesse público.

A edição mostra o teor da sua reportagem de capa e elenca os principais pontos destacados que fazem críticas diretas à venda, considerando os problemas de regulação do setor de telefonia, entre outros, fazendo também analogia com processos semelhantes sem sucesso de outros países: a não compatibilização entre o preço vendido e o ganho estratégico que a vencedora da privatização vai obter com a compra; o não cumprimento das metas estabelecidas pelo governo na Argentina por parte das mesmas empresas que disputarão o leilão no Brasil; as dificuldades para as agências reguladoras neste processo; as dúvidas quanto à competição na desestatização; e os riscos que o processo traria para a tecnologia e a indústria nacionais.

Figura 60: Edição sobre privatização da Telebrás publicada uma semana antes da venda da estatal pela *Carta Capital*

⁸⁴ PRIVATIZAÇÃO da Telebrás, bom negócio para o Brasil? Carta Capital, São Paulo, ed. 78, p. 1, 22 jul. 1998



Fonte: CONTIN, 2015, destaque elaborado partir da capa da *Carta Capital*, ed. 78 de 22 jul. 1998

A capa destaca em negrito os principais pontos de cada um dos tópicos apontados. Além disso, as mensagens transmitidas pelas informações estão repletas de negativas enfáticas quanto ao processo de privatização. De forma explícita em: “Preço **não retrata** o ganho estratégico [...]” (Ibid., *grifo nosso*) e “empresas que disputarão a privatização brasileira **não cumprem metas** na Argentina”. E de forma implícita quando usam “As **dificuldades** de atuação [...]”, “As **dúvidas** sobre a competição” (Ibid., *grifo nosso*) e “Os **riscos** para a tecnologia e [...]”. A escolha das negações explícitas ou o tom de dúvida nas implícitas faz com que a posição da revista transpareça de forma clara.

Além disso, pontos como o de ganho estratégico dos compradores e os riscos para a tecnologia na *Carta Capital* remetem aos questionamentos feitos nas críticas de Biondi (2003) e de Carneiro (2002). Enquanto isso, a afirmação de que a privatização da Telebrás iria melhorar os serviços do setor fazem coro com a argumentação de Gremaud (2010). As duas revistas irão abordar os mesmos temas nas suas reportagens de capa, mas com intenções e sentidos diferentes, na verdade, ambíguos, contraditórios, em prejuízo da percepção do leitor se este é ou não um bom negócio para o usuário de telefonia e para o próprio governo, enquanto bem público. Enquanto a revista da Editora Abril vai afirmar em sua reportagem que haveria uma revolução com a privatização, a *Carta Capital* já olhava para os possíveis entraves à tecnologia a partir da desestatização e venda da empresa para compradores estrangeiros.

O tom questionador da *Carta Capital*, na capa da edição 78 (22 jul. 1998) aponta para uma formação discursiva ortodoxa, de esquerda, ao apresentar um foco diferenciado das

revistas *Veja* e *IstoÉ*. Questionar, por exemplo, os riscos para a tecnologia e para a indústria nacionais, além de colocar em dúvida a competição entre os interessados no leilão e apontar as dificuldades para a atuação dos órgãos reguladores transmitem ao leitor a ideia de que, além de ser contrária à privatização a revista também tem uma visão de que a desestatização pode não representar a melhor alternativa para a economia brasileira.

A ambiguidade, dubiedade no discurso editorial da revista pode, também, desvelar o duplo discurso como estratégia da publicação, que depende, como todos os veículos de comunicação, de publicidade, de querer estar bem com todos os seus interlocutores: governo, setor privado e sociedade em geral. Sendo assim, considerando os mesmos pressupostos do Consenso de Washington e as características do período neoliberal, a primeira interpretação possível do discurso da *Carta Capital* é que ela se coloca contrária à ideologia dominante na época.

A notícia de capa (ed. 78, 22 jul. 1998)

A posição questionadora e de oposição ao processo de privatização parece conferir à revista *Carta Capital* um tom mais informativo que exaltador do neoliberalismo e da privatização. Enquanto a *Veja* apresentava sua reportagem principal na capa com um telefone vermelho e um discurso favorável à privatização, a *Carta Capital* já parte para pontos como o real valor do sistema Telebrás, detalhes do processo de desestatização e as contrapartidas que as compradoras deveriam cumprir após a compra, além de informações básicas sobre a competição no leilão como os países interessados no sistema brasileiro.

O título e a linha-fina da reportagem transmitem esse tom de um texto que está investigando e indagando sobre o processo: respectivamente, “Ligação a cobrar” e “As condições e o momento da venda podem representar **um custo muito alto** para a sociedade” (Drummond: 1998, p. 24)⁸⁵. O sentido não é só de oposição ao processo, mas também de questionador do mesmo. O uso de “ligação a cobrar” no título passa uma ideia de que a conta da privatização ainda seria emitida, não sendo algo imediato e fechado apenas no leilão daquela semana. Esse sentido das palavras escolhidas pode ser confirmado com as palavras destacadas pela revista “custo muito alto” da linha-fina e o verbo poder na mesma frase. O sentido transmitido pelo verbo no presente do indicativo dá uma ideia de dúvida, incerteza ou ressalva, ou seja, a privatização pode ou não ter um custo para a sociedade. Por estar na linha-fina da

⁸⁵ DRUMMOND, Carlos. Ligação a cobrar: As condições e o momento da venda podem representar um custo muito alto para a sociedade. **Carta Capital**: São Paulo, ed. 78, p. 24-31, 22 jul. 1998.

reportagem a primeira interpretação do conjunto título e linha-fina é de que a reportagem deve apresentar argumentos sobre quais seriam esses custos.

O primeiro parágrafo da reportagem da *Carta Capital* usa metáfora para comparar o processo de competição pela compra do sistema Telebrás com a competição em uma Copa de Futebol. Apesar do jogo de palavras, o texto é iniciado com informações específicas sobre esse processo:

A copa das telecomunicações brasileiras terá a sua final no próximo dia 29, com o leilão de 22 operadoras da Telebrás. Estão classificadas empresas da França, Inglaterra, Estados Unidos, Itália, Espanha, Brasil e Portugal, segundo os jornais. O jogo promete ser pesado. “Somos fornecedores tradicionais da CRT, mas depois da compra desta empresa pela Telefónica, da Espanha, nunca mais consegui falar com o presidente”, diz Marcos Eduardo bandeira Maia, dono da Zetax, produtora de centrais telefônicas. Na sede da empresa em Madri, informa-se que os seus principais supridores são a Alcatel, a Lucent e a Ericson, respectivamente, segunda, terceira e quinta maiores do mundo. (DRUMMOND, 1998, p. 24)

Na sequência da reportagem “Ligação a cobrar” a narrativa assume um tom mais inquisidor e de oposição. O segundo parágrafo mostra que um dos pontos relevantes da desestatização, “a obrigatoriedade de compra de um percentual de equipamentos produzidos por indústrias nacionais, por parte das empresas de telefonia privatizadas” (Ibid.) foi recusado pelo governo. Essa preocupação da reportagem permite identificar a ideologia do veículo de comprometimento com o desenvolvimento nacional e o incentivo à indústria brasileira. Esse ponto é desenvolvido com mais detalhes no 14º parágrafo.

O destaque para essa informação e sua posição no texto, da obrigatoriedade de compra de equipamentos produzidos por indústrias nacionais, revelam uma afinidade com o desenvolvimento da industrial brasileira. Uma postura identificada por Carneiro (2002) como heterodoxa, contrária à crítica neoliberal da década de 1990. O mesmo argumento volta a ser mencionado no 14º parágrafo (Ibid., p. 27) quando a reportagem comenta que a Anatel definiu metas muito pequenas para a universalização dos serviços de telefonia prestados pelas compradoras.

Figura 61: Destaque dos primeiros parágrafos da reportagem “Ligação a cobrar”



1998 **Fonte:** CONTIN, 2015, destaque elaborado partir da página 24 da Carta Capital, ed. 78 de 22 jul.

Com base na opinião dada pelo economista do Instituto de Pesquisa de Porto Alegre, Renato Dalmaz, autor de uma tese defendida na Unicamp sobre a privatização da telefonia brasileira, a obrigação de estender serviços como os de internet para escolas e centro comunitários, o que caracterizaria uma universalização maior do serviço, diminuiria o interesse das empresas participantes do leilão pela compra. Este é um contraponto à argumentação da revista *Veja* quando citou que os opositores da desestatização afirmavam que o setor privado se preocuparia menos com a sociedade.

Outro ponto que diferencia a argumentação das duas publicações é a defesa e o ataque que as revistas fazem à Telebrás. Enquanto a *Veja* mostrou que o sistema era um “pesadelo”, sucateado e de padrão africano em alguns estados (Patury & Sorima Neto, 1998, p. 103), a *Carta Capital* já afirma que a Telebrás é a

[...] empresa pública com melhor situação financeira entre as grandes estatais brasileiras já privatizadas, das menos endividadas do mundo no setor e com tarifas aumentadas acima da maioria dos preços ao consumidor, desde o início do Plano Real. Um patrimônio avaliado pelo ex-ministro das Comunicações Sérgio Morra em US\$ 120 bilhões, em outubro de 1997, mas fixado em US\$ 70 bilhões pelo governo este ano, como se conclui a partir do preço mínimo de R\$ 13,47 bilhões estabelecido para a venda da participação da União. (DRUMMOND, 1998, p. 24)

O destaque para a empresa brasileira toma outro espaço do texto quando o jornalista revela que “a Telebrás, com receita de US\$ 12,3 bilhões em 1996, vem logo depois da Telefónica, da Espanha, no ranking das maiores, com faturamento de US\$ 15,3 bilhões” (Ibid., p. 25). No trecho sobre a situação financeira da empresa, os elogios a ela são seguidos pelo

questionamento quanto ao seu valor real: a reportagem cita o deputado federal petista Walter Pinheiro, ex-funcionário da estatal, que desconfia que a desvalorização no preço da Telebrás serviria ao propósito de gerar um falso lucro no momento do leilão, além de aumentar as chances de leiloar a empresa com um preço mais baixo.

“Desconfio que o governo, para criar fatos políticos a serem explorados de forma favorável, esteja desvalorizando ainda mais o preço da Telebrás para amanhã anunciar um eventual ágio como um grande feito quanto, na verdade, estará sendo pago bem menos do que o sistema vale”, analisa o deputado federal do PT Walter Pinheiro. (DRUMMOND, 1998, p. 25)

Apesar destes argumentos contrários à privatização, a *Carta Capital* não deixa de, ao mesmo tempo, concordar que a privatização como observado na frase otimista “acena com melhoria dos serviços ao público, como revela a experiência de outros países [...] [e] Também aponta para a superação das deturpações provocadas pelo uso político da Telebrás, um dos principais problemas ao longo de sua história” (Ibid., p. 25). Contudo, como a própria reportagem ressaltou na linha-fina e reforça no parágrafo 6º, a preocupação é quanto ao momento da venda e as condições da mesma, dado que o cenário internacional instável e a vulnerabilidade do Brasil, como um país emergente:

Questiona-se, no entanto, as características e o momento da venda, em uma conjuntura de instabilidade do mercado de capitais e maior vulnerabilidade do Brasil a um ataque especulativo ao real e a uma mudança da política cambial, segundo avaliam analistas e investidores estrangeiros, situação propícia para o comprador impor o preço. (DRUMMOND, 1998, p. 25)

A revista argumenta, então, a partir do parágrafo 7º, que um caminho possível para a privatização da estatal seria não dividir o sistema Telebrás entre regiões e vender à iniciativa privada como uma única empresa. A argumentação, contudo, é confusa. A reportagem explica que as empresas do setor em outros países foram privatizados e se expandiram pelo mundo. São citados como exemplos os casos da Inglaterra, Itália, Espanha, França e Alemanha. Lembra que os três últimos fizeram a privatização gradualmente.

Não tivesse sido subdividida, a Telebrás poderia percorrer uma trajetória de crescimento parecida com a de empresas europeias e se apropriaria hoje de ganhos de escala semelhantes aos que proporciona aos grupos estrangeiros. As empresas de telefonia da Inglaterra e da Espanha foram privatizadas e se expandiram. [...] A Espanha desestatizou pouco a pouco e hoje tem participações acionárias em empresas do setor na maioria dos países latino-americanos (DRUMMOND, 1998, p. 25)

A Itália agrupou cinco empresas para realizar a venda ao setor privado e a Inglaterra, assim como a Espanha, privatizou suas estatais e expandiram seus negócios com

participações em empresas em outros países – na mesma página há um quadro (ver abaixo) com as principais empresas privadas do setor, divididas por países, e as participações acionárias em companhias estrangeiras.

Figura 62: Destaque de quadro “O poder dos que chegam” na *Carta Capital*

O PODER DOS QUE CHEGAM	
Participações acionárias de algumas multinacionais, inscritas para obtenção de informações sobre a privatização da Telebrás, em empresas de telecomunicações de diversos países	
Multinacionais	Empresa, país e participação
• France Télécom (França)	Telecom (Argentina) 19,5%, Mobistar (Bélgica) 90%, Panafon (Grécia) 35%, FTML (Libano) 66%, Teléfonos de México 12,5%, Polska Telefonia Komórkowa (Polónia) 24,5%
• British Telecom (Reino Unido)	Clear (Nova Zelândia) 25%, MCI (EUA) 20%
• BellSouth (EUA)	CRM (Argentina) 60%, Optus (Austrália) 4,5%, BellSouth (Chile) 100%, Dansk MobilTelefon (Dinamarca) 29%, E-Plus (Alemanha) 22,5%, Skycell (Índia) 4,5%, Celicom (Israel) 30,8%, BellSouth (Nova Zelândia) 65%, Abiatar (Uruguai) 35%, Telcel (Venezuela) 53,3%
• Stet (Itália)	Telecom (Argentina) 19,5%, Stet Hellas (Grécia) 74,8%
• MCI (EUA)	Belize Telecommunication 23%, Avantel (México) 44,5%, Clear (Nova Zelândia) 25%
• Telefónica (Espanha)	Telefónica de Argentina 14,2%, CTC (Chile) 33,3%, Compañía Celular de Colombia 30,6%, Telefónica del Peru 24%, Telefónica Larga Distancia (Porto Rico) 60,2%, Telefónica Romênia 45,7%, CANTV (Venezuela) 4,9%
Fonte: World Telecommunication Development Report 1996 - União Internacional de Telecomunicações	

Fonte: Carta Capital, ed. 78 de 22 jul. 1998, p. 26

O que não fica claro nos exemplos citados é a contraposição entre a alternativa de vender o sistema Telebrás como um todo, sem fragmentação empresarial e o caso da Espanha que privatizou a estatal “pouco a pouco” e se tornou uma empresa com “participações acionárias em empresas nos maiores países latino-americanos” (Ibid., p. 25) – a reportagem não especifica se, apesar de ter sido privatizada aos poucos, as partes da estatal espanhola foram adquiridas por apenas uma empresa e o porquê de uma venda parcelada dessa forma.

Apesar desta ressalva, a argumentação da revista aponta para indicadores estatísticos para deduzir que a Telebrás teria potencial para seguir o modelo espanhol. Mostra que o faturamento da Telefónica, a empresa espanhola, entre 1995 e 1996 cresceu 15% com um lucro de 20%.

Enquanto isso, a Telebrás registrou crescimento de 48% e lucro de 239%, “entre outros motivos por causa dos aumentos de tarifas dados pelo governo com vista a prepará-la para a privatização” (Ibid., p. 26). A Telefónica é ainda apontada como uma das interessadas no leilão da Telebrás. A reportagem cita declarações do presidente da empresa espanhola Juan

Villalonga, ao *Financial Times* de que executivos da companhia estariam avaliando a estatal brasileira.

Dentro desta argumentação está também a afirmação de que o ganho estratégico que a empresa compradora de partes do sistema Telebrás terá é de difícil mensuração, ponto que teve destaque na capa da edição. A lógica faz parte da globalização e de uma das faces do neoliberalismo da década de 1990, a liberalização financeira. Ao adquirir participações acionárias em empresas estrangeiras, a companhia expande seu portfólio e suas possibilidades de valorização de seu capital. Outro ponto de destaque na capa são as “dúvidas sobre a competição”. O desenvolvimento deste argumento é feito pela *Carta Capital* com o depoimento do ex-presidente da companhia telefônica do Rio Grande do Sul, a CTR, Milton Zuanazzi. Junto dele são questionados os benefícios para o usuário do serviço no Brasil quando o controle das empresas passar para a iniciativa privada e a competição do livre mercado substituir o monopólio estatal. O conteúdo está nos parágrafos 11º e 12º:

Filão Brasil. “Os mercados dos países desenvolvidos estão solidamente ocupados e, salvo em nichos relativamente novos ou em rápido crescimento, como comunicações internacionais e Internet, são muito difíceis de disputar. A China não parece disposta a privatizar suas telecomunicações em futuro previsível. Assim, a privatização da Telebrás é **oportunidade única** para uma grande empresa europeia ou norte-americana que pretenda ganhar escala global e uma grande base de operações fora de seu país de origem ou ainda impedir que algum de seus concorrentes faça o mesmo”, diz Antônio Luiz Monteiro Coelho da Costa, analista sênior da consultoria Lafis – Pesquisa e Investimento em Ações na América Latina.

Há **dúvidas sobre a concorrência efetiva entre empresas**, apresentada pelo governo como um resultado futuro da privatização e caminho certo para a redução de tarifas, em benefício do usuário. “Não haverá concorrência coisa nenhuma na telefonia fixa. Ninguém vai fazer de novo os investimentos que a Telebrás já fez, passar de novo um cabo na frente da mesma porta. Está-se fazendo apenas uma **mera transferência de um monopólio público para um privado**, com **consequências danosas** para a sociedade. A privatização da Telebrás é um conjunto de **pequenos escândalos** que vão terminar num grande. Estão fazendo o **jogo do velho capitalismo selvagem**”, adverte Milton Zuanazzi, ex-presidente da CRT, a companhia do Rio Grande do Sul recentemente privatizada. (DRUMMOND, 1998, p. 26-27, *grifos nosso*)

A construção destes parágrafos e a escolha das fontes que se pronunciam no texto, (consultar tabela 16 abaixo), mostram uma relação muito clara com a visão heterodoxa da economia. Como relatado anteriormente, a livre concorrência seria o motor fundamental do novo modelo de desenvolvimento da economia com o neoliberalismo.

A visão da livre concorrência como motor do desenvolvimento econômico é contrária àquela praticada durante o processo ISI no qual, apesar de haver o monopólio estatal

de setores considerados de pouco interesse pelo setor privado, os investimentos eram feitos com o foco na diversificação da estrutura produtiva brasileira.

Voltando à questão do monopólio e à sua identificação com a crítica neoliberal à forma como ele se deu no ISI, a revista *Carta Capital* também traz um ponto de relevante discussão: a comparação entre o processo realizado no Brasil e um caso anterior, o da Argentina. A revista passa a avaliar o pós-privatização da Argentina com a aparente intenção de levantar possíveis pontos a serem considerados durante a desestatização brasileira.

A Argentina, em 1990, teve a primeira experiência de privatização de telefonia na América Latina. A reportagem da *Carta Capital* indica que as metas obrigatórias e não-obrigatórias não foram cumpridas pelas empresas compradoras das estatais argentinas – empresas estas que também estavam concorrendo no processo brasileiro – na reprodução de um quadro de metas da Comision Nacional de Comunicaciones daquele país.

Tabela 16: Relação de fontes diretas e indiretas usadas nos textos *da Carta Capital*, ed. 78

Nome	Detalhe	Teor da declaração
Marcos Eduardo Bandeira Maia	Dono da Zetax, produtora brasileira de centrais telefônicas	Sobre dificuldade de falar com presidente da empresa que controla telefonia na Espanha; também se coloca contra a privatização em uma retranca na página 28
Walter Pinheiro	Deputado Federal (PT)	Desvalorização da Telebrás para exploração política de eventual ágio com a venda
Datafolha	Pesquisa de opinião realizada no começo de julho de 1998	Pesquisa com moradores de São Paulo sobre opinião quanto à privatização
Banco Central	Dados econômicos	Dados da conta primária do governo
Juan Villalonga	Presidente da Telefónica (Espanha)	Declaração ao <i>Financial Times</i> sobre interesse na Telebrás
Antônio Luiz Monteiro Coelho da Costa	Analista sênior da consultoria Lafis - Pesquisa e Investimento em Ações na América Latina	Análise do cenário internacional e a oportunidade de negócio que a Telebrás expressa nesse mercado
Milton Zuanazzi	Ex-presidente da CTR, companhia de telefonia do Rio Grande do Sul	Contra a ideia de que haverá concorrência no setor com o setor privado assumindo as empresas estatais
Renato Dalmazo	Economista do Instituto de Pesquisa de Porto Alegre e doutor pela Unicamp	Defende estabelecimento de metas e compromissos sociais e universais para as empresas ganhadoras do leilão
Folha de S. Paulo	Reportagem (não cita data)	Menciona reunião feita pelo Ministro das Comunicações Luiz Carlos Mendonça de Barros após divulgação da pesquisa Datafolha e contestação do ex-prefeito de Ribeirão Preto, Antônio Palocci
Henoch Aguiar	Advogado, professor-titular de Direito à Informação da Universidade de Buenos Aires, um dos autores do projeto de lei de radiodifusão argentino e diretor da Comissão Nacional de Comunicações (CNT)	Comenta caso de privatização da Argentina
Ariel Caplan	Advogado e diretor da cooperativa Consumidores Libres da Argentina	Critica a atuação dos monopólios telefônicos na Argentina
Osvaldo Targon	Ex-presidente da Câmara Argentina da Indústria Eletrônica	Comenta que empresas fornecedoras de insumos e equipamentos para o setor de telefonia argentino mudaram de ramo e perderam competitividade
Antônio Carlos Magalhães *	Ministro das Telecomunicações	Declaração contra a privatização, defende que telefonia móvel será cara e elitista e diz que setor privado não vai levar o serviço às regiões distantes do Brasil

(continua)

Tabela 16: Relação de fontes diretas e indiretas usadas nos textos da *Carta Capital*, ed. 78 (continuação)

Nome	Detalhe	Teor da declaração
Nelson Marchezan **	Não informado	Menciona a possibilidade de o governo estabelecer metas e compromissos para o setor privado pós-privatização
Hélio Bicudo **	Deputado	Crítica às poucas discussões sobre a mudança nas telecomunicações e exclusão do debate com a sociedade
Paula Heslander **	Deputado	Diz que o monopólio só passará do setor público para o privado
Hebert Schiller ***	Professor da Universidade da Califórnia	Se posiciona contra o fato de os serviços de comunicação serem passados ao setor privado; uso de infraestrutura de comunicações pelo Estado para manutenção do equilíbrio social.
Comisión Nacional de Comunicaciones	Documento	Quadro com resumo do cumprimento de metas para as empresas de telecomunicações na Argentina
Roberto Door	Consultor da Osiptel (equivalente à Anatel) no Peru e foi diretor da CNT na Argentina entre 1993 e 1995	Relata sua atuação na CNT e menciona as dificuldades e intervenções do governo neste trabalho
Marcio Wohlers	Professor de Economia pela Unicamp e representante da sociedade no Conselho Consultivo da Anatel	Entrevista (Decol: 1998, pp. 32-34) sobre problemas na privatização, uso de experiências anteriores de desestatização do setor de telefonia e modelos de desregulamentação e privatização pelo mundo

* Citação retirada do livro "Privatização das Telecomunicações", de 1993.

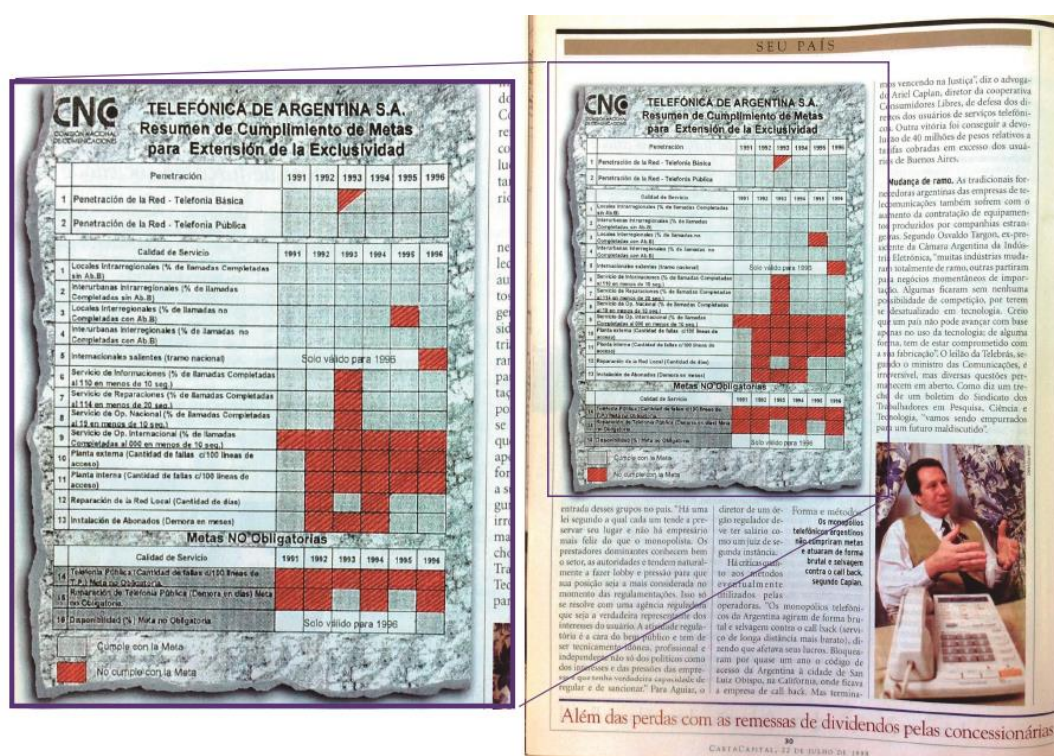
** Declaração retirada do Diário do Congresso Nacional (1995)

*** Declaração feita à revista da Federação Brasileira dos Trabalhadores em Empresas de Telecomunicações (Fittel)

Fonte: elaboração do autor, Ailton Alex Contin, a partir das páginas da Carta Capital, ed. 78, de 22 jul. 1998.

O quadro da página 30 da reportagem (reproduzido abaixo) revela, por exemplo, que metas como a penetração da rede na telefonia básica e pública, e a qualidade do serviço nas ligações locais, porcentagem de chamadas interurbanas inter-regionais completadas e de não completadas, não foram cumpridas entre os anos de 1991 e 1996, com exceção da penetração da telefonia básica em 1993 que está parcialmente preenchido.

Figura 63: Destaque do relatório da agência reguladora argentina



Fonte: CONTIN, 2014, destaque elaborado partir da página 30 da Carta Capital, ed. 78 de 22 jul.

1998

Além de questionar essas metas, o texto também levanta um importante contraponto à visão neoliberal de concorrência e sua importância para o desenvolvimento econômico:

Segundo mostra o exemplo da Argentina, a privatização **não resulta** necessariamente em competição. O prazo de dez anos de exclusividade para as concessionárias de telefonia está para terminar e as empresas já se preparam para **barrar novos concorrentes**, buscando regras para favorecer suas posições, segundo o advogado Henoah Aguiar, professor-titular de Direito à Informação da Universidade de Buenos Aires, um dos autores do projeto de lei de radiofusão da Argentina e diretor da Comissão Nacional de Telecomunicações (CNT), órgão equivalente à nossa Anatel, entre 1993 e 1995. (DRUMMOND, 1998, p. 29)

Ainda sobre a Argentina, a revista também aponta que algumas empresas que “arrebatarem” a estatal argentina adotaram estratégias para impedir a entrada de concorrentes no setor. Enquanto isso outras empresas que forneciam equipamentos para o setor de telefonia sofriam com a dinâmica imposta pelo setor privado após a privatização. Após assumir o controle da telefonia argentina, a iniciativa privada passou a importar equipamentos o que levou as empresas que atuavam como fornecedoras da estatal a diversificar suas atividades se distanciando tanto do seu ramo que perderam competitividade no setor.

No primeiro caso, as empresas “acumularam as frequências mais lucrativas para prestar serviços no futuro, de modo que o novo prestador tenha de utilizar tecnologia muito nova e cara” (Ibid., p. 29). A reportagem não faz maiores alusões às consequências desse tipo de estratégia, mas é útil lembrar a aproximação deste discurso com o arcabouço teórico da microeconomia heterodoxa que estuda a relação entre as empresas consolidadas num setor e aquelas que pretendem ou tentam entrar no mesmo ramo, chamadas de empresas entrantes (Labini, 1956 apud. Silva, 2010), como apresentado na análise das notícias da *Veja*, anteriormente. Mais uma vez essa análise é viável na notícia da *Carta Capital*, quando ela menciona uma dessas barreiras, a saber, a “[...] tecnologia muito nova e cara” que estaria presente no setor após a privatização. Apesar de ainda estarmos vivendo na lógica neoliberal, o livre mercado nem sempre é tão simples quanto colocar a qualidade e o preço praticado num determinado setor em função da quantidade de empresas inseridas nele e a concorrência entre elas.

O segundo ponto sobre as empresas da Argentina se refere às fornecedoras de equipamentos de telefonia para as, então, estatais do setor. Quando o setor privado assumiu o fornecimento do serviço de telefonia naquele país, não só não cumpriu com as metas estabelecidas pela agência reguladora argentina como também afetaram o setor produtivo daquele país. Ao importar equipamentos usados em suas atividades essas empresas forçaram empresas que faziam parte da cadeia produtiva da telefonia argentina a diversificar suas atividades por falta de demanda.

Essa diversificação terminou afastando tanto essas empresas do ramo da telefonia que elas perderam a competitividade com os bens importados pelas novas controladoras do serviço na Argentina. Este argumento se conecta com aquele referente às exigências que a Anatel deveria fazer às empresas que concorrem no leilão brasileiro para garantir avanço na indústria brasileira. Contudo, como já apresentado, essas exigências não foram feitas.

Este último ponto é usado para fechar a reportagem junto da indagação:

O leilão da Telebrás, segundo o ministro das Comunicações [à época Antônio Carlos Magalhães], é irreversível, mas diversas questões permanecem em aberto. Como diz um trecho de um boletim do Sindicato dos Trabalhadores em Pesquisa, Ciência e Tecnologia, “vamos sendo empurrados para um futuro mal discutido”. (DRUMMOND, 1998, p. 30)

As críticas feitas à privatização também foram colocadas em quadros ao longo das páginas da reportagem da *Carta Capital*. Nas páginas 26 e 27 da edição 78 (22 jul. 1998), dois desses quadros constroem uma crítica quanto a atuação do governo frente à desestatização e quanto ao futuro do setor no país. Esses dois quadros, em posições distintas, divididos por um trecho da reportagem e uma frase no pé das duas páginas que diz “A venda em uma conjuntura de instabilidade do mercado mundial e vulnerabilidade do País favorecem a imposição do preço pelo comprador”, fazem um jogo de passado e futuro.

No primeiro quadro (ver figura abaixo) há quatro fontes que menciona a preocupação referente à universalização do serviço e a favor da manutenção do monopólio estatal: “sabemos que ninguém teria interesse em levar esses serviços à Amazônia, ao sertão, a pequenas localidades”, frase do Ministro das Telecomunicações Antônio Carlos Magalhães; e “Devido às características do setor, a flexibilização expressa, necessariamente, a passagem do monopólio público para o privado”, do Deputado Paulo Heslander.

O quatro também toca no assunto da possibilidade de o governo colocar exigências para o setor privado após a venda – “a aprovação da proposta (de reformulação das telecomunicações) confere amplos poderes ao poder Executivo para decidir a forma de como se dará a exploração dos serviços”, frase de Nelson Marchezan e “Houve pouca discussão sobre a mudança das telecomunicações, tanto nas comissões quanto no plenário, que se encontrava esvaziado. Não se procurou obter parecer de juristas constitucionalistas e não foi ouvida a sociedade civil”, declaração do Deputado Hélio Bicudo.

Já no segundo destaque do texto, à direita, “Futuro em risco” a reportagem usa declarações de Hebert Schiller, professor da Universidade da Califórnia, à revista da Federação Brasileira dos Trabalhadores em Empresas de Telecomunicações (Fittel). O quadro expõe, essencialmente, preocupações sociais quanto à passagem do serviço de telefonia para o setor privado. Schiller cita, por exemplo, que na transferência do setor para a iniciativa privada “o acesso à informação é definido pelo poder de pagar e as divisões na sociedade se aprofundam”. Outro ponto que sobressai das declarações desta mesma fonte é a incitação que ela faz à resistência indireta ao processo de privatização: “Uma **mobilização popular** forte pelo acesso à informação e por proteção contra os crescentes custos da informação – por exemplo, a

elevação das tarifas telefônicas – **pode deter a tendência de controle social pelo Estado**” (Ibid., p. 28, *grifo nosso*).

Figura 64: Destaque dos títulos e das fontes nos quadros das páginas 26 e 27, *Carta Capital*, ed. 78



Fonte: CONTIN, 2015, destaque elaborado partir das páginas 26 e 27 da *Carta Capital*, ed. 78 de 22 jul. 1998

Além destes quadros, a reportagem ainda conta com outras três retrancas. Na primeira há declarações de Marcos Eduardo Bandeira Maia, empresário brasileiro, dono da empresa produtora brasileira de centrais telefônicas, Zetax. O título e linha-fina desta retranca são enfáticos: “Inteligência sai de campo: O Brasil perderá capacidade de influenciar a tecnologia” (Ibid.).

As palavras e o tempo verbal escolhidos para estas frases demonstram a certeza que a fonte quer passar para a sociedade de prognóstico antecipado com sentido claro de influenciar no sentido contrário à privatização. Dado o contexto linguístico da reportagem, esta retranca reforça tanto a chamada da capa sobre os riscos para a tecnologia e indústria nacionais quanto complementa a argumentação contrária à privatização do texto.

A fonte escolhida faz várias críticas à privatização mencionando o fato de que o setor privado não iria gerar empregos no Brasil, iria restringir a evolução tecnológica nacional nessa área, além de apontar que as centrais telefônicas brasileiras são “modernas, competitivas e foram projetadas na década de 90 para mercados emergentes. As dos concorrentes estrangeiros são das décadas de 70 e 80. Eles estão vendendo nos países pobres investimento já

amortizado” (Ibid.). A retranca ainda conta com um quadro que menciona a participação das empresas nacionais de equipamentos no suprimento das operadoras de telefonia.

A segunda retranca da reportagem trabalha com o poder que o controle de serviços de comunicação detém aos acionistas e empresas do setor. O texto é uma complementação das declarações de Henoch Aguiar (Advogado, professor-titular de Direito à Informação da Universidade de Buenos Aires), usadas ao longo da reportagem e discute o processo de privatização com a ajuda de exemplos internacionais. A fonte apresenta conceitos como concorrência e pluralismo para discutir o assunto e defende que tanto a vertente econômica quanto a política no setor de comunicações precisam ser fortes para que não haja manipulações da opinião pública: “Quando um dos dois lados é fraco, no caso das comunicações, o país perde a capacidade de dispor politicamente sobre seu destino sem que alguém possa influenciar a opinião pública por acumulação de poder” (Ibid., p. 29).

Essa questão é retratada logo no título e na linha-fina da retranca: “A essência do poder: Abrir frequências para rádio e televisão altera as relações de força na sociedade”. Contudo, a discussão parece se descolar do conteúdo que a reportagem vinha tratando até então, uma vez que em nenhum momento foi discutido rádio e televisão. Sendo assim, esses elementos da retranca se perdem do todo e só se conecta novamente no final do texto: “Aguiar vê a tendência de um proprietário de veículos de comunicação ser acionista ou controlador de empresas de transmissão de dados e/ou **telecomunicações** até certo ponto inevitável, devido à convergência tecnológica de meios gráficos, radiofusão e telecomunicações” (Ibid., *grifo nosso*).

Por fim, a última retranca aborda as dificuldades da agência reguladora do setor de telefonia da Argentina. A reportagem apresenta uma entrevista com o ex-diretor da Comisión Nacional de Telecomunicaciones, Roberto Door que relata como o órgão sofreu intervenção do governo por conta de sua atuação contra ações das empresas do setor. Segundo a fonte, a CNT “defendeu o sistema de *call back*, mais barato para ligações internacionais; foi contra a prestação de outros serviços pelas operadoras, além da telefonia; e [...] combateu o aumento das tarifas pretendido pelas concessionárias para ligações de curta distância” (Ibid., p. 31).

O título da retranca “Celular desembainhado” (ver imagem abaixo), em sintonia com a foto do entrevistado segurando um celular nas mãos, fazem referência à declaração de Doors sobre o fato de a Justiça argentina ter exigido a busca do celular usado na CNT. No geral, a retranca também complementa as informações concedidas durante o texto e a chamada da capa sobre “as dificuldades de atuação dos órgãos reguladores”.

Este elemento constrói uma imagem **negativa** da interação entre governo e um órgão que supostamente deveria ser independente na sua atuação, a Anatel. A reportagem apenas menciona a Anatel quando cita a CNT e outras agências reguladoras para orientar o leitor com a comparação das atividades das agências, mas ao usar exemplos como este da retranca a *Carta Capital* constrói uma visão de que a possibilidade de a Anatel sofrer intervenções do governo em favor das empresas do setor aconteça.

Figura 65: Destaque do título e foto da retranca sobre dificuldades da agência reguladora da telefonia argentina na *Carta Capital*, ed. 78



Fonte: CONTIN, 2014, destaque elaborado partir da página 31 da *Carta Capital*, ed. 78 de 22 jul. 1998

Embora não distorça a realidade nem crie uma outra artificial, características da **indução**, padrão de manipulação de Abramo (2003), a construção do texto como um todo, e em especial desta última retranca, induz o leitor a compartilhar a visão da revista contrária à privatização. Fazer uma chamada de capa sobre as dificuldades de atuação dos órgãos reguladores sem mencionar que essas dificuldades são percebidas na Argentina também induz a interpretação do leitor de que a Anatel passava ou passaria por dificuldades para atuar plenamente. Se considerarmos essa expectativa do leitor, a revista falha ao omitir uma informação simples logo na capa.

Ademais, a fonte da última retranca é colocada valorizada na crítica contra a privatização travada pela *Carta Capital* pelo jogo de palavras feita no título do texto. O uso da palavra **desembainhado** no título permite o leitor remeter à ideia de espada desembainhada o que coloca a fonte, Roberto Doors, como algo parecido com um cavaleiro que lutasse contra as interferências do governo. A alusão a um cavaleiro, como pode ser interpretado a partir destes

elementos, reforça o lado da oposição do processo como uma luta justa contra o capital e a conveniência do Estado quanto à atuação do setor público.

A **indução** para o pensamento **contrário** à privatização também pode ser verificada no uso das fontes da reportagem. Entre entrevistas diretas, citações indiretas e uso de documentos e reportagens de outros veículos de comunicação, a *Carta Capital* usou 19 fontes. Como as fontes são usadas para validar o teor do texto jornalístico, a maior parte das fontes fez declarações contrárias à privatização. As declarações tocam em pontos diversos: desde questões de poder assumido através do setor de telecomunicações até efeitos econômicos da venda da estatal para o setor privado, pesquisas de opinião contrárias à venda da Telebrás e o estabelecimento de compromissos e metas para as empresas que adquirirem empresas estatais brasileiras deste setor.

A escolha das fontes, o encadeamento delas com o debate político sobre a desestatização, os exemplos da privatização argentina, a discussão do cenário internacional daquela época e discussões sobre impactos para a economia brasileira são estratégias enunciativas da narrativa jornalística para defender a ideia de que poderia haver um “custo muito alto para a sociedade”, como apresentado na linha-fina.

Entrevista (ed. 78, 22 jul. 1998)

Logo em seguida à reportagem analisada acima, a *Carta Capital* (ed. 78, 22 jul. 1998) publica uma entrevista com o professor de Economia pela Unicamp e representante da sociedade no Conselho Consultivo da Anatel, Márcio Wohlers.

O pronome possessivo do título “A Telebrás é deles” (Decol: 1998, p. 32)⁸⁶ é complementado pela linha-fina “A privatização da holding confirma: o Brasil é a terra prometida do **capital externo**” (Ibid.). A ideia principal que essas frases passam, após a leitura da reportagem anterior, é que o Estado brasileiro está realmente entregando a estatal para empresas estrangeiras.

Como já havia sido mencionado anteriormente, o cenário internacional e o ganho estratégico que a Telebrás conferiria para grandes corporações que atuam neste setor em outros países, a entrevista apresentada a partir daqui vem reforçar a visão **contrária** à privatização da *Carta Capital*. A forma como o editor da revista construiu o título e a linha-fina também abre margem para uma visão **nacionalista** da revista, de defesa do patrimônio nacional, uma vez que

⁸⁶ DECOL, René. A Telebrás é deles: A privatização da holding confirma: o Brasil é a terra prometida do capital externo. *Carta Capital*, São Paulo, ed. 78, p. 32-34, 22 jul. 1998.

é possível fazer analogias com o slogan “O petróleo é nosso” e “A Petrobrás é nossa”, usadas em manifestações populares ao longo do século XX no Brasil. Na linha-fina, o temo “**terra prometida** do capital externo” faz alusão às possibilidades de valoração do capital por conta dos investimentos e dos juros altos que o final da década de 1990 registrava.

A **crítica à desestatização**, neste caso, é reforçada também em outros elementos da página como as frases destacadas entre as colunas de texto, chamada de “olho” na edição jornalística e, neste caso, são trechos das declarações do entrevistado. A primeira faz um ataque ao governo: “Não temos ministro das Comunicações, temos é um **ministro da privatização**” (Ibid.). O segundo e o terceiro olhos falam sobre reflexos do processo: “A abertura de 100% ao capital externo acabará trazendo **malefícios** maiores do que eventuais benefícios – o **desemprego**, por exemplo” (Ibid., p. 33) e “A **privatização é sempre um terrível rearranjo de poder e riqueza**” (Ibid., p. 34).

A introdução da entrevista qualifica a fonte. Além de mencionar que Márcio Wholer é professor no Instituto de Economia da Unicamp e representante da sociedade civil no Conselho Consultivo da Anatel, ele também é autor de uma tese de doutorado sobre telecomunicações. O perfil do entrevistado o coloca como especialista no assunto e caracteriza seu discurso como competente, nos moldes criticado por Chauí (2011), o que confere credibilidade, na lógica do discurso jornalístico, para sua fala e colabora para a reafirmação da defesa da *Carta Capital* contra as privatizações.

A entrevista pode ser dividida em três blocos: o primeiro no qual o economista responde a perguntas sobre os problemas do processo de privatização da Telebrás; o segundo quando é questionado sobre as experiências de privatizações de outras empresas e da Banda B da telecomunicação, que ocorreu antes dessa grande venda do sistema; e o terceiro no qual ele fala sobre seu livro e discorre sobre os modelos de privatização que identifica em seu trabalho.

Na terceira parte da entrevista uma fala de Wholer desmonta a construção feita na reportagem anterior sobre as dificuldades das agências reguladoras. Levando em consideração que uma interpretação possível para aquele texto, analisado anteriormente, é a **indução** do pensamento de que a agência reguladora brasileira (Anatel) poderia passar pelos mesmos problemas do caso argentino (CNT); nesta entrevista a fonte tece **elogios** ao órgão nacional.

Primeiro Wholer diz: “O Brasil, em tese, tem uma regulamentação mais forte, vamos ver o que acontece na prática” (Decol, 1998, p. 34); e logo complementa na resposta seguinte: “a regulamentação aqui, em princípio, é mais forte, mas no que diz respeito ao capital estrangeiro talvez acabe ficando igual” (Ibid.). A possibilidade de dúvida indicada pelo uso do

talvez abre espaço para interpretar que, mesmo com uma regulamentação forte, o caso brasileiro passar pelos mesmos problemas argentinos **não** está descartado.

Essa declaração do entrevistado está inserida na teoria que apresenta em seu livro ainda a ser publicado naquela época (a reportagem não fornece, portanto, o nome do livro). Segundo sua obra, há três modelos de desregulamentação e privatização. Dois deles consideram as experiências de outros países divididos pelo autor em anglo-saxões e europeu-continental-asiáticos. O terceiro se refere ao modelo latino-americano-hispânico. Neste último se encaixa o caso da agência reguladora argentina pois as três características do modelo são: ter órgão regulador fraco, não formar multinacionais que expandam atividades para outros mercados e formar monopólios privados temporários que trazem como vantagem rápida modernização.

Além destes pontos, o entrevistado cita o **uso político da privatização** para a campanha eleitoral de 1998 e **critica** a abertura da privatização para o capital estrangeiro, uma vez que não há limites de participação de investidores internacionais para a compra do sistema Telebrás. Wohlers ainda cita que esse fato pode gerar problemas para a economia, como o desemprego, e qualifica essa afirmação em outra pergunta explicando que comprar equipamentos de empresas estrangeiras deixa de gerar empregos no Brasil para gerar em outros países.

De forma geral, ainda se observa aqui a **indução** do leitor a um pensamento similar ao da revista. O contrato de comunicação estabelecido entre revista e leitor justifica o uso da fonte e da construção das perguntas feitas para o entrevistado. O leitor recorre à leitura da revista por partilhar minimamente do mesmo pensamento e a revista se antecipa a este interlocutor oferecendo informações condizentes com sua linha editorial e de acordo com o perfil de seus leitores.

Contudo, não descartamos o fato de a revista manipular a informação por meio de uma realidade fragmentada, uma vez que abre mão do pluralismo das opiniões para centrar em fontes primárias e secundárias que apenas confirmam a tese central da edição da revista, e pela **indução** do leitor, como já mencionado. É importante ressaltar, contudo, que, mais de uma vez, a *Carta Capital* deixa claro aos seus leitores o propósito de sua reportagem que é, como já foi colocado anteriormente, avaliar se a privatização é um bom negócio para o Brasil dado o momento histórico e o cenário internacional.

Esse tom dos textos da *Carta Capital*, ao assumir a privatização como uma **alternativa** para melhoria dos serviços aparece nos três gêneros aqui avaliados: capa, reportagem e entrevista, revelando um alinhamento da revista contrário à privatização. Como se pode observar no quadro abaixo, todas as fontes utilizadas fizeram considerações que, de

forma explícita ou por meio do encadeamento da argumentação da reportagem, trouxeram críticas negativas à privatização.

Agosto de 1998

Figura 66: Destaque da chamada de capa da *Carta Capital*, edição 80



Fonte: CONTIN, 2014, destaque elaborado partir da capa da *Carta Capital*, ed. 80 de 19 jul. 1998

O resultado do processo de privatização é tema de notícia da Carta Capital apenas na segunda edição após a efetivação do processo. A edição 79, publicada logo na semana seguinte à desestatização, foi destinada ao especial “As empresas mais admiradas do Brasil”. Desta forma, o assunto volta à pauta da revista apenas na edição 80 (19 ago. 1998): “Privatização da Telebrás: quem ganha e quem perde” (Privatização..., 1998, p. 1)⁸⁷. Agora, a revista procura colocar-se ao lado do leitor, da sociedade, procurando mostrar os dois ou múltiplos lados do processo de privatização, apresentado a sociedade, pelo governo, como um meganegócio. Mas, meganegócio para quem? Quem lucra com a venda da Telebrás, o povo brasileiro ou o comprador?

A forma como a chamada foi estruturada passa a ideia de que aquela edição irá apresentar um texto com afirmações feitas a partir da análise da venda da Telebrás, já concluída no dia da publicação da revista, sobre os efeitos do processo de desestatização. A chamada

⁸⁷ PRIVATIZAÇÃO da Telebrás: quem ganha e quem perde. *Carta Capital*, São Paulo, ed. 80, p. 1, 19 ago. 1998.

principal de capa da edição foi “Crônicas da Arrogância” seguido de uma outra chamada no pé da página sobre reciclagem de lixo.

O artigo (ed. 80, 19 ago. 1998)

Figura 67: Destaque de título e linha fina de artigo publicado pela *Carta Capital* sobre análise da privatização da Telebrás

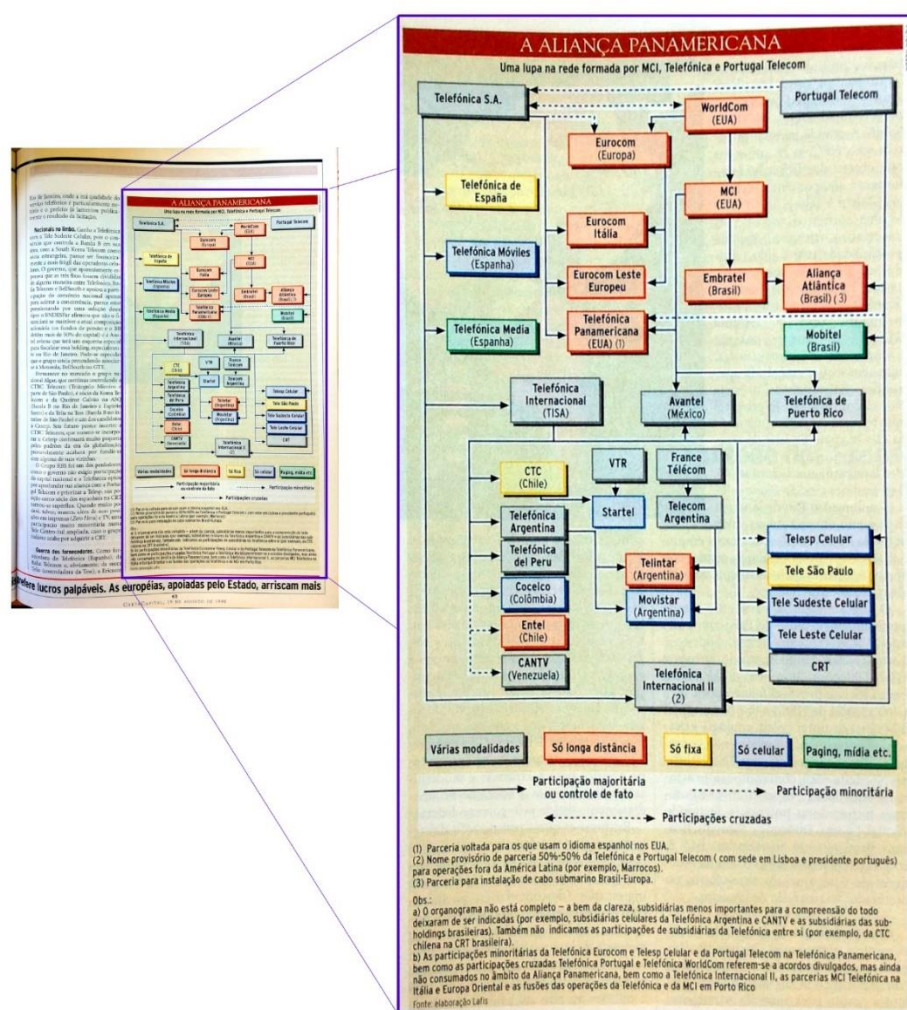


Fonte: CONTIN, 2015, destaque elaborado a partir das páginas X da Carta Capital, ed. 80, 19 ago. 1998.

Embora a edição da *Carta Capital* tenha publicado uma notícia referente à privatização, deteremos nossa atenção aqui no artigo assinado pela Lafis que faz um balanço do resultado da desestatização do setor de telecomunicações. A notícia à qual nos referimos apenas menciona a entrada de uma empresa holandesa no mercado brasileiro, e o texto faz, assim como a *IstoÉ*, uma referência à colonização brasileira por portugueses e espanhóis. Como a notícia traça um perfil da empresa mencionada, ela pouco menciona a privatização e quais foram as empresas que participaram e venceram os leilões feitos com as partes da Telebrás. Esta análise compete ao artigo que passamos a analisar aqui.

Assim como o último artigo da Lafis, publicado um ano antes (1997) e analisado anteriormente, a empresa de consultoria e pesquisa de mercado apresenta uma visão das ligações dos componentes dos consórcios que participaram da privatização. O organograma publicado na página 63 resume, embora de forma complexa, todo o conteúdo tratado ao longo do texto. São apresentados três grupos distintos com o objetivo de mostrar como as empresas multinacionais que entrariam no setor de telecomunicações compunham e comporiam um conglomerado poderoso no Brasil e na América Latina.

Figura 68: Organograma que relaciona as empresas vencedoras do leilão da Telebrás e suas ligações diretas e indiretas



Fonte: CONTIN, 2015, destaque elaborado a partir da página X da Carta Capital, ed. 80, 19 ago. 1998.

O título do artigo se refere às ligações entre as empresas ilustradas no organograma acima: “Conexão das teles” (Lafis, 1998, p. 60)⁸⁸ e a linha-fina caracteriza uma denúncia quanto à concentração das empresas no setor: “Mecanismos formais de controle não impediram que as três unidades mais importantes ficassem com um **único grupo**” (Ibid.). Assim como a análise elaborada pela Lafis em 1997, na *Carta Capital*, aqui o assunto de criação de um oligopólio volta à tona após a privatização. O primeiro parágrafo do artigo menciona duas lições que deveriam ser tiradas a partir da desestatização do setor de telecomunicações. A primeira seria quanto à forma como o preço da estatal fora calculado, se mostrando ineficiente uma vez que o

⁸⁸ LAFIS. Conexão das teles: Mecanismos formais de controle não impediram que as três unidades mais importantes ficassem com um único grupo. *Carta Capital*, São Paulo, ed. 80, p. 60-64, 19 ago. 1998.

preço pago pelas empresas públicas foi maior que a avaliação feita delas. A segunda lição se refere ao tema principal da notícia, que é a aliança das grandes multinacionais do setor em consórcios para abraçar partes importantes da Telebrás.

Duas principais lições devem ser tiradas da privatização da Telebrás. Uma é que o método do fluxo de caixa descontado é quase irrelevante quando estão em jogo questões estratégicas: o preço mínimo calculado pelas empresas responsáveis pela avaliação representou, na maioria dos casos, menos de um terço do montante pelo qual as companhias foram efetivamente vendidas. [...] A outra, mais importante, é que mecanismos formais de regulação são inócuos em relação a transnacionais de porte global. Embora o edital de privatização tenha procurado limitar o controle de várias Telecoms brasileiras pelo mesmo grupo, o resultado mais marcante da privatização foi o que tem sido chamado pela imprensa de “Tratado de Tordesilhas”, pelo qual a Telefónica e a Portugal Telecom dividiram a Telesp (fixa e celular, respectivamente), enquanto a MCI adquiriu a Embratel (ligações interestaduais e internacionais). (LAFIS, 1998, p. 60).

Essa aliança entre empresas portuguesa e espanhola, também comentada pela revista *IstoÉ*, aliada à MCI, recebeu o nome de Aliança Panamericana, segundo o artigo. Estas conseguiram comprar “As três unidades estrategicamente mais importantes da Telebrás” (Ibid., p. 61): a Telesp fixa, a Tele Sudeste Celular (Rio de Janeiro e Espírito Santo) e a Tele Leste Celular (Bahia e Sergipe), além da Embratel. Embora tenham comprado individualmente cada uma dessas partes da Telebrás, o artigo alerta para a forma como as empresas estrangeiras estavam relacionadas entre si por meio de participações majoritárias, minoritárias ou participações cruzadas, como ilustra o organograma destacado anteriormente.

Porém, o texto ressalta que o processo foi benéfico para a Embratel. Esta poderia ser prejudicada após a liberalização por conta da queda das tarifas internacionais e uma perda de clientes fixos e celulares no mercado brasileiro interestadual. Por conta disso, o artigo afirma que a aquisição da Embratel pela empresa norte-americana MCI traria avanços para a ex-estatal, além de ser beneficiada pela relação entre essa Aliança Panamericana uma vez que a Telefónica de Espanha estaria planejando comprar ações que pertencem à MCI e vice-versa, o que aumentaria a ligação entre as empresas.

Por isso, do ponto de vista de seu futuro como empresa privada, o resultado foi o melhor possível. Desde sua fusão com a WorldCom, em novembro de 1997, a MCI não só é a segunda maior empresa no mercado norte-americano de longa distância (depois da AT&T), detendo 25% do mercado internacional, como também é responsável pela maior parte da transmissão de serviço Internet (backbone) nos EUA – incluindo as linhas utilizadas pelos dois maiores provedores do país, America On Line e Compuserve – e tem sido vista como a vanguarda tecnológica do setor de telecomunicações no mundo. Se ela não for capaz de se adequar a um mercado ainda mais competitivo,

difícilmente alguém será. Além disso, com quatro das maiores empresas de telefonia local no Brasil nas mãos de aliados (seis se levadas em conta as CRTs fixa e celular), o risco de perder mercado aqui ficou muito reduzido. (LAFIS, 1998, p. 61)

A Embratel foi classificada pelo artigo como o primeiro prêmio da privatização da Telebrás conquistado pelas empresas privadas. O segundo “[...] coube à Itália Telecom, que ficou com a Tele Centro-Sul e com as Teles Celulares Nordeste e Sul” (Ibid.). A empresa italiana integrava um grupo formado por AT&T, British Telecom e Unisource e também possuía participação de 49% no consórcio Maxitel, além de deter a maioria das ações da Banda B na Bahia, Sergipe e Minas Gerais. E, por fim, o

[...] terceiro lugar no pódio da privatização ficou com as aliadas canadenses Bell Canada e Telesystem Internacional Wireless, que já detinham a banda B no Centro-Oeste, Paraná e Santa Catarina (Americel), à qual acrescentaram o importante trunfo da Banda A em Minas Gerais (Telemig Celular) e na Amazônia (Tele Norte Celular). Esse grupo detém também uma das seis celulares colombianas e uma das duas equatorianas. (LAFIS, 1998, p. 62)

Além de apresentar as alianças entre as empresas que compraram as partes da Telebrás consideradas até então pela imprensa as mais rentáveis, o artigo também discute como ficaria a questão dos fornecedores do novo mercado brasileiro de telecomunicações. O assunto retoma a chamada de capa sobre quem seriam os ganhadores e os perdedores do processo. Após apresentar os três grandes “prêmios”, a continuação do texto passa, então a argumentar sobre quem seriam os perdedores do processo. O tema já havia sido apresentado no quadro da primeira página do artigo que contrapunha, no título, “Quem ganha” e “Quem perde”. Neste elemento são elencadas as principais empresas já citadas anteriormente do lado esquerdo, destinado aos ganhadores. Do lado direito, no entanto, são elencados como perdedores o grupo RBS, sócio das empresas espanholas no grupo CRT, uma vez que a Telefónica preferiu se aproximar mais da Portugal Telecom para continuar atuando no Brasil por meio da Telesp. Também é citada deste lado do quadro a empresa NEC, fornecedora brasileira de equipamentos para o setor de telecomunicações.

Figura 69: Destaque de quadro ganhadores e perdedores da privatização da Telebrás



Fonte: CONTIN, 2015, destaque elaborado partir da página 60 da *Carta Capital*, ed. 80 de 19 ago. 1998.

Sobre a NEC, o artigo aprofunda a discussão ao mostrar que a nova formação do mercado brasileiro priorizaria fornecedores como a Ericsson, “[...] uma grande vencedora indireta no jogo da privatização, seguida pela Nortel” (Ibid., p. 64), enquanto que

[...] a grande perdedora parece ser a NEC: as encomendas que obteve nas licitações para fornecer equipamentos celulares CDMA à Telesp, Telerj e Telebahia correm o risco de ser canceladas [...], pois a Telefônica e a Portugal Telecom operam internacionalmente com o sistema TDMA e dificilmente aceitarão a imposição do outro sistema, que nem sequer está ainda efetivamente em suas novas controladas. (LAFIS, 1998, p. 64)

Essa nova organização entre empresas do setor e suas fornecedoras traria complicações para o balanço de pagamentos brasileiro, uma vez que o aumento das importações de equipamentos era esperada como consequência direta do aumento do volume de encomendas nos primeiros anos após a privatização. Contudo, o artigo faz uma ressalva: “Entretanto, interessa ao governo pressionar para que essas importações fiquem dentro de limites razoáveis e não inviabilizem a produção local” (Ibid., p. 64). Embora as estimativas de reforço do balanço de pagamentos a partir das privatizações fossem de cerca de US\$ 13 bilhões de recursos externos, esse processo “[...] também gerará um aumento de remessas de lucros e dividendos que provavelmente contribuirá negativamente na formação das contas externas em US\$ 2 bilhões ao ano ou mais a partir de 2003” (Ibid.).

A análise feita pela Lafis (1998) também apresenta uma visão para os consumidores. Esta, contudo, é negativa e baseada nas experiências de países vizinhos que passaram pelo mesmo processo de privatização naquela década de 1990. Embora o trecho abaixo ressalte que houve benefícios para os consumidores (como aumento da oferta e desaparecimento das filas de espera), o argumento principal é que a forma como as empresas

privadas se organizaram para cumprir estas metas poderia ter sido uma estratégia das estatais, o que não diferenciaria a gestão privada da pública e manteria o poder do setor pelo Estado:

E quanto aos interesses dos usuários? Só o tempo comprovará, mas a experiência dos países vizinhos indica que, para as pessoas físicas que já tinham telefone antes da privatização, **a qualidade do serviço nem sempre melhorou** e, apesar de todas as promessas, **as tarifas ficaram mais caras. A oferta de linhas realmente aumentou e as filas desapareceram**, mas isso graças a recursos gerados pela reestruturação de tarifas, obtenção de empréstimos e subscrições de ações nos mercados locais do que por novos aportes dos controladores estrangeiros – **ou seja, isso poderia ter sido realizado sob controle nacional**. Os usuários empresariais, porém, certamente ganharam com a privatização: além de geralmente terem sido beneficiados pela reestruturação de tarifas, obtiveram tarifas especiais para grandes usuários e a aceleração da expansão dos serviços mais modernos e sofisticados (Internet, teleconferências, etc.). (LAFIS, 1998, p. 64, *grifo nosso*)

Como ressaltado na conclusão do artigo, os grandes beneficiados com a privatização foram os consumidores empresariais. Embora a empresa autora do artigo se apresente como isenta em suas análises, não podemos esquecer que arcabouços teóricos dentro da economia são visões de mundo específicas adotadas por agentes econômicos para interpretar a realidade e elaborar políticas, planos de ação ou estratégias de mercado. Sendo assim, é inevitável reafirmar que o artigo traz consigo uma ideologia heterodoxa, diferente daquela presente nos textos da *Veja* e da *IstoÉ*. A crítica traçada pela Lafis (1998) neste artigo reforça sua visão de que a privatização beneficiou a formação de grupos de poder dentro do Brasil composto por empresas multinacionais e suas alianças.

Ademais, é significativo nesta visão o argumento presente na citação acima sobre a estratégia adotada pelas empresas que assumiram o setor de telecomunicações nos países vizinhos do Brasil para aumentar oferta e eliminar a fila de espera. Ao afirmar que estas metas poderiam ter sido alcançadas pelas estatais ao adotarem a mesma estratégia de aumento de tarifas, empréstimos e subscrições de ações nos mercados locais, a Lafis (1998) destaca um ponto negativo quanto à eficiência da venda de empresas públicas para a iniciativa privada. O argumento também permite interpretar que a privatização teria sido desnecessária se a realidade para o consumidor final pouco aumentou e teria beneficiado os consumidores jurídicos. Uma maior contextualização sobre esse ponto poderia mudar a carga argumentativa do texto, se o artigo considerasse quais benefícios o consumidor final teria a partir das melhores oportunidades que as empresas obtiveram com o processo.

Numa lógica microeconômica neoliberal, custos menores na “Internet, teleconferências, etc.” poderiam representar bens de consumo ou serviço mais baratos para a

população. Não considerar esta visão nos permite descartar a ótica econômica ortodoxa presente nos argumentos da Lafis e reforça que a crítica construída no artigo é contrária à privatização e à lógica neoliberal de abertura do mercado de telecomunicações como única solução para o setor.

Vale recordar, também, a linguagem utilizada pelo artigo e pela revista. Esta última análise da *Carta Capital* nos mostra que o economês é recorrente no discurso da publicação. Embora apresente uma visão contrária à privatização que poderia contribuir para a formação da opinião pública sobre o processo, na leitura comparada com outras publicações semanais, essa ficou comprometida pela escolha de um público restrito que tinha condições de interpretar e compreender o discurso da revista. Desta forma, ao público leigo sobrou apenas as interpretações ortodoxas e neoliberais da *Veja* e da *IstoÉ*, e também da *Época*, como será analisado a seguir. As duas primeiras, como já apontamos, pouco se diferenciaram na abordagem do conteúdo, a não ser pelo tom político e ideológico mais forte na primeira e mascarado na segunda.

Do ponto de vista da manipulação, as análises das notícias e artigos da *Carta Capital* nos mostram que ela pouco se diferenciou das demais revistas. A **fragmentação** e a **indução** do leitor são tão presentes nesta quanto naquelas publicações já analisadas. Nas três revistas a realidade é apresentada de forma fragmentada e a escolha das fontes e dos argumentos apresentados pelas publicações aos leitores induzem o compartilhamento de um pensamento parecido com a linha editorial de cada uma delas, em lugar de oferecer aos leitores argumentos prós e contra a privatização para que ele próprio, o leitor, tenha condições de formar suas opiniões.

Na *Carta Capital*, o processo se diferenciou um pouco quando publicou os dois artigos da Lafis (1997, 1998) com a qualificação de que a empresa realiza “Pesquisa e Investimento em Ações na América Latina”. Podemos intuir que os artigos da revista são máscaras usadas pela empresa que compartilha da mesma ideologia presente na linha editorial da *Carta Capital*. De forma geral, o processo é semelhante à escolha de fontes para qualquer notícia. Quando qualquer um dos textos analisados recorria às fontes de um banco, uma consultoria ou ao governo, para legitimar suas visões, as declarações eram relevantes e qualificadas no contexto linguístico de cada discurso, assim como os artigos da Lafis (1997, 1998) foram para as duas edições da *Carta Capital*.

3.3.4 Revista Época

Por ter surgido em 25 de maio de 1998, a revista *época* publicou três notícias e uma entrevista sobre o processo de privatização, finalizado em julho do mesmo ano. Neste curto período a publicação apenas noticiou quais seriam as mudanças que a desestatização da Telebrás traria para os consumidores em duas edições antes da venda da estatal, uma sobre os bastidores do processo e, finalmente, o resultado do processo uma semana após o leilão que ocorreu na Bolsa de Valores do Rio de Janeiro em 29 de julho de 1998.

Junho de 1998

A primeira notícia publicada pela *Época* se propõe a explicar, como diz seu título, “O que muda com o leilão das teles” (Jimenez; Oliveira, 1998, p. 93)⁸⁹. Como esta é a primeira vez que a publicação noticia o tema, o foco da notícia é reunir as principais informações disponíveis naquele momento sobre o processo de privatização. Essas informações, contudo, pouco se diferenciam daquelas já publicadas até então pela *Veja* e pela *Istoé*, revistas concorrentes, mas com o mesmo discurso a favor da desestatização da Telebrás, à exceção da *Carta Capital*, que adotou um tom favorável à manutenção da empresa como estatal.

Como diz a linha-fina da notícia, “A promessa é acabar com o mercado paralelo de telefones, reduzir tarifas e melhorar os serviços” (Ibid.). Destes três pontos, no entanto, o texto apenas se limita a mencionar o primeiro quando a revista menciona que as metas estabelecidas pela Anatel colocariam “[...] um ponto final no aberrante mercado paralelo de telefonia. A lista de espera por telefones residenciais e comerciais em São Paulo envolve 6,7 milhões de pessoas” (Ibid.). Os outros dois pontos abordados na linha-fina são representados em três gráficos no final da página 93 (como na figura seguinte).

Figura 70: Destaque de título e linha-fina de notícia que anunciava as mudanças geradas pelo leilão da Telebrás na *Época*

⁸⁹ JIMENEZ, Carla. OLIVEIRA, Edmundo M. O que muda com o leilão das teles: A promessa é acabar com o mercado paralelo de telefones, reduzir tarifas e melhorar os serviços. *Época*, Rio de Janeiro, ed. 4, p. 92-95, 15 jun. 1998.

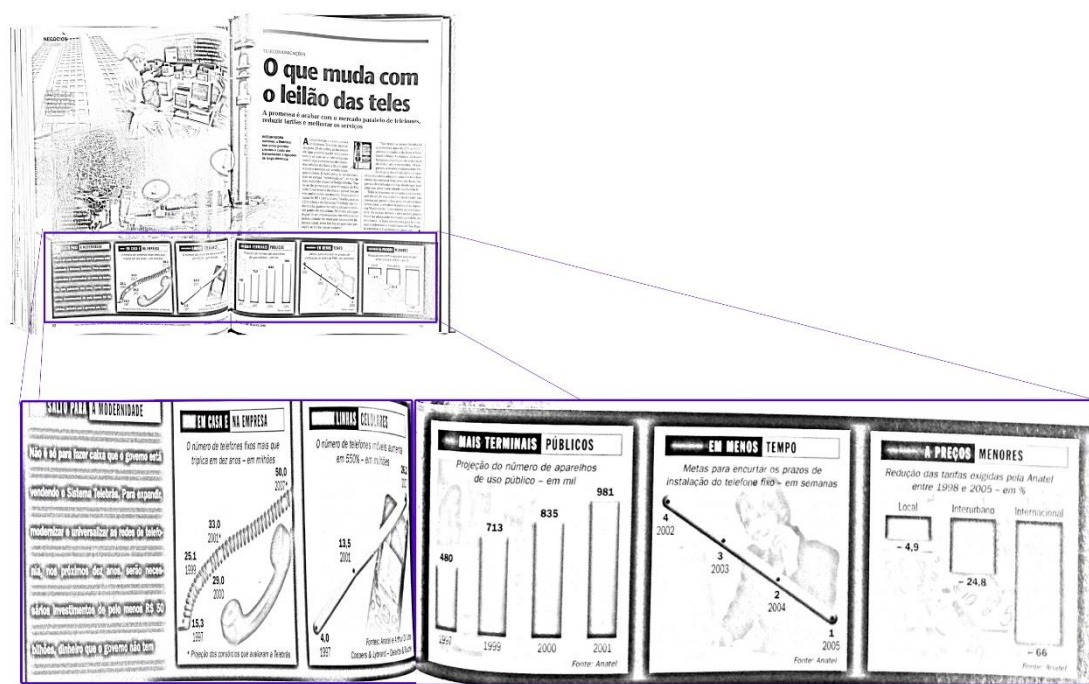


Fonte: CONTIN, 2015, destaque elaborado a partir da página 93 da *Época*, ed. 4, 15 jun. 1998.

Embora essas promessas também sejam mencionadas ao longo do texto, elas recebem o mesmo tratamento da questão do mercado paralelo, destacada anteriormente, ou seja: não é explicado ao leitor a forma como a privatização irá melhorar o serviço ou reduzir as tarifas. No lugar de explicar, o foco do discurso sobre as melhoras prometidas a partir da privatização recai sobre o aumento da oferta de linhas telefônicas com base nas experiências de outros países, em especial de Portugal:

A entrada das novas operadoras no sistema criará um cenário nunca visto anteriormente pelo cidadão brasileiro, com abundância de oferta de aparelhos e preços convidativos. Um exemplo pode ser observado em Portugal, que privatizou seu sistema de telefonia há cinco anos, quando havia fila de até sete meses para conseguir uma linha. A Portugal Telecom, hoje privatizada, detinha o monopólio do mercado. A rede de telefones fixos do país, que era de 1 milhão de terminais, chega agora a 4,2 milhões. “Hoje é preciso provocar a demanda, com promoções de uso da segunda linha, por exemplo”, diz José Roque de Pinho, presidente da Telecom Portugal do Brasil. (JIMENEZ; OLIVEIRA, 1998, p. 94)

Figura 71: Gráficos da revista *Época* sobre as metas estabelecidas pela Anatel para as empresas privadas pós-privatização



Fonte: CONTIN, 2015, destaque elaborado a partir das páginas 92 e 93 da *Época*, ed.4, 15 jun. 1998

Quando comparamos o discurso da *Época* com o da *Carta Capital*, em especial os artigos assinados pela Lafis (1997, 1998) publicados na *Carta*, o exemplo da Portugal Telecom se torna ainda mais significativo. Nesta notícia a empresa portuguesa é usada para exemplificar como a privatização pode melhorar a oferta de telefone. Esse reforço é feito principalmente quando a revista cita o presidente da empresa no Brasil que diz que, naquele ano era preciso provocar a demanda que, supostamente, já estava satisfeita com o serviço oferecido em Portugal. A Lafis (1997), na *Carta Capital*, usa a mesma empresa para ilustrar como a Telebrás poderia adotar uma alternativa à privatização e reforçar a estatal para atuar até no mercado internacional. Desta forma, é possível ressaltar, mais uma vez, como os argumentos de cada revista são usados por elas para diferentes formas de convencimento do leitor, uma a favor da privatização (*Época*) e outra contra (*Carta Capital*).

Ainda nesta notícia, a revista *Época* destaca informações factuais como o preço mínimo de R\$ 13,47 bilhões a ser pago pelo sistema Telebrás. Sobre este assunto, a revista não questiona a forma como o valor foi estabelecido pelas empresas que avaliaram a Telebrás. Ao invés disso ela emite uma opinião e a legitima a partir da opinião de um especialista em investimentos:

[...] [o preço] de todo modo, parece ter atingido um **razoável ponto de equilíbrio**. **Nem tão alto** que espante os interessados em tempos de instabilidade do mercado financeiro internacional, **nem tão baixo** que sua

posição se torne insustentável. “Não tenho a menor dúvida de que haverá ágio de 25% a 30%”, afirma o analista do banco Santander Sérgio Goldman. (JIMENEZ; OLIVEIRA, 1998, p. 93)

Embora reconheça o papel do cenário internacional, a revista aprofunda a questão. Ao invés disso o discurso jornalístico da revista constrói a imagem de um valor aceitável a se pagar pela estatal dadas às obrigações e metas que as empresas privadas teriam que cumprir depois da privatização:

Se fosse levado em conta seu preço de mercado, o valor dessa fatia corresponderia a R\$ 23 bilhões. Mas, com tantas obrigações, as empresas ganharam descontos no preço mínimo. “Para o Tesouro, o jogo sai empatado”, afirma o ministro das Comunicações, Luiz Carlos Mendonça de Barros. (JIMENEZ; OLIVEIRA, 1998, p. 94)

As metas citadas pela notícia, como já mencionado, são apenas tratadas nos infográficos destacados na figura 71. A saber, elas são: triplicar o número de telefones fixos em dez anos; aumento de 550% do número de celulares; dobrar o número de terminais públicos; reduzir o prazo de instalação de telefones para uma semana até 2005; e reduzir as tarifas de ligação em até 4,9% nas locais, 24,8% nos interurbanos e 66% nas internacionais entre 1998 e 2005. A citação acima, quando recordamos as metas destacadas pela revista no infográfico, permite ao leitor interpretar como normal o governo não pedir o preço de mercado de R\$ 23 bilhões como o preço mínimo para o leilão. A fala do ministro das Comunicações, que diz que “[...] o jogo sai empatado” reforça essa interpretação para o leitor. Sendo assim, além de não questionar a entrega da estatal por um preço baixo, como critica Biondi (2003a), a revista endossa a postura do governo que destacava naquela época que o preço era justo.

Vale registrar, por outro lado, que a revista ainda dá uma informação relevante, que suas concorrentes (*Veja*, *IstoÉ* e *Carta Capital*) não mencionaram sobre uma das obrigações financeiras que as empresas teriam após a privatização: “Os novos donos das empresas do Sistema Telebrás terão de pagar à União 2% de seu faturamento bruto a cada dois anos para renovar a concessão pública que lhes dá o direito de explorar o serviço. Só aí o governo vai receber US\$ 1 bilhão por ano” (Ibid., p. 94). Esta seria uma informação importante para endossar a postura favorável à privatização assumida pelas revistas *Veja* e *IstoÉ* ou então para apresentar uma visão contrária àquela negativa construída pela *Carta Capital*. O pagamento dos 2% sobre o faturamento bruto geraria recursos para o governo abater a dívida pública ou manter a gestão da Anatel, por exemplo. Embora esta discussão seja válida, nem mesmo a *Época* a faz, embora traga a informação. A citação anterior, embora tenha papel importante no

discurso pró-privatização da revista, não é explicada em nenhum momento na notícia, apenas apresentada ao leitor sem nenhuma outra contextualização.

Ao invés de aprofundar a questão anterior, a notícia informa que após a privatização, “[...] a União abrirá concorrência para as chamadas ‘empresas-espelho’, as novas operadoras que [...] disputarão mercado com as holdings de telefonia fixa privatizadas e com a Embratel. Isso até 2005. Daí em diante o mercado será livre” (Ibid.).

Ainda na notícia, a *Época* faz críticas à situação daquele período da Telerj, empresa da Telebrás responsável pela telefonia do Rio de Janeiro. Segundo o texto, havia uma expectativa que, mesmo antes da privatização, haveria um aceleração e “[...] superação do atraso monumental em que ainda se encontram áreas vitais do país, como o Rio de Janeiro” (Ibid.) A afirmação da revista é endossada pela opinião do analista do Banco Fonte Cidam, Fábio Nazari, que diz: “A Telerj é de longe a pior empresa em capacitação tecnológica, apesar de todos os esforços que tem feito” (apud Jimenez; Oliveira, 1998, p. 94). A revista explica a afirmação da fonte dizendo que em março de 1998 a Telerj desativara “[...] as três últimas estações analógicas rotativas, da década de 30, que gerenciavam antigas linhas do centro da cidade” (Jimenez; Oliveira, 1998, p. 94). Embora tenha feito a substituição por “modernas centrais digitais”, apenas 41,2% dos 1,9 milhão de terminais em serviços eram digitais naquele período, sendo que “a média do Sistema Telebrás é de 70%” (Ibid.).

O contraponto à Telerj dado pela revista era a Telemig, operadora de Minas Gerais. Esta teria dobrado a planta de telefones fixos entre 1994 e 1997 e deveria chegar a 2,1 milhões de terminais em 1998. Além disso, segundo a notícia, a fila de espera em Belo Horizonte era de 338 mil pessoas, com uma entrega de 30 mil telefones por mês. Os dois exemplos, mesmo o positivo da Telemig, são usados na conclusão do texto como uma chamada para a entrevista feita com o então presidente da Anatel, Renato Guerreiro: “Num caso e no outro, a promessa da privatização é de que nos próximos cinco anos sejam corrigidas as distorções e melhorados os serviços. E as metas, como diz o presidente da Anatel, Renato Guerreiro, estão aí para ser cobradas” (Ibid.).

Vale observar que a revista não discute a real necessidade da privatização mesmo após destacar a Telemig como uma das melhores empresas do Sistema Telebrás. A notícia, de cunho puramente factual, apenas iniciara a narrativa da época sobre a desestatização e colocara sua posição frente ao processo. Assim como nas análises da *Veja* e da *IstoÉ*, a *Época* não se debruçou sobre as críticas contrárias ao processo e se limitou a apresentar a privatização como o ponto de inflexão no setor de telecomunicações no Brasil.

Do ponto de vista da análise dos padrões de manipulação, o enquadramento também é o mesmo das outras três revistas analisadas aqui. A realidade construída pela *Época* é **fragmentada** porque não apresenta todas as versões sobre o processo em debate naquele momento. Ao invés disso, a revista assume uma postura favorável à privatização ao fazer coro com o governo sobre as melhoras que o processo traria para o setor e, principalmente, para os consumidores. Neste sentido, a apresentação de apenas uma versão dos fatos é uma forma de **indução** do leitor para que este compartilhe da mesma visão da revista.

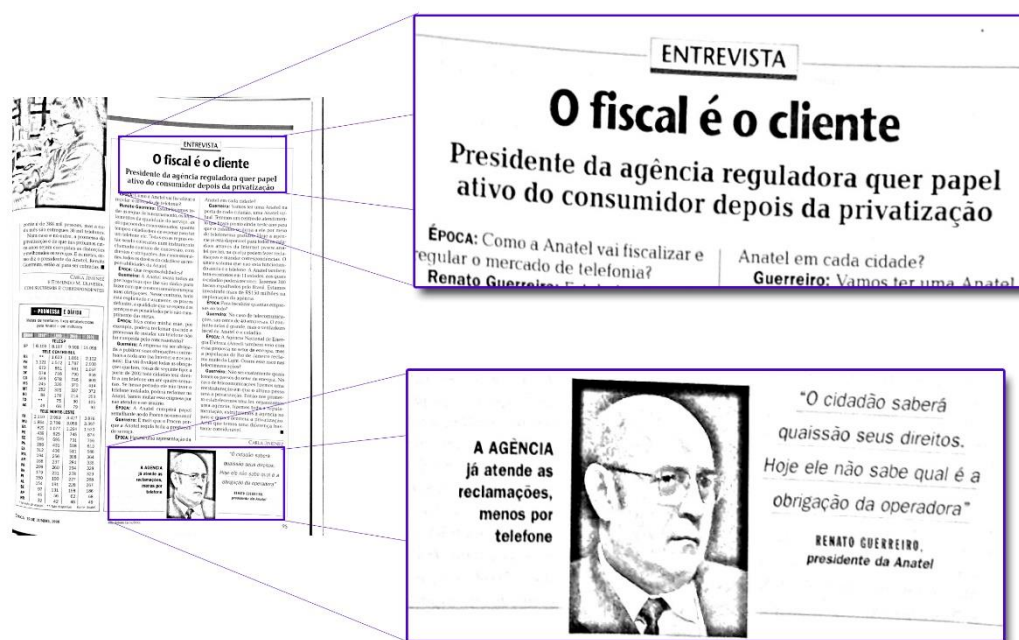
Em relação aos truques de manipulação apontados por Biondi (2003), a notícia da *Época* pode ser enquadrada no que o autor chamou de “**prometendo o futuro**” quando a revista propaga as metas estabelecidas pela Anatel como certeza de melhoria do serviço de telecomunicações, sem questionar se as empresas teriam capacidade para cumpri-las. Além disso, o truque “**manchete às avessas**”, também está presente. Este se refere ao fato de uma notícia focar em informações positivas que dessem vantagens à política econômica do governo – truque similar ao “**manchete encomendada**”. O foco principal desta notícia, assim como das notícias da *Veja* e da *IstoÉ*, eram as mudanças que a privatização causaria no setor. Aqui, contudo, o truque é mais visível que nas notícias das publicações concorrentes porque a *Época* destaca a eficácia da Telemig e não apresenta justificativas para não privatizar a Telebrás.

A entrevista (ed. 4, 15 jun. 1998)

Já o truque **manchete encomendada** fica mais visível no discurso da revista quando ela publica, ao lado da notícia já analisada, a entrevista “O fiscal é o cliente” (Jimenez, 1998, p. 95)⁹⁰, com o então presidente da Anatel, Renato Guerreiro. No texto são apresentadas sete perguntas e respostas sobre o papel que a Agência teria na fase posterior à privatização. Assim como o título, a linha-fina destaca que a entrevista tratará de enfatizar o papel do consumidor de fiscalizador das empresas que comprarem as partes da Telebrás: “Presidente da agência reguladora quer papel ativo do consumidor depois da privatização” (Ibid.).

Figura 72: Destaque de título, linha-fina e ilustração de entrevista com presidente da Anatel na *Época*

⁹⁰ JIMENEZ, Carla. O fiscal é o cliente: Presidente da agência reguladora quer papel ativo do consumidor depois da privatização. *Época*, Rio de Janeiro, ed. 4, p. 95, 15 jun. 1998.



Fonte: CONTIN, 2015, destaque elaborado a partir da página 95 da Época, ed.4, 15 jun. 1998

Nas duas primeiras perguntas a revista dá a oportunidade ao presidente da Anatel explicar que a agência iria fiscalizar as empresas privadas de telefonia com base no contrato de concessão estabelecido na privatização. Após citar as metas e obrigações que já haviam sido informadas na notícia, a revista aproxima seu discurso do leitor quando na postura de consumidor. A pergunta e resposta transcritas abaixo reforçam a garantia de melhora da qualidade do serviço de telefonia e no aumento da oferta ao ressaltar o papel fiscalizador da Anatel:

ÉPOCA: Mas como minha mãe, por exemplo, poderá reclamar quando a promessa de instalar um telefone não for cumprida?

Guerreiro: A empresa vai ser obrigada a publicar suas obrigações contratuais a cada ano (na internet e nos jornais). Ela vai divulgar todas as obrigações que tem, coisas do seguinte tipo: a partir de 2002 todo cidadão terá direito a um telefone em até quatro semanas. Se nesse período ele não tiver o telefone instalado, poderá reclamar na Anatel. Vamos multar essa empresa por não atender esse usuário.

ÉPOCA: A Anatel cumprirá papel semelhante ao do Procon no consumo?

Guerreiro: É mais que o Procon porque a Anatel regula toda a prestação do serviço. (JIMENEZ, 1998, p. 95)

As duas perguntas são relevantes para o propósito da entrevista destacado no título da mesma. Elas assumem uma significação de garantia aos consumidores de que as empresas teriam de cumprir com as metas estabelecidas pelo governo, ou seriam multadas. Para o leitor, a multa tem uma carga semântica forte pois representa a punição contra infração de regras. Embora comumente associado ao trânsito, as multas também foram enfatizadas nos discursos

da *Veja* e da *IstoÉ*, e têm o mesmo papel na estratégia de ressaltar que as metas seriam cumpridas de acordo com o estabelecido pelo governo. Na entrevista da *Época*, as perguntas beneficiam essa estratégia porque abrem espaço para que o presidente da Anatel as reforcem para os leitores.

Ademais, a linguagem sem termos econômicos complexos permite intuir que o leitor da revista, o TU-destinatário que recebe a mensagem da publicação, pode ser desde um indivíduo com apenas ensino médio ou mesmo com superior completo. Quando a revista questiona, por exemplo, se a mãe da repórter poderia fazer uma reclamação na Anatel, a *Época* mostra a quem ela está enviando sua mensagem. Além disso, essa pergunta e aquela que compara a Anatel ao Procon também contribui para reforçar no imaginário do leitor a função fiscalizadora e de defensora dos consumidores da agência.

A pergunta seguinte cumpre com essa mesma função quando a revista questiona se haveria representações da Anatel em todas as cidades do país. A retórica do entrevistado mostra como o papel da Agência era valorizado naquele momento. Guerreiro responde que “Vamos ter uma Anatel na porta de cada cidadão, uma Anatel virtual” (Ibid.), se referindo ao portal da Agência na internet e também ao telefone gratuito para as reclamações dos consumidores. Guerreiro reforça também que a Anatel estava investindo “mais de R\$ 150 milhões na implantação da agência” para fiscalizar “[...] cerca de 40 empresas” (Ibid.).

A última pergunta também é significativa na estratégia de aproximação do discurso da revista com o leitor consumidor. Esta usa da memória coletiva do público ao recordar os problemas que a privatização da Light não resolveu. É significativo notar que, embora de circulação nacional, as questões regionais envolvendo o Rio de Janeiro estavam presentes na notícia analisada anteriormente e também na entrevista com o presidente da Anatel. Esta observação também permite complementar a caracterização do TU-destinatário da revista, ou seja, um público carioca que conhece os referidos problemas do setor de energia daquele estado ou, no mínimo, um leitor que acompanha o assunto das privatizações em outras publicações e conhecia a situação da Light.

ÉPOCA: A Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel) também veio com essa proposta no setor de energia, mas a população do Rio de Janeiro reclama muito da Light. Ocorre esse risco nas telecomunicações?

Guerreiro: Não sei exatamente quais foram os passos do setor de energia. No caso de telecomunicações fizemos uma reestruturação em que o último passo será a privatização. Então nós primeiro estabelecemos uma lei, organizamos uma agência, fizemos toda a regulamentação, estruturamos a agência no país e depois ocorrerá a privatização. Acho que temos uma diferença bastante considerável. (JIMENEZ, 1998, p. 95)

A citação acima permite duas observações: uma sobre a pergunta e outra sobre a resposta. Quanto ao primeiro, podemos afirmar que a questão é mal estruturada. A proposta que a revista se refere é a de fiscalizar as empresas que assumissem o setor de energia elétrica, no caso em questão, os novos controladores da Light. Essa é a interpretação que sobressai quando consideramos o contexto linguístico da entrevista uma vez que o entrevistado enfatizou essas informações nas duas perguntas anteriores. Sendo assim, a pergunta pode estar fora de contexto ou mal construída mesmo, uma vez que o entrevistado responde sobre o processo de privatização da Telebrás e não do papel de fiscalizador da Aneel.

Sobre a resposta de Guerreiro é possível ressaltar a forma como ele assume a autoria da privatização ou assume o papel de porta-voz do governo para o assunto ao defendê-lo. A resposta também faz parte da estratégia de reforçar e garantir a validade da privatização ao mostrar que ela fora pensada passo a passo para evitar possíveis falhas, como pode ser interpretada a resposta do presidente da Anatel. Vale ressaltar, contudo, que as outras revistas, em especial a *IstoÉ*, deram todos os créditos da privatização aos ministros da Comunicação de FHC, primeiro Sergio Motta e depois Mendonça de Barros. A *Época*, contudo, permite que Guerreiro assuma a autoria da desestatização e isso tem sentido dentro da lógica do discurso da revista que coloca a Anatel, parte técnica e não política, em destaque dentro de sua posição favorável à privatização.

Julho de 1998

Assim como a *Carta Capital* e a *Veja*, a *Época* publicou uma capa sobre a privatização da Telebrás dias antes do leilão. A edição 10 (22 jul. 1998) destaca a visão sobre aumento de oferta de telefones a partir da venda da estatal por meio de uma gaiola da qual fogem telefones. A metáfora busca construir uma visão da passagem de uma oferta restrita, ou presa, para um futuro de liberdade ou abundância. A interpretação da imagem é reforçada pela manchete da capa “Que venham os telefones” (Que venham..., 1998, p. 1)⁹¹ e pela sua linha-fina “A concorrência abre as linhas para o consumidor” (Ibid.).

Figura 73: Capa da *Época* publicada dias antes da privatização da Telebrás

⁹¹ QUE VENHAM os telefones: a concorrência abre as linhas para o consumidor. *Época*, Rio de Janeiro, ed. 10, p. 1, 22 jul. 1998.



Fonte: CONTIN, 2015, destaque elaborado a partir da capa da *Época*, ed. 10, 22 jul. 1998

A expressão usada na manchete (“Que venham”) e o verbo “abrir” da primeira linha-fina fazem parte do discurso que permite a interpretação de que a oferta de telefones iria aumentar com a venda da Telebrás. Essa interpretação ainda dá conta de um cenário negativo com a oferta restrita e chama a atenção daquele mesmo leitor consumidor ao qual a revista se dirigiu na última notícia. Essa mensagem recorre à memória coletiva da opinião pública para a mesma realidade construída pela *Veja*, um cenário negativo com filas de espera grandes e qualidade ruim dos serviços de telefonia. Na *Época*, contudo, sobressai em seu discurso apenas a primeira crítica, quanto a oferta.

Vale notar, também, que a imagem apenas se refere a linhas de telefone fixas, uma vez que não há nenhum celular na ilustração, apenas aparelhos com fio. Esta é outra informação relevante sobre o público que a revista procura captar com sua capa. Este seria um consumidor que estaria na fila de espera por uma linha fixa provavelmente de classe média, uma vez que o celular era classificado como um artigo de luxo naquela época.

Outra informação destacada na edição é a segunda linha-fina, que informa que a venda da estatal era o “[...] maior negócio do Brasil: R\$ 18 bilhões” (Ibid.). A informação não considera apenas o preço mínimo que seria utilizado no leilão (R\$ 13,47 bilhões), mas sim um valor já com o ágio de cerca de 30% esperado pelo governo.

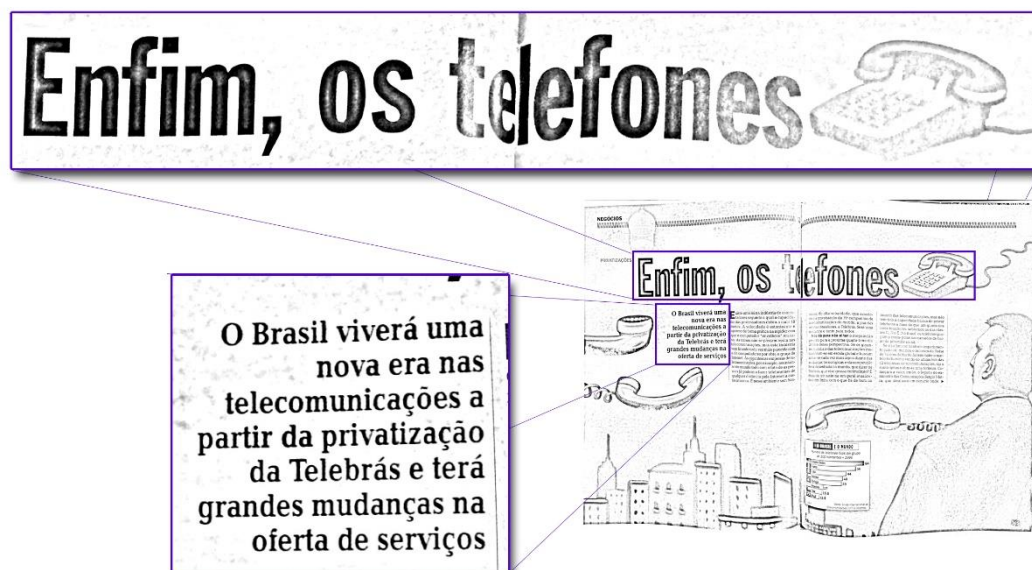
A notícia (ed. 10, 22 jul. 1998)

O título da notícia de capa e a ilustração das primeiras páginas se assemelham e dão continuidade ao tom da manchete: “Enfim, os telefones” (Oliveira et. al., 1998, p. 104)⁹². Enquanto na capa a gaiola aberta libertava os telefones e a manchete os saudava, a ilustração das primeiras páginas da notícia mostram esses aparelhos chegando na zona urbana de uma cidade hipotética enquanto são admirados por um homem. A mesma gaiola da capa é usada nas páginas internas como um selo no alto da página, pouco acima da do chapéu “privatizações”. Essa cena é complementada com a linha-fina da notícia: “O Brasil viverá uma nova era nas telecomunicações a partir da privatização da Telebrás e terá grandes mudanças na oferta de serviços” (Ibid.). Esse conjunto de mensagens permite interpretar algo como um cenário futurista com os telefones voando e a menção à “nova era”.

A linha-fina ainda revela um tom de promessa quanto às mudanças geradas pela privatização. O uso dos verbos “viver” e “ter”, no futuro do indicativo, passam um tom de promessa de futuro ainda incerto quando consideramos as possibilidades de riscos do monopólio e oligopólio levantados pela *Carta Capital*. Mesmo com o contraponto dado pela concorrente, a *Época* assume o discurso de promessa do futuro na sua notícia logo nos primeiros elementos textuais desta. Porém, a notícia se diferencia das outras três revistas até aqui analisadas porque abre espaço para as vozes críticas ao processo de privatização. Além disso, há informações que não constaram nas notícias das concorrentes, sobre o histórico da Telebrás e também explicações sobre como o governo usaria o valor arrecadado com a privatização da estatal.

Figura 74: Destaque de título, linha-fina e ilustração da matéria de capa da *Época* sobre privatização da Telebrás

⁹² OLIVEIRA, Edmundo M. et. al. Enfim, os telefones: O Brasil viverá uma nova era nas telecomunicações a partir da privatização da Telebrás e terá grandes mudanças na oferta de serviços. *Época*, Rio de Janeiro, ed. 10, p. 104-109, 22 jul. 1998.



Fonte: CONTIN, 2015, destaques elaborados a partir das páginas 102 e 103 da Época, ed. 10, 22 jul. 1998

O lead da notícia traça um paralelo entre o mercado de informática e o setor de telecomunicações no mundo e no Brasil. Segundo a revista, a tecnologia daquele mercado se supera com uma periodicidade grande, “[...] a cada 18 meses”, (Ibid.). Frente àquela realidade de 1998, o setor de telecomunicações tendia a ficar parecido com o mercado de informática com a difusão da internet. Essas informações servem de contextualização para o momento histórico no qual a privatização estava inserida. A Telebrás seria, segundo a Época, a “[...] 19ª companhia de telecomunicações do mundo, a joia das estatais brasileiras” (Ibid., p. 105). Essa qualificação positiva da estatal serve para a revista levantar dois questionamentos relevantes na opinião pública naquele momento: sobre a deficiência da estatal em alimentar o mercado do setor e o porquê privatizar a empresa pública.

Os dois pontos têm como causa comum a incapacidade de o Estado continuar investindo no setor. Este motivo, contudo, está apenas implícito quando a revista trata na incapacidade de a Telebrás fornecer a quantidade de telefones necessária ao mercado brasileiro. Na citação abaixo, a revista resgata a comparação entre o cenário dos setores de informática e telecomunicações para abordar a contradição que há entre o fato de a estatal ser uma das maiores do mundo e a realidade de oferta escassa no Brasil.

Não dá para não olhar o megaleilão previsto para a próxima quarta-feira dia 29 fora dessa perspectiva [que compara o setor de informática com o de telecomunicações]. Se os gigantes mundiais das telecomunicações movimentam-se em escala global e buscam tornar-se cada vez mais ágeis diante das mudanças tecnológicas e da competição feroz desenhada no mundo,

que dizer da Telebrás, que vive grossa contradição? É dona de um sistema em geral atualizado e em linha com o que há de bom no mundo das telecomunicações, mas não tem tido a capacidade básica de prover telefones a mais do que um quinto dos lares brasileiros, sobretudo os das classes C, D e E. No Brasil, os telefones pingam a conta-gotas de baixo da pirâmide social. (OLIVEIRA ET. AL., 1998, p. 104)

Essa realidade seria alterada com a privatização, como a revista anunciou na linha-fina da notícia. Essa “nova era”, segundo o texto, seria a concretização de um “[...] legado do ex-ministro das Comunicações Sérgio Motta”, que teria idealizado os telefones não como um “[...] um investimento de uma elite de brasileiros”, mas, como no mundo desenvolvido, “[...] um meio de comunicação de massa, barato, acessível e de qualidade” (Ibid., p. 106). O texto ainda enfatiza a “[...] possibilidade de escolha por parte dos consumidores” (Ibid.) para contrapor o cenário de monopólio estatal ao futuro mercado no qual empresas privadas competiriam.

Esta oposição é ilustrada com a narrativa da história de “[...] Estela Maria de Almeida Palombo, superintendente da área de serviços de privatização do Banco Nacional de Desenvolvimento (BNDES) e dona do comando da maior venda de estatais já realizada no país” (Ibid.). A revista narra a experiência da fonte nos Estados Unidos que precisou fazer uma ligação interestadual e teve de escolher dentre uma “enorme lista” de empresas que ofereciam o serviço para completar sua chamada. A escolha da fonte é estratégica para reforçar a necessidade de concretizar a privatização, ela é, como mencionado, responsável pela condução do processo no banco de desenvolvimento e esta informação confere credibilidade à interpretação dos leitores.

O segundo questionamento que estava em voga na opinião pública naquele momento era sobre o porquê privatizar a Telebrás. Este tema foi tratado nas propagandas veiculadas na *Veja* e na *IstoÉ*, como mostrado anteriormente. A *Época*, contudo, constrói essa informação apresentando informações histórias da estatal até a década de 1990 com declarações de fontes que já tinham passado pela empresa:

É um tempo muito diferente do que viveram executivos como Gilberto Geraldo Garbi, presidente da NEC do Brasil, ou de Carlos de Paiva Lopes, presidente do conselho de administração da Ericsson. Garbi ex-presidente da telefônica do Paraná, a Telepar, e Lopes, ex-presidente da Embratel, estiveram na fase heroica do sistema, iniciada nos anos 60 quando as precárias comunicações nacionais começaram a ser modernizadas. “O sistema Telebrás foi tecnicamente bastante aceitável na década de 70, mas não conseguiu fazer o fundamental: prover telefones para todos a tempo e hora adequados”, afirma. Não o fez, acrescenta Garbi, porque os recursos gerados pela Telebrás passaram primeiro a ser desviados para outros setores pelo governo em meados dos anos 80. “Depois vieram, na década de 80, os limites impostos

pelo Ministério do Planejamento aos planos de investimento das companhias, que eram lucrativas”, diz. Por fim, houve uma fase de grossa corrupção no final dos anos 80 e início dos 90. (OLIVEIRA ET. AL., 1998, p. 106)

Este trecho diferencia a época das demais revistas já analisadas porque nenhuma delas apresentou a história da empresa para fundamentar a trajetória da estatal até a privatização. É possível, no entanto, que isto tenha acontecido pelo surgimento da revista com o processo de privatização em andamento e a necessidade de resgatar a sua história para melhor situar seus leitores. A *Época* continua sua retórica afirmando que em 1994 a Telebrás teria “reemergido” após o cenário de corrupção no começo daquela década. De acordo com a revista, naquele ano os números de telefones fixos e celulares teriam aumentado, o patrimônio líquido dela teria chegado a R\$ 31,29 bilhões com lucro de R\$ 4,3 bilhões. Após apresentar estes dados positivos, a revista questiona:

Com tudo isso, por que vender? “E que o modelo de autofinanciamento elitizou o sistema de telefonia no país”, disse o ministro Luiz Carlos Mendonça de Barros numa solenidade na Telemig, em Belo Horizonte, na semana passada. Agora, o salto a ser dado é monumental. Estima-se um investimento necessário da ordem de R\$ 50 bilhões. O governo não tem esse dinheiro e não dá para continuar pedindo às pessoas que comprem linhas por mais de R\$ 1 mil, como no passado. Por isso, o modelo competitivo deve vigorar após o dia 29. Nele, telefone não é propriedade, mas concessão – a um custo de instalação de R\$ 50. (OLIVEIRA ET. AL., 1998, p. 107)

A necessidade de venda não é questionada pela revista que se apoia, neste momento, apenas nas informações oficiais do governo. A argumentação, ao invés disso, reforça a postura da *Época* quanto à venda da Telebrás ao afirmar que ela será responsável por um “salto monumental” e que resolveria o problema da falta de investimentos do governo. Essa argumentação é complementada com informações sobre o preço mínimo estabelecido para a Telebrás e as expectativas de ágio na venda entre 20% e 40%. Porém, o discurso da revista não se concentra apenas na defesa da privatização. Ele fornece informações sobre o uso dos recursos arrecadados no leilão no abatimento da dívida pública, considerada pela revista o “calcanhar-de-aquiles do Plano Real” (Ibid., p. 108). Diferentemente das notícias já analisadas das outras três revistas, a *Época* menciona que o valor da venda não seria usado totalmente para este fim de forma imediata. Ao invés disso, a publicação informa que apenas a parcela paga à vista pelas empresas que ganharem o leilão, o que correspondia a 40% do valor, estaria disposto para o abatimento da dívida no curto prazo. “O restante será financiado em até três anos” (Ibid.).

Este assunto é o alvo das críticas dos adversários da privatização, como já visto nos discursos das outras revistas. Aqui, porém, mesmo que a revista não questione com profundidade a discussão, ela considera essa voz contrária e heterodoxa:

Em diferentes tonalidades, brotam daí as principais fontes das resistências dos que se opõem ou fazem reparos à privatização. Para o PT e sindicatos a ele ligados, o calcanhar-de-aquiles apertará mais cedo ou mais tarde e o governo não terá joias como a Telebrás para vender aos investidores externos. Melhor seria formar uma Brasil Telecom e guardar o patrimônio, argumentam. Outros levantam objeções mais técnicas. “Num momento em que o mundo inteiro se lança a fusões na área de telecomunicações, criando gigantes de telefonia transnacionais, não faz sentido retalhar a privatização”, disse o professor Luiz Ponguili Rosa, da Coordenação de Programas de Pós-graduação em Engenharia (Coppe), do Rio de Janeiro, ao divulgar um documento na quinta-feira 23. Já o professor Márcio Wohlers, da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), membro do conselho consultivo da Anatel, o órgão regulador do setor aponta que os novos controladores poderão se concentrar apenas nas melhores cidades, melhores bairros e melhores clientes. “Eles não têm a obrigação de atender as pessoas mais simples”, afirma.

O importante a reter de tudo isso, aponta o especialista em telecomunicações Rubens Moll, diretor da empresa de consultoria Andersen Consulting, é que não há mágica onde há tecnologia. “Os problemas de telefonia não vão se resolver no dia seguinte”, afirma. “Haverá um período de melhora gradual.” Em todo caso, completa: “Nunca vi no mundo competição que não seja boa para o consumidor”. (OLIVEIRA ET. AL., 1998, p. 108)

As críticas do PT e sindicatos a ele vinculados é contraposta pela de um professor da Coppe. Já aquela feita pelo professor da Unicamp é rebatida pela de um diretor de empresa de consultoria. Ou seja, ao mesmo tempo que a revista apresenta uma visão destoante do processo, ela a rebate com afirmações de outras fontes. Embora seja notável que apenas a *Época* apresentou mais argumentos da oposição, ela os desconstrói indiretamente por meio dessa justaposição entre os dois lados. Ligando a citação acima com o restante da notícia, sobressai a posição favorável da publicação em relação à venda da Telebrás. Mesmo que os argumentos da oposição não sejam desconstruídos, eles não são debatidos com maior profundidade.

Na conclusão da notícia essa mesma forma de apresentar os dois lados da crítica sem debate-los é repetida. Desta vez, o assunto é a competição entre as empresas que assumem um mercado privatizado para complementar a fala da última fonte do trecho anterior:

Quando um processo dessa complexidade ocorre, sempre há jogo de interesses e colisões. Mesmo nos EUA, onde há telefonia farta e forte disputa, governo e monopólios locais (as *baby bells*) medem forças na briga para desregulamentar o mercado, como relata de Nova York o correspondente Jorge Pontual. A FCC, a Anatel de lá, vai em cima e nem sempre consegue êxito. Noutras vezes, enquadra os monopólios. Os consumidores, de sua parte, chamam para valer. Aqui, começaremos a entrar nesse jogo de gente grande. E o cliente passa ao centro da disputa. Primeiro, porque os competidores vão

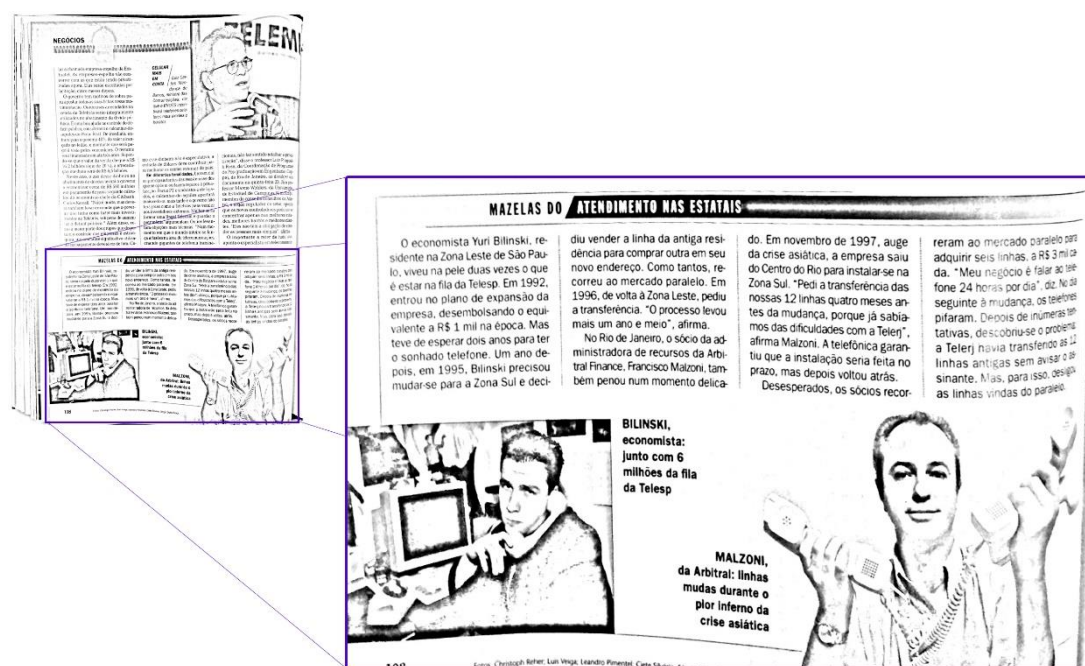
querer conquista-lo. Depois, porque sua grita tem mais chances de ser ouvida. Assim é o mercado. Não pode tudo, mas pode muito. Então, que venham os telefones. E que funcione. (OLIVEIRA ET. AL., 1998, p. 109)

Neste momento, a revista comenta a possibilidade de empresas privadas se oporem às determinações do governo e não ouvir seus clientes. O exemplo dos Estados Unidos é usado para ilustrar essa possibilidade que é uma crítica à privatização. Ao mesmo tempo, esse trecho poderia tirar todo o crédito construído para a Anatel na notícia anterior da *Época*. Contudo, como fez ao apresentar as críticas da oposição ao processo de privatização, a revista primeiro cita a possibilidade e depois afirma que no Brasil a realidade seria diferente ao afirmar que aqui o consumidor teria “mais chances” de ser ouvido. Sendo assim, a revista não entra em contradição entre ressaltar o papel fiscalizador da Anatel, como fez na edição de junho, e comentar a possibilidade de empresas ignorarem as reclamações do consumidor e o governo.

Essa dualidade no seu discurso também está presente em dois quadros que complementam a narrativa. O primeiro, chamado “Mazelas do atendimento nas estatais” (p. 108), relata a dificuldade de conseguir uma linha telefônica na Telesp e na Telerj. Aqui é reforçado as deficiências, ou “mazelas”, do sistema focando principalmente na questão da fila de espera e a necessidade de se recorrer ao mercado paralelo para conseguir uma linha telefônica.

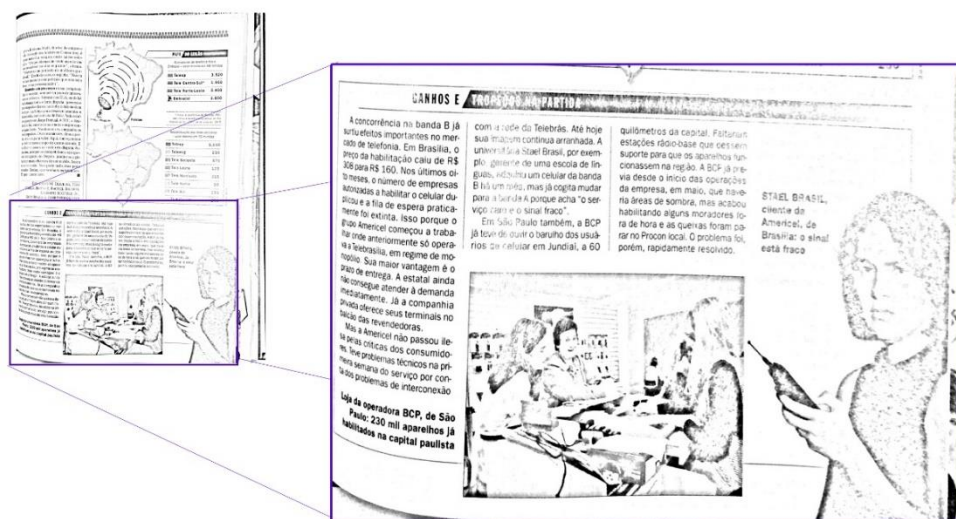
O segundo quadro, “Ganhos e tropeços na partida” (p. 109), destaca, principalmente, as mudanças para os consumidores a partir da venda da banda B da telefonia celular. São mencionados: queda dos preços, fim das filas de espera e oferta maior de celulares. Contudo, o texto também cita os “tropeços” no início da operação dessas empresas no setor, mas eles estão relacionados ainda com a Telebrás: “[...] a Americel não passou ilesa pelas críticas dos consumidores. Teve problemas técnicos na primeira semana do serviço por conta dos problemas de interconexão com a rede da Telebrás” (Ibid., p. 109). A empresa citada teria assumido as operações na região de Brasília, mas em São Paulo, a BCP também teria passado por problemas na cidade de Jundiaí. Lá faltariam estações rádio-base para possibilitar o funcionamento dos celulares. Mas, como conclui o texto, “O problema foi, porém, rapidamente resolvido” (Ibid.).

Figura 75: Destaque de quadro sobre “mazelas” dos serviços da Telebrás na *Época*



Fonte: CONTIN, 2015, destaque elaborado partir da página 108 da época, ed. 10 de 22 jul. 1998.

Figura 76: Destaque de quadro sobre ganhos e tropeços na privatização da banda B da Telebrás na *Época*



Fonte: CONTIN, 2015, destaque elaborado partir da página 109 da época, ed. 10 de 22 jul. 1998.

Os dois quadros reforçam o discurso a favor da privatização tanto por apresentar um cenário negativo no atendimento das estatais (no primeiro quadro), quanto por reconhecer que houve problemas no início das operações da banda B, mas que eles teriam sido passageiros. A interpretação possível desse conjunto de mensagens é a de que a “nova era”, como anunciou

a revista na linha-fina da notícia, chegaria para resolver os gargalos do sistema, mas contaria com um período de adaptação.

De forma geral, esse discurso volta a garantir ao leitor que a privatização seria necessária e traria melhoras efetivas e certeiras para os consumidores. Como mencionado, embora cite as críticas da oposição numa aproximação de um jornalismo mais imparcial e plural, elas são justapostas a argumentos de outras fontes que buscam desqualificar ou reafirmar que a desestatização seria o único caminho. Vale reforçar, no entanto, que a *Época* deu informações que as publicações concorrentes não relataram – história da Telebrás e aplicação dos recursos obtidos com a venda em duas fases distintas (a primeira do pagamento a vista e outra proveniente do pagamento do financiamento). Mesmo que essas informações fossem superficiais e carecessem de análises mais profundas, elas foram importantes na retórica de defesa da ação do governo – o que permite afirmar que esta seria, portanto, uma **manchete encomendada** (Biondi, 2003). E que, além disso, continua a **indução** do leitor embora numa realidade **menos fragmentada** que as demais por conta da apresentação da crítica.

Agosto de 1998

Na edição seguinte ao resultado da privatização, a *Época* publicou os resultados do leilão na notícia intitulada “Os desafios vêm agora” (Jimenez; Scofield Jr., 1998, p. 104)⁹³. Assim como o título, a linha-fina assume um tom de dúvida em relação ao processo: “Êxito da privatização na telefonia começa a ser testado num mercado ávido por linhas e serviços de qualidade” (Ibid.). O uso do verbo “testar” nesta frase não colabora com a mesma interpretação de que a desestatização seria segura nem com a garantia transmitida pela construção da mensagem envolvendo o papel fiscalizador da Anatel e as metas estabelecidas por esta. Embora ressalte que o mercado esperava “ávido por linhas e serviços de qualidade”, a informação de que o modelo de privatização seria “testado” dirime todas aquelas certezas mencionadas anteriormente.

A mesma interpretação é feita a partir do título que informa que o desafio começaria a partir da privatização. Pelo contexto discursivo é possível interpretar que o desafio seria superar os gargalos do sistema. Contudo, a forma como o título foi construído, o termo desafio permite intuir que este poderia ser vencido ou não, portanto também dirime a ideia de garantia sobre o processo.

⁹³ JIMENEZ, Carla; SCOFIELD JR., Gilberto. O desafio vem agora: Êxito na privatização na telefonia começa a ser testado num mercado ávido por linhas e serviços de qualidade. *Época*, Rio de Janeiro, ed. 11, p. 104-107, 3 ago. 1998.

O lead da notícia se distancia dessas interpretações com informações factuais sobre o processo, as mesmas informadas pelas outras revistas aqui analisadas, como o ágio de 63,74% sobre o valor mínimo estipulado pela Telebrás. A construção do primeiro parágrafo, contudo, resgata as expectativas negativas que estavam por detrás da venda da estatal, como a situação internacional: “Os fantasmas que rondaram a privatização do sistema Telebrás se dissiparam rapidamente após o início do megaleilão da quarta-feira 29 de julho de 1998. Lance a lance, as expectativas pessimistas da venda foram sendo superadas” (Ibid.). O resultado imediato do leilão seria, como a revista informou na notícia anterior, o destino de 40% do valor arrecadado para o Tesouro federal, o que seria “[...] um belo presente para diminuir a pressão sobre a necessidade de empréstimos externos”, além disso, “O governo também ganhou um bônus político às vésperas das eleições. Já os novos operadores animam-se diante do valioso contingente de brasileiros ávidos pelos serviços de telefonia” (Ibid.). São tratadas, portanto, três faces envolvidas no processo: a política e a economia pública e privada.

Figura 77: Destaque de título e linha-fina da notícia sobre resultados da privatização da Telebrás na *Época*



Fonte: CONTIN, 2015, destaque elaborado partir das páginas 104 e 105 da *Época*, ed. 11 de 3 ago. 1998.

A mensagem anunciada no título e na linha-fina retomam no terceiro parágrafo da notícia e traz à tona uma quarta face: o consumidor.

Depois da euforia, porém, começa a hora da verdade da maior privatização do Brasil. A partir de agora, não são mais fantasmas que poderão perturbar governo e investidores. É o cidadão comum, de carne e osso, que poderá congestionar as linhas para reclamar e fazer barulho, caso os serviços não venham na quantidade e na qualidade prometidas. (JIMENEZ; SCOFIELD JR., 1998, p. 104)

A mensagem se aproxima daquela entrevista com o presidente da Anatel (ed. 4) na qual o consumidor foi colocado como principal fiscalizador das empresas que assumiriam o setor. Esse novo papel do brasileiro é reforçado na continuidade do texto na qual a notícia afirma que, diferentemente das privatizações anteriores, a da Telebrás teria reflexos diretos para a população e, principalmente, porque “Telefone é item de primeira necessidade”. Contudo, embora fossem os consumidores que poderiam reclamar sobre os serviços, estes, mesmo que de carne e osso, poderiam se tornar os novos fantasmas da política econômica uma vez que: “É nesse novo cenário que o governo terá de se mostrar capaz de cumprir o que vem prometendo desde 1995 – uma regulação eficiente dos serviços privatizados” (Ibid.).

A mensagem que o texto transmite é reforçar o papel da Anatel para assegurar que todas as promessas feitas acerca da privatização fossem cumpridas. Como no trecho anterior, o seguinte enfatiza o papel fiscalizador do Estado frente às privatizações, mas aproxima o discurso do leitor consumidor mais uma vez:

Não há outra saída para a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), o órgão regulador do setor. Ela terá de assumir com louvor o papel a que se propôs. Ou seja, precisará acompanhar de perto as metas de expansão e universalização da rede, além de zelar por sua eficiência, ao mesmo tempo em que deverá cuidar de estimular a concorrência, não permitindo a passagem do monopólio estatal para o monopólio privado. “Estamos caminhando para uma nova fase, em que o centro das atenções do Estado não será mais suas empresas, mas o cidadão”, diz Renato Guerreiro, presidente da Anatel. Nessa fase, novas operadoras – as empresas-espelho – deverão entrar no mercado a partir do final deste ano. (JIMENEZ; SCOFIELD JR., 1998, p. 104)

O tom político da afirmação de Guerreiro é condizente com aquelas feitas pela fonte ao ser entrevistada na primeira notícia da *Época* aqui analisada. Ao mesmo tempo em que a revista transmite uma mensagem de cobrança ao Estado, ela se mostra condizente com o mesmo, ao reforçar as promessas da privatização lançadas pelo governo FHC. O discurso duplo, imparcial, ratifica as promessas, mas também ressalta as brechas do processo que o governo, por meio da Anatel, deveria se atentar.

A primeira, assim como observaram as outras três revistas já analisadas, é o fato de a Tele Norte-Leste ter sido comprada por um consórcio sem nenhuma empresa com experiência na área, além da Telerj. A operadora de telefonia do Rio de Janeiro já havia sido tratada na notícia anterior da *Época* como uma das piores do sistema Telebrás. A informação reforçada pelas outras revistas tem o mesmo tom de cautela do BNDES sobre a capacidade de o consórcio cumprir com as metas estabelecidas para a privatização.

A segunda brecha do sistema é a possibilidade de desequilíbrios na balança de pagamentos brasileira originada pelo controle da empresa espanhola Telefónica no Estado de São Paulo:

Paira no ar a desconfiança que ela importe toda a tecnologia sem deixar margem para a indústria nacional. O presidente da gigante espanhola, entretanto, procurou evitar problemas e antecipou-se declarando que tem compromisso com o desenvolvimento do país. “Queremos parceiros brasileiros”, disse após o leilão Juan Villalonga, presidente da empresa.

A Telefónica foi, sem dúvida, a estrela da venda. Além da Telesp, venceu a corrida pela Tele Sudeste Celular e participou como minoritária na Tele Sudeste Celular e participou como minoritária na Tele Leste Celular. Sócia do grupo RBS na Companhia Riograndense de Telefonia (CRT), que começou a ser privatizada no ano passado, ela terá, porém, de rever sua participação na CRT para manter-se em conformidade com as regras da Anatel, que visam evitar a concentração. (JIMENEZ; SCOFIELD JR., 1998, p. 106)

Essa questão é amenizada pelo texto ao considerar que as empresas privadas não demitiriam o corpo técnico de funcionários das estatais por haver pouca mão de obra especializada disponível no mercado naquele momento. A garantia é dada pelo presidente da MCI do Brasil, Luiz Fernando Rodrigues, e por detrás disso estaria a estratégia de mercado que envolveria a competição das vencedoras do leilão com as futuras empresas-espelhos que entrariam no mercado nos meses seguintes. Essa competição levaria à “[...] redução das tarifas, novos serviços e outras vantagens” (Ibid., p. 107).

Seguindo a lógica de apontar benefícios da privatização e apontar as brechas abertas pela desestatização, o texto conclui a argumentação considerando a possibilidade de concentração das empresas no mercado brasileiro. Essa preocupação considera, inclusive, a Telefónica de Espanha e a atuação da mesma na América Latina.

[...] é bom levar em conta também o fato de que a experiência internacional tem mostrado que há forte tendência à concentração de empresas nesse setor. Na semana passada, por exemplo, as operadoras Bell Atlantic e GTE anunciaram fusão de cerca de US\$ 52 bilhões nos Estados Unidos. O enorme apetite da Telefónica espanhola em toda a América Latina é uma mostra desses mesmos movimentos que, inclusive, já estão levantando suspeitas no mercado. Diante deles, o fundamental é que o governo brasileiro, por meio da Anatel, exerça toda sua autoridade para que haja competição de fato. (JIMENEZ, SCOFIELD JR., 1998, p. 107)

A construção do discurso da *Época* se diferencia, portanto, das três revistas concorrentes. Como observado, as outras publicações apresentaram apenas argumentos que corroboravam a linha editorial de cada uma, ou seja, as posições ortodoxas e favoráveis à privatização da *Veja* e da *IstoÉ* e a heterodoxa e questionadora da *Carta Capital*. As três,

quando consideramos o interdiscurso que considera a ideologia neoliberal, fragmentaram a realidade apresentando essas visões condizentes com a defesa que cada se propôs a fazer. Embora todas fragmentem a realidade para construir seus discursos, a *Época* busca considerar mais versões que suas concorrentes mesmo ao apresentar o resultado do leilão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: LIMITES, FATOS E VERSÕES

A música, é conhecida. A mensagem que vem logo depois é tanto quanto: “Depois do sinal diga seu nome e a cidade de onde está falando”, diz a gravação narrada por uma voz feminina. Enquanto espera o “alô” do outro lado da linha, um sujeito hipotético, a Isabel, descansa a revista na mesa, ao lado do café e a fatia de pão integral com manteiga já mordida. “Mãe? Vem me buscar? Não quero ficar aqui”, fala a filha do telefone público instalado na entrada da escola estadual. “Vai ficai aí sim, Cristiane! Está na hora do recreio?”, pergunta a bancária de 40 anos. “Está, mas eu estou com dor de barriga...”. “Logo você vai estar em casa. Boa aula, Cris”. A linha fica muda bruscamente. Isabel volta para seu lugar na mesa e continua a ler a notícia sobre a privatização da Telesp, a companhia de telefones de São Paulo, integrante da Telebrás.

Isabel sempre gostou de ler. Além de livros, ela busca informações todos os dias no telejornal da sua emissora favorita, no jornal da cidade do interior de São Paulo e em uma revista semanal que assina há meses por conta de uma boa promoção que recebeu pelo telefone. Por meio daquelas páginas, nossa personagem fica sabendo que o governo pretendia vender a estatal. Sua cunhada e irmã trabalhavam como telefonistas na operadora da Telesp numa cidade vizinha. “O que seria delas?”, se questiona.

Em uma caixa de contas antigas, ela ainda guarda o certificado de posse de ações que dera direito a ter uma linha. No documento, seu nome completo antecedia a informação: “[...] é proprietário de um mil, novecentas e quarenta e quatro ações integralizadas, de forma e espécie acima mencionadas, com os direitos e obrigações previstos no estatuto social e na legislação vigente, correspondente à(s) seriação(ões)”. Eram quatro ações adquiridas em julho de 1990 em um plano de expansão da operadora paulista, integrante do Sistema Telebrás.

Ali naquela caixa também estava bem guardada o boleto da primeira linha que Isabel comprara no final da década de 1980, logo após o nascimento do seu primeiro filho. Anos depois ela reclamaria que seus filhos guardavam muitos papéis em seus quartos e insistia que eles jogassem metade fora a cada semestre. Porém, como os documentos se tratavam da primeira linha que ela conseguira comprar, os documentos em meio a várias contas já pagas representava um sentimento especial. Do boleto só restaram onze canhotos referentes às parcelas de 7.254,67 cruzados cada, pagas em onze vezes entre dezembro de 1987 e outubro de 1988.

Isabel lembrou daqueles papéis antigos quando leu sobre a privatização. Ela tinha uma opinião formada sobre o assunto e algumas preocupações pairavam no ar junto do cheiro do café. Na verdade, Isabel tinha uma opinião com base nas informações que lia pela manhã e ouvia enquanto arrumava a cozinha antes de ir trabalhar. Ela é parte da opinião pública de Habermas (in: Longhi, 2006; Lubenow, 2007), criticada por Moraes, Ramonet e Serrano (2013). A opinião dela, assim como a do grupo de leitores da revista que Isabel tem nas mãos, ou de qualquer outra publicação, é formada pelos discursos dos veículos de comunicação na visão destes críticos da imprensa. Sem informação não haveria opinião pública.

Neste sentido, aquela mãe e bancária, teria uma visão limitada do processo. Embora não soubesse disso, ela lança um olhar para o telefone analógico sobre a bancada do armário e se questiona: “Será que vender é a solução?”. A resposta seria dada a ela por meio das suas leituras da revista. Estas, contudo, não eram suficientes para que sua formação fosse completa. Nem todos os argumentos sobre o processo estavam ali no texto ou nas ilustrações das páginas da publicação. Faltava algo. Faltavam: visões, controvérsias, pluralidade.

Adotamos como hipótese central deste trabalho a manipulação das informações sobre o processo de privatização, o da Telebrás em especial. O jornalista Aloisio Biondi publicou em 2003 a obra que lançava a crítica principal do processo. Em “O Brasil privatizado”, ele aponta a forma como a imprensa fora conivente com a venda das estatais brasileiras. Pela visão de Biondi (2003), as informações que Isabel recebia sobre a desestatização a induziam a acreditar que o Estado brasileiro não tinha capacidade de gestão para continuar investindo e administrando suas estatais. No lugar de manter as empresas de propriedade dos brasileiros, o governo de Fernando Henrique Cardoso (1995-2002), promoveu um “negócio da China” e, com o apoio da imprensa, “[...] a opinião pública viu o governo doar por 10 o que valia 100” (Biondi, 2003a, p. 21).

Houve uma intensa campanha contra as estatais nos meios de comunicação, verdadeira “lavagem cerebral” da população para facilitar as privatizações. Entre os principais argumentos, apareceu sempre a promessa de que elas trariam preços mais baixos para o consumidor, “graças à maior eficiência das empresas privadas”. A promessa era pura enganação. No caso dos serviços telefônicos e de energia elétrica, o projeto de governo sempre foi fazer exatamente o contrário, por baixo do pano, ou na surdina. (BIONDI, 2003a, p. 10)

No intuito de verificar **se** e **como** a imprensa manipulou as informações a respeito das privatizações, este trabalho se propôs a analisar os discursos de quatro revistas: *Veja*, *IstoÉ*, *Carta Capital* e *IstoÉ*. Revistas são veículos que pressupõem análises mais profundas que jornais diários e telejornais (Scalzo, 2003). Enquanto estes são reféns de um tempo mais curto

para a produção das notícias, aquelas têm a (suposta) prerrogativa de uma semana, quinze dias ou um mês para a pesquisa e tratamento das informações. O meio, impresso e colorido, possibilita o uso de mais imagens, gráficos, infográficos e outros elementos que colaboram com o texto na transmissão e recepção da mensagem. Sendo assim, as revistas de informações gerais foram selecionadas para este trabalho por suas características e pela abrangência geográfica. As quatro são semanais (embora a *Carta Capital* tenha assumido essa periodicidade apenas em 2001) e distribuídas em território nacional.

Como apresentado no capítulo 3, das quatro publicações selecionadas, a revista *Veja* é a de maior circulação. Também foi a primeira a ser criada, em 1968, ainda na ditadura militar, momento em que o cerco ao Jornalismo Político dera espaço para o Jornalismo Econômico. A *IstoÉ* surge na década seguinte, em 1976, também no momento em que a ditadura fora substituída pela restrição da liberdade de expressão com as publicações dos Atos Institucionais. As duas, que conviveram com o governo militar, avançaram no tempo e se mantêm nas bancas até os dias atuais. A *Carta Capital* (1994) e a *Época* (1998), ao contrário das primeiras, foram lançadas quando a democracia fora restituída no país.

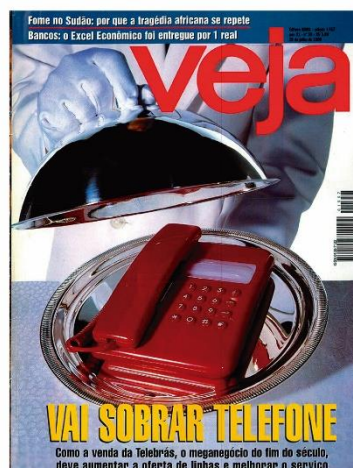
Além da história de cada uma das revistas, a revisão bibliográfica na literatura econômica possibilitou reconstituir os passos que levaram à desestatização brasileira. As informações sobre o cenário econômico internacional, em especial na Inglaterra das décadas de 1970 e 1980 e, posteriormente, no Brasil no mesmo período até a década de 1990, são relevantes para entender os esforços brasileiros para a estabilização da moeda nacional e a consolidação da ideologia neoliberal adaptada ao cenário do mundo desenvolvido. Estes estudos se mostraram relevantes dentro da lógica da análise do discurso, uma vez que esta teoria considera a história ou o contexto histórico parte relevante para se verificar quais era os sentidos e interpretações possíveis a partir de um texto jornalístico.

Cada uma dessas variáveis é relevante quando o conteúdo das revistas é analisado. Consideramos a linha editorial de cada uma delas para verificar a forma como cobriram e se posicionaram frente ao processo de privatização. Essas informações nos permitem avaliar o contrato de leitura que cada publicação mantém com seus leitores. Se a revista se antecipa (Orlandi: 2006) aos seus públicos e mantém o contrato de comunicação (Maia: 2002) feito com eles, pode-se deduzir que parte do público leitor apoia a visão pró-privatização da *Veja*, da *IstoÉ* e da *Época* e o tom questionador e contrário à privatização da *Carta Capital*. Esta diferenciação é destacada na justaposição das duas capas sobre o processo:

Figura 78: Capas de *Carta Capital* e *Veja*



Carta Capital
Ed. 78
22 ago. 1998



Veja
Ed. 1.557
29 jul. 1998

Fonte: CONTIN, 2014, elaborado partir das capas da Carta Capital, ed. 78 (22 jul. 1998) e Veja, ed. 1.557 (29 jul. 1998).

A máscara social assumida pelas publicações (Charadeau: 2012), nestes casos, são justamente os veículos impressos, por meio da qual os sujeitos em questão (EU-enunciador) transmitem suas opiniões a respeito do processo de desestatização fazendo uso do texto e das imagens para compor sua encenação. Nestes casos, o discurso objetiva explicitamente transmitir as informações que cada revista julgou relevantes para seus leitores. Implicitamente, a construção dessas mensagens carrega consigo cargas opinativas e ideológicas condizentes com a linha editorial das publicações.

A seleção de informações e construir um discurso jornalístico pode ou não conter manipulações. De qualquer forma é sempre uma versão da informação a ser contraposta com outras para a formação do leitor. Manipular, nos dicionários seja o ato de manusear, utilizar e manejar. Aqui utilizamos o significado próximo ao dos estudiosos selecionados para o trabalho (Breton, 1999; Abramo, 2003; Biondi, 2003; Chomsky & Herman, 2003), ou seja, “influenciar (indivíduo, coletividade), conseguindo que se comporte de uma determinada maneira” ou “provocar alteração em; tornar falso; **adulterar**” (Houaiss; Villar, 2009, p. 1235). Quando consideramos as linhas editoriais de cada uma das revistas e o interdiscurso neoliberal da década de 1990, a construção do discurso assume características peculiares quando avaliamos a seleção de cada uma das versões apresentadas pelas revistas. Desta forma, as categorias analíticas compostas pelos padrões de manipulação de Abramo (2003) e os truques de manipulação de Biondi (2003a), buscam avaliar os discursos da revista dentro da ótica da análise do discurso e a forma como estes adulteram intencionalmente a realidade de acordo com os propósitos das linhas editoriais de cada uma das publicações ou do próprio jornalista responsável pelo texto.

Conforme se constatou, a *Época* foi a única revista que considerou versões diferentes e contraditórias para informar seus leitores. Embora defendesse a privatização ao reforçar as promessas feitas pelo Estado, a realidade apresentada pela publicação se aproximou dos conflitos de interesses, ou jogos de poder, existentes no debate sobre a desestatização. A análise da última notícia da revista (Jimenez; Scofield, 1998), logo após a venda da Telebrás, mostrou de forma mais clara as contradições existentes no processo.

Figura 79: Capa da *Época* sobre a privatização da Telebrás



Fonte: CONTIN, 2015, elaborado partir da capa da *Época*, ed. 10 (27 jul. 1998).

Naquele texto a *Época* apresentou tanto as críticas feitas pelo PT e os sindicatos ligados ao partido e por um professor universitário estudioso da área, como também contrapuseram esse discurso com os argumentos de defesa da venda da estatal. Embora tivesse feito essa contraposição de visões, indicamos que elas eram desqualificadas pela forma como foram tratadas. A estratégia era de mostrar os argumentos contra a privatização para logo em seguida indicar que a visão otimista acreditava que a venda da empresa de telefonia era uma boa solução. A única capa da *Época* (ed. 10, jul. 1998), no entanto, reforçava a postura favorável ao processo.

As outras duas notícias da revista seguiram a mesma lógica, embora não desse tanta atenção às críticas. Quando consideramos o interdiscurso e a revisão bibliográfica sobre o cenário econômico, no entanto, a postura favorável à privatização é reforçada pela defesa da

capacidade gestora das empresas privadas sobre a do Estado. Além disso, mesmo por ser uma revista e supostamente ter mais espaço para tratar do tema, a *Época* não aprofundou as análises sobre o tema. Embora a revista preze pela publicação dos “fatos e só fatos, sem pontos de vista pessoais” (Marinho, 1998, p. 5), a publicação apenas entrevistou o presidente da Anatel, Renato Guerreiro, para apresentar uma visão alternativa ao processo. Mesmo citando a oposição, as três notícias analisadas não abriram espaço para o grupo de críticos ao processo de privatização, responderem a questões sobre o porquê não eram favoráveis à venda da Telebrás. Ademais, temas como a provável formação de oligopólios a partir da privatização foram apenas mencionados *en passant*, sem profundidade, com exceção da *Carta Capital*.

Enquanto isso, as outras revistas mantiveram estratégias parecidas entre si, de **fragmentar** a realidade e **induzir** os leitores a compartilharem a mesma visão de suas linhas editoriais. *Carta Capital*, *IstoÉ* e *Veja*, cada um a seu modo, apresentaram apenas os argumentos que lhes convinham para criar discursos a favor ou contra o processo. Como apresentado, nenhuma das três tratou dos pontos de vista que divergiam das suas pautas. A *IstoÉ* e a *Veja* apenas consideraram a visão do governo sobre a suposta melhoria que a privatização traria ao setor e ressaltaram a capacidade de as empresas multinacionais da área para realizar essas mudanças. Por outro lado, a *Carta Capital* agiu no outro lado do debate por meio das principais críticas ao processo como o fato de o setor de telefonia ser estratégico e de haver alternativas viáveis para resolver os problemas de recursos do governo.

Sendo assim, podemos considerar que junto da **indução** e da **fragmentação**, as três revistas também se enquadram no padrão de **ocultação**. Sem exceção entre *Veja*, *IstoÉ* e *Carta Capital*, as três publicações omitiram informações que possibilitariam a opinião pública formar uma visão plural do processo, entender os prós e contras e as alternativas que estavam em debate. Portanto, considerando a discussão já feita sobre comunicação, as revistas apresentam as informações por meio de suas lentes de mundo. Há visões parciais, ideologias ora explícitas, ora implícitas, nas narrativas das publicações.

Embora o interdiscurso esteja inscrito no neoliberalismo da década de 1990, a revista *Carta Capital*, por exemplo, se aproxima do discurso desenvolvimentista dos anos anteriores por meio da valorização da indústria nacional e formas alternativas de controlar a dívida pública brasileira. A publicação considerou, por exemplo, as críticas quanto a possibilidade de as empresas privadas descontrolarem o Balanço de Pagamentos por meio da importação de equipamentos para o setor. Além disso, também consideraram a privatização de um percentual pequeno das ações com o objetivo de manter o controle das empresas.

Quando mencionamos visão de mundo também deve ser considerado as teorias econômicas presentes nos discursos da revista. A heterodoxia já mencionada da *Carta Capital* se opõe à ortodoxia que a *Veja*, usou, por exemplo, para tratar o tema. A publicação estava tão envolvida com o neoliberalismo, que usou até piada para comparar o cenário da telefonia brasileira com a economia socialista da antiga União das Repúblicas Socialistas Soviéticas, a antiga Rússia. A construção da realidade fora elaborada de tal forma, que a *Veja* reforçou em todos seus textos os aspectos negativos do serviço estatal. Por meio de imagens e palavras a revista ratificou a quantidade de filas para se obter uma linha fixa ou móvel, mencionaram a espera para receber os telefones e a qualidade dos serviços como quando as ligações não eram completadas. Ao adotar essa estratégia, no entanto, a revista **omitiu** informações sobre a rentabilidade das empresas do sistema Telebrás para reforçar a incapacidade de o Estado brasileiro manter os investimentos para expandir os serviços, quando poderia, também, ter apontado possibilidades de uma gestão mais eficaz no próprio sistema estatal, preservando, assim, o sistema de comunicação, considerado estratégico

Ainda no quesito **manipulação**, quando examinamos esses primeiros discursos, podemos afirmar, com base nos resultados das análises realizadas no material selecionado, que a revista *Veja* e a *IstoÉ* também lançaram mão de alguns **truques** apontados por Biondi (2003). O primeiro seria o que o autor chamou de “**prometendo o futuro**”, identificado nas afirmações enfáticas da revista quanto às melhorias que a privatização traria para o setor de telefonia do Brasil. O segundo é o **cifras enganosas** ao afirmar, por exemplo, que “do total arrecadado [com a venda da Telebrás], 70% são investimentos estrangeiros” (*Veja*, 1998, p. 8), que “os investimentos produtivos na economia brasileira alcançaram 18,7 bilhões de dólares no ano passado” (Ibid.) ou ainda que “hoje, há 17 milhões de brasileiros esperando na fila por um telefone fixo e outros 7 milhões à espera de um celular” (*Veja*: 1998, p. 34). Como Biondi comenta, neste **truque**, o uso de valores em milhões ou em bilhões podem enganar os brasileiros que se impressionam com essas quantidades.

Além disso, a não contextualização ou comparação desses valores com outros índices e indicadores pode colaborar para essa impressão de grandeza. Avaliar, por exemplo, a distribuição geográfica das pessoas que esperavam por uma linha de telefone, a parcela que esses grupos representam em cada região ou ainda a comparação entre a quantidade de proprietários de linha telefônica e aqueles que esperam por uma podem gerar um efeito interpretativo menor para os “7 milhões”.

Ainda neste ponto, 70% de investimentos estrangeiros na compra da Telebrás pode não ser uma porcentagem tão alta se parte desses investimentos contou com empréstimo de

bancos públicos brasileiros. Ou ainda, o montante de investimento estrangeiro pode não ser tão alto se a comparação é feita com anos da década de 1980 ou 1970 ou mesmo se qualificarmos o montante desses investimentos considerando em quais setores eles foram aplicados e ainda se esses setores são de produção de bens de capital, consumo não-durável ou durável, por exemplo.

Levando em conta, mais uma vez, as condições de produção apresentadas no capítulo 1, a qualidade do investimento interfere positiva ou negativamente na economia. Investir, por exemplo, em empresas exportadoras, consumidoras de insumos produzidos no Brasil, além de gerar maior riqueza para o país também aumenta o volume de divisas geradas com as exportações e gera saldos positivos no Balanço de Pagamentos do país.

Mas, se ao contrário, esses investimentos produtivos foram realizados em setores dominados por empresas multinacionais a situação muda. Se elas consomem insumos produzidos em outros países e vendem seu produto final para o mercado nacional, a remessa de lucro para a sede da empresa no exterior e o volume de importações gerado a partir da produção de seus bens prejudica o Balanço de Pagamentos o que pode ter efeitos no câmbio e, conseqüentemente, na inflação, a depender da política econômica adotada pelo governo.

Ainda nos **truques** de Biondi (2003), podemos citar o uso de “**manchete encomendada**” e “**o bife pelo boi**”, nos casos da *Veja* e da *IstoÉ*. O primeiro porque a capa e editoriais da primeira valorizaram um ato do governo e levariam a opinião pública a apoiar – e não questionar, como fez a *Carta Capital* – a privatização. O segundo **truque** por que as revistas desvalorizam o geral para se ater a um aspecto positivo, de menor relevância, sobre a venda da Telebrás. Consideramos aqui as condições na qual as privatizações foram feitas, com questionamentos da oposição, a submissão do governo brasileiro ao FMI e adoção das recomendações do Consenso de Washington para estabilização da economia brasileira e enquadramento à nova ordem mundial, a globalização.

Dentro deste contexto, o Brasil abriu mão de sua estatal com a promessa de diminuir a dívida estrangeira e estabilizar o câmbio a partir da entrada de recursos externos, mas, ao mesmo tempo, deixou de controlar setores estratégicos para a economia, como a telefonia e a mineração. Já o aspecto positivo seria a provável revolução tecnológica que o setor privado proporcionaria na telefonia brasileira, revolução esta que o próprio setor público poderia ter feito por outros meios que não a venda da estatal, de acordo com o artigo da empresa Lafis (1997) na *Carta Capital*, por exemplo.

Figura 80: Capas sobre privatização entre 1995 e 1998 de *Veja*, *Carta Capital* e *Época*



Fonte: CONTIN, 2015, elaborado partir das capas das revistas *Veja*, *Carta Capital* e *Época*

Desta forma, mais uma vez, com base na pesquisa realizada, vale questionar quais seriam os limites entre fatos e versões? De que forma contribuem para a construção, desconstrução, formação ou deformação da opinião pública? Estudiosos do Jornalismo apontam que as notícias precisam ser imparciais, precisas e objetivas. O mito da objetividade, amplamente questionado e reconhecido como a objetividade possível, no processo de apuração dos dados, fatos, contudo, é sobreposto pelos estudos da subjetividade inscritos na análise do discurso, na teoria do enquadramento, na teoria da representação social, entre tantas outras possibilidades.

As lentes pelas quais passam os fatos (Medina, 1988) compreendem a formação social e cultural dos profissionais da área. Além disso, o contexto discursivo (Charadeau, 2012a) e o interdiscurso (Orlandi, 2006) limitam a interpretação dentro de um quadro composto por história, linguagem e psicologia. Os três componentes estão presentes em qualquer discurso e na formação da mensagem pelos enunciadores (EU-i) e a construção das máscaras e da encenação de cada indivíduo. A palavra, como ideológica (Bakhtin, 2009), insere o indivíduo

não apenas em dizeres já ditos como também é uma determinação do indivíduo na sociedade na qual ele está presente.

A imparcialidade, mais sólida e possível, no entanto, é comprometida pela discussão do modelo capitalista das empresas de comunicação. Embora exista um suposto véu entre os setores de publicidade e as redações, o Modelo de Propaganda de Chomsky e Herman (2003) permite avaliar a forma como os interesses por detrás do capital influenciam a construção dos discursos. Desta forma, Estado e empresas privadas teriam forte influência na forma como os veículos de comunicação noticiam fatos e escolhem as versões mais relevantes de acordo com suas linhas editoriais. A mensagem é colocada a serviço do capitalismo na visão dos autores, sendo assim, ela é funcional na manutenção dos interesses políticos e econômicos presentes nos grupos de poder da sociedade.

A privatização é um exemplo da defesa destes interesses. Quando as revistas apoiam a desestatização e colocam o Estado como um agente incapaz de gerir investimentos e manter a rentabilidade das empresas, elas estão em sintonia com a representação dos interesses desse grupo de poder. Este seria o porquê da manipulação de acordo com Abramo (2003) e também de acordo com as considerações levantadas neste trabalho. As revistas *Época*, *IstoÉ* e, principalmente, a *Veja*, foram coniventes com a política econômica neoliberal de FHC e, acima deste, com as recomendações pautadas pelo FMI e do Banco Mundial.

A abertura econômica e a diminuição dos gastos do governo por meio da venda de suas empresas eram o principal remédio para adequar a economia nacional à ideologia disseminada pelas instituições internacionais, no processo de globalização, em que o nacionalismo não tinha vez. Desta forma, as publicações analisadas para este trabalho, no caso específico da cobertura das privatizações no governo FHC. Não apenas foram porta vozes do governo por meio das “**manchetes encomendadas**”, mas também, e principalmente, atuaram como principais veículos de difusão da ideologia neoliberal na década de 1990.

Os limites para esta atuação vêm da teoria do próprio Jornalismo quando, ainda nos bancos das faculdades, jovens aspirantes a repórteres e editores, estudam que a prática da profissão requer não apenas imparcialidade e a busca da suposta objetividade, mas também ética. O papel de educador que o jornalista assume (Bahia, 1990) deveria considerar a instrução dos leitores e orientá-los para buscarem diferentes visões para formar uma opinião sólida.

As análises das notícias mostram que, na ausência da pluralidade de vozes nas notícias de um mesmo veículo, o leitor precisa de mais de uma fonte de informação para ter uma visão ampla dos acontecimentos e assim poder formar sua opinião. A manipulação, consciente ou inconsciente, com o propósito de defender interesses públicos ou privados, existe,

embora muitas vezes sejam escamoteadas. Essa visão, considera que os limites para a atuação de um jornalista dependem da ética vinda da formação do profissional. Fornecer informações plurais é uma opção, deveras um dever segundo teóricos da área, mas não cumprida pelas quatro revistas analisadas neste trabalho.

Embora temporal e enquadrado na década de 1990, o objetivo desta discussão é ser atemporal. A formação da opinião de Isabel, nossa personagem, não pode ser feita apenas com aquela revista que ela lê nos seus cafés da manhã. Para não ser manipulada, a bancária e outros leitores, precisam recorrer a mais de uma publicação ou mais de um veículo. A internet pode ser uma aliada na busca de opiniões distintas. Mas mesmo assim requer inteligência dos seus usuários para saber filtrar as informações que aparecem nas telas dos computadores, celulares e tablets. Esta é, portanto, uma questão que abraçaria a Educação, a formação crítica de leitores que sejam capazes de interpretar e avaliar os conteúdos que passam pelos olhos.

Sendo assim, manipular é uma opção dos veículos. Ser manipulado dos leitores. Se os primeiros rompem os limites da teoria, cabe ao público estabelecer as fronteiras para suas visões de mundo, se estiver disposto a encarar o mundo como plural e não singular.

REFERÊNCIAS

- ABRAMO, Perseu. **Padrões de manipulação da grande imprensa**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.
- BAER, Werner. **A economia brasileira**. São Paulo: Nobel, 2009.
- BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica. As técnicas do jornalismo**. 4ª ed. São Paulo: Editora Ática, 1990.
- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2009.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BASILE, Sidnei. **Elementos de jornalismo econômico**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- BELLUZZO, Luiz Gonzaga de Mello. **Depois da queda: a economia brasileira da crise da dívida aos impasses do Real**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.
- BENEDETI, Carina Andrade. **A qualidade da informação jornalística: do conceito à prática**. Florianópolis: Insular, 2009.
- BETING, Joelmir. **Na prática a teoria é outra: os fatos e as versões da economia**. São Paulo: Impres, 1973.
- BIONDI, Aloysio. **Mentira e caradurismo (Ou: a imprensa no reinado FHC)**. In: ABRAMO, Perseu. **Padrões de manipulação da grande imprensa**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003a.
- _____. **O Brasil privatizado: um balanço do desmonte do Estado**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003b.
- BIRD. **Relatório sobre o Desenvolvimento Mundial 1991: o desafio do desenvolvimento**. RJ: FGV; Banco Mundial, 1991. Visão geral.
- _____. **Relatório sobre o Desenvolvimento Mundial 2006**. Washington, DC: Banco Mundial, 2006. Visão geral.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. Campinas: Editora Unicamp, 1996.
- BRETON, Philippe. **A Manipulação da Palavra**. SP. Edições Loyola, 1999.
- CALDAS, Suely. **Jornalismo econômico**. São Paulo: Contexto, 2008.
- CARDOSO DE MELLO, J.M. **O Capitalismo tardio**. 11 ed. São Paulo: Editora Unesp; Campinas, SP: FACAMP, 2009.
- CARNEIRO, Ricardo de M. **Desenvolvimento em Crise: a Economia Brasileira no Último Quarto do Século XX**. São Paulo: UNESP/IE-UNICAMP, 2002.
- _____. **Impasses do desenvolvimento brasileiro: a questão produtiva**. Campinas: Texto para discussão n. 153, nov. 2008. Disponível em: <<http://www.eco.unicamp.br/docprod/downarq.php?id=1783&tp=a>>. Acessado em 15 nov. 2013.
- CASADEI, Eliza Bachega. **Os códigos padrões de narração e a reportagem: por uma história da narrativa do jornalismo de revista no século XX**. 2013. Tese (Doutorado em Ciência da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação,

Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, SP. 2013. Digital. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-06052014-152110/pt-br.php>> Acessado em 20 jul. 2015

CASTRO, Lavínia Barros de. **Privatização, abertura e desindexação: a primeira metade dos anos 90 (1990-1994)**. In: GIAMBIAGI, Fabio [et al.] *Economia brasileira contemporânea*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso**. São Paulo: Contexto, 2012a.

_____. **Discurso das mídias**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2012b.

CHAUÍ, Marilena. **O que é ideologia**. São Paulo: Brasiliense, 1997.

_____. **Cultura e democracia: o discurso competente e outras falas**. 13. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

CHOMSKY, Noam. **What Makes Mainstream Media Mainstream**. In: Z Magazine, October, 1997. Acessado em: 10 ago. 2012. Disponível em: <<http://www.chomsky.info/articles/199710--.htm>>.

CHOMSKY, Noam; HERMAN, Edward S. **Manufacturing consent: The political economy of the mass media**. New York: Pantheon, 2002.

_____. **A manipulação do público: política e poder econômico no uso da mídia**. Tradução de Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Futura, 2003.

CIVITA, Victor. Carta do editor [Editorial]. **Veja**, n. 1, pp. 20-21, 11 set. 1968.

CONTIN, Alex. **Cortes da Selic, entre o ceticismo e o apoio: uma análise da cobertura da grande imprensa sobre os cortes da taxa básica de juros nos anos de 2011 e 2012**. 2014. 223 f. Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) – Instituto de Economia, Universidade Estadual de Campinas, Campinas. 2014. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=000943485>>. Acessado em 28 jun. 2015.

COUTINHO, Luciano. Nota sobre a natureza da globalização. **Economia e sociedade**, Campinas, n. 4, 6, jun. 1995.

DEFLEUR, Martin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

DÓRIA, Palmério. **O príncipe da privatária**. São Paulo: Geração Editorial. 2013.

EICHENGREEN, B. (1996). **A globalização do capital: uma história do sistema monetário internacional**. São Paulo: Ed. 34, 2000.

FILGUEIRAS, L. **A História do Plano Real**. São Paulo: Editora Boitempo, 2010.

GIAMBIAGI, Fabio. **Estabilização, reformas e desequilíbrios macroeconômicos: os anos FHC**. In: GAMBIAI, F.; VILLELLA, A.; BARROS DE CASTRO, L; HERMMAN, J. **Economia Brasileira e Contemporânea (1945-2004)** Editora Elsevier/Campus, 2005.

GOUVÊA, R. R.; LIMA, G. T. **Mudança estrutural e crescimento sob restrição externa na economia brasileira: uma análise empírica do período 1962-2006 com considerações sobre o II PND**. **Economia e Sociedade**. Campinas, v. 22, n. 1 (47), p. 107-139, abr. 2013

GREMAUD, A. P. et all. **Economia brasileira contemporânea**. 7. ed. – 5. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Trad. Tomas Tadeus da Silva e Guacira Lopes Louro, Rio de Janeiro: DP & A Editora, 9ª edição, 2004.

HELLEINER, E. (1994) **States and the reemergence of Global Finance - from Bretton Woods to the 1990s**. Cornell University Press, 1994.

HOBBSBAWM, Eric J. **Era dos extremos: o breve século XX: 1914-1991**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HOUAISS, A.; VILLAR, M. S. **Dicionário Houaiss de língua portuguesa**. 1 ed. Rio de Janeiro, Objetiva, 2009.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo econômico**. 3 ed. rev. São Paulo: Editora da Universidade Estadual de São Paulo, 2007

KWEON, Sanghee. **A framing analysis: how did three U.S. news magazines frame about mergers or acquisitions?** In: *Journal of Media Management*. Estados Unidos, 2000. Disponível em: <http://www.scribd.com/full/7493948?access_key=key-1thkmzp9a7tkcr6if7rf> Acessado em: 11 de Nov. de 2012.

LUBENOW, Jorge Adriano. **A categoria de esfera pública em Jürgen Habermas**. 2007. 257 f. Tese (Doutorado em Filosofia) – Departamento de Filosofia, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Unicamp. Campinas, SP. 2007. Digital. Acessado em 13 jun. 2013. Disponível em:

<<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000410856&opt=4>>

LONGHI, Carla Reis. Origens do conceito de opinião pública: um diálogo com Hannah Arendt e Jürgen Habermas. **Comunicação e Sociedade – Opinião Pública na Idade Média**, v. 28, N. 46. São Paulo: Metodista, 2006. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/viewFile/3878/3392>>. Acessado em 8 jul. 2015

MANJOO, Farhad. A bright side to Facebook's experiments on its users. **New York Times**, New York, 2 Jul. 2014. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2014/07/03/technology/personaltech/the-bright-side-of-facebooks-social-experiments-on-users.html?smid=tw-nytimes&_r=0>. Acessado em 20 jul. 2014.

MARTINS, A. L.; Luca, T. R. (org.) **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008.

MATTELART, Armand e Michèle. **História das teorias da comunicação**. 8ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

MATTOS, Sérgio. **Mídia controlada: a história da censura no Brasil e no mundo**. São Paulo: Paulus, 2005. (Comunicação)

MAZZUCHELLI, F. **Os dias de sol: a formação da idade de ouro do capitalismo**, 2012. IE/Unicamp (Trabalho não-publicado).

MEDIA KIT 2014, **Carta Capital**, 2014. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/anuncie/media-kit/copy9_of_MIDIAKITCARTACAPITAL2014.pdf>. Acessado em: 10 jun. 2014.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial**. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1988.

MOREIRA, Carlos Alberto Drummond. Imprensa, grande empresa e o surgimento dos meios de comunicação de massa nos Estados Unidos. **Carta social e do trabalho**, Cesit, Campinas: Unicamp, n. 17, jan. a mar. 2012.

MORAES, D.; RAMONET, I.; SERRANO, P. **Mídia, poder e contrapoder: Da concentração monopólica à democratização da informação**. São Paulo: Boitempo; Rio de Janeiro: Faperj, 2013.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **A Análise Pragmática da Narrativa Jornalística**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/105768052842738740828590501726523142462.pdf>>. Acessado em 23 jun. 2015.

MOYSES, Diogo. Janela de oportunidades de nosso tempo: como nos mostra a história, a evolução dos meios de comunicação pode contribuir para a garantia de direitos e liberdades. Mas hoje, como antes, o futuro depende do que se fará com eles. **Caros Amigos**, São Paulo, ano 17, edição especial n. 65, pp. 4-5, 2013.

OECD. **PISA 2009 Results: What Students Know and Can Do – Student Performance in Reading, Mathematics and Science (Volume I)**. 2010. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1787/9789264091450-en>> Acessado em 15 abr. 2015.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso**. In: ORLANDI e LAGASSI. Introdução as Ciências da linguagem: discurso e textualidade. Campinas, SP: Pontes, 2006.

PILAGALLO, Oscar. **História da imprensa paulista: jornalismo e poder de d. Pedro I a Dilma**. São Paulo: Três Estrelas, 2012.

PRIMI, Lilian. Reprodução na sociedade do conhecimento: plataformas se multiplicam e alteram a forma de consumo de conteúdos, mas diversidade de fontes consultadas não necessariamente cresceu. **Caros Amigos**, São Paulo, ano 17, edição especial n. 65, pp. 6-7, 2013.

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

RESENDE, José Venâncio de. **Construtores do jornalismo econômico**. São Paulo: Ícone, 2005

RIBEIRO JR., Amaury. **A privatária Tucana**. São Paulo: Geração Editorial, 2011.

ROUSH, Chris. **Show me the Money: Writing business and economics stories for mass communication**. New York: Routledge, 2011.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

SILVA, Ana Lucia Gonçalves da. **Concorrência sob condições oligopolísticas. Contribuição das análises centradas no grau de atomização/concentração dos mercados**. 2. ed. rev. Campinas, SP: Unicamp. IE, 2010. (Coleção Teses)

SILVA, Carla. **VEJA: mais um partido neoliberal**. Revista História e luta de classes. ano 1, ed. 2, fev. 2006. Disponível em: <<http://site.projetoam.com.br/arquivos/revistas/2.Linguagem%20Comunicacao%20e%20Cultura.edicaocompleta.pdf>>. Acessado em 6 dez 2013.

SILVA, Viviane Aparecida. **O impacto das moedas de privatização sobre a dívida pública**. Brasília: ESAF, 1997. 65 p. Monografia vencedora em 3º lugar no II Prêmio STN de Monografia, Dívida Pública: dívidas públicas interna e externa e moedas de privatização, set, 1997. Disponível em: <http://www3.tesouro.fazenda.gov.br/Premio_TN/IIpremio/divida/3afdpIVPTN/SILVA_Viviane_Aparecida.pdf>, Acessado em 10 jun. 2015.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. Rio Grande do Sul: EDIPUCRS – PUC RS, 2011.

SPONHOLZ, Liriam. **O papel do jornalismo nas controvérsias**. Estudos em Jornalismo e Mídia. Ano VII, nº 1. Janeiro a junho, 2010.

STARKMAN, Dean. **E eu com isso? Na pauta e na linguagem, o jornalismo econômico ficou falando sozinho**. In: Revista de Jornalismo ESPM, São Paulo, Ano 1, Nº 1, Mar/Abr/Maio 2012, p. 24-32.

YARROW, Andrew L. **The big postwar story: abundance and the rise of economic journalism**. University of Michigan, 2007. Disponível em: < http://www.publicagenda.com/files/The_Big_Postwar_Story_final%20_Journalism_History_article.pdf >. Acessado em 15 jun. 2014.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

UNCTAD. **Trade and Development Report, 1981-2011: three decades of thinking development**. New York; Geneva: United Nations Commission on Trade and Development, 2012, chapter 5

WEBER, Max. A “**objetividade**” do conhecimento nas ciências sociais. In: Weber. Sociologia (org.: Gabriel Cohn). São Paulo, Editora Ática, 2006.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.

_____. **É preciso salvar a comunicação**. SP, Paulus, 2006.

REFERÊNCIAS DA PESQUISA QUALITATIVA

A LINHA ficou livre: A privatização da telefonia celular abre caminho para investimentos de 45 bilhões de dólares e revolucionará o serviço de telecomunicações. **Veja**, São Paulo, ed. 1454, p. 118-120, 24 jul. 1996.

AGORA vai dar linha: Abertura da telefonia ao capital privado vai permitir que o país chegue ao final de 1997 com 4 milhões de celulares. **Veja**, São Paulo, ed. 1445, p. 108-110, 22 maio 1996.

ANATEL. **Relatório Anual 2005**, Brasília, (digital), 2005. Disponível em: < <http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalRedireciona.do?codigoDocumento=121333> >. Acessado em 28 jun. 2015.

CARTA ao leitor: Prova de confiança (editorial). **Veja**, ed. 1558, p. 8, 5 ago. 1998.

CARTA, Mino. Editorial. **Carta Capital**, São Paulo, ed. 45, p. 4, 2 abr. 1997

_____. Na capa desta edição... (editorial). **Carta Capital**, ed. 51, p. 4, 25 jun. 1997.

DA REDAÇÃO. Oposição a reboque (editorial). **IstoÉ**, São Paulo, ed. 1505, p. 19, 5 ago. 1998.

DECOL, René. A Telebrás é deles: A privatização da holding confirma: o Brasil é a terra prometida do capital externo. **Carta Capital**, São Paulo, ed. 78, p. 32-34, 22 jul. 1998.

DIEESE. **Características da família paulistana**. Disponível em: < <http://www.dieese.org.br/metodologia/pof2.xml> >. Acessado em 28 jun. 2015.

_____. **Cesta básica nominal: salário mínimo nominal e necessário.** Disponível em: <<http://www.dieese.org.br/analisecestabasica/salarioMinimo.html#1996>>. Acessado em 28 jun. 2015.

DIEGUEZ, Diego; FRANÇA, Ronaldo. 22 bi no bolso: Num leilão perfeito, o governo consegue quase o dobro do que valiam as suas ações da Telebrás”. **Veja**, ed. 1558, p. 40-43, 5 ago. 1998.

DRUMOND, Carlos. Ligação a cobrar: As condições e o momento da venda podem representar um custo muito alto para a sociedade. **Carta Capital**: São Paulo, ed. 78, p. 24-31, 22 jul. 1998.

EVELIN, Guilherme. Foi dada a largada: Governo divulga as regras para licitação da telefonia celular e anuncia a privatização da Embratel. **IstoÉ**, ed. 1415, p. 35, 13 nov. 1996.

_____. Chamada geral: Depois de meses de discussão, o governo envia ao Congresso as regras para a venda da telefonia e convoca empresas a investirem. **IstoÉ**, ed. 1420, p. 158-159, 18 dez. 1996.

GRINBAUM, Ricardo. Oferta gigante: o governo anuncia que dividirá a Telebrás em três para vende-la por 25 bi até junho de 1998. **Veja**, ed. 1519, p. 122, 29 out. 1997.

JIMENEZ, Carla. O fiscal é o cliente: Presidente da agência reguladora quer papel ativo do consumidor depois da privatização. **Época**, Rio de Janeiro, ed. 4, p. 95, 15 jun. 1998.

_____. OLIVEIRA, Edmundo M. O que muda com o leilão das teles: A promessa é acabar com o mercado paralelo de telefones, reduzir tarifas e melhorar os serviços. **Época**, Rio de Janeiro, ed. 4, p. 92-95, 15 jun. 1998.

_____; SCOFIELD JR., Gilberto. O desafio vem agora: Êxito na privatização na telefonia começa a ser testado num mercado ávido por linhas e serviços de qualidade. **Época**, Rio de Janeiro, ed. 11, p. 104-107, 3 ago. 1998.

LAFIS. Conexão das teles: Mecanismos formais de controle não impediram que as três unidades mais importantes ficassem com um único grupo. **Carta Capital**, São Paulo, ed. 80, p. 60-64, 19 ago. 1998.

_____. O banquete dos gigantes: No Brasil e no mundo, a privatização coloca as telecomunicações nas mãos de poucas empresas, com riscos para o consumidor e o cidadão. **Carta Capital**, ed. 51, p. 36-42, 25 jun. 1997.

MARINHO, Roberto. Um novo conceito de revista (editorial) **Época**, Rio de Janeiro, ed. 1, 25 maio 1998.

MELO, Liana; DELMAS, Maria Fernanda. Eles voltaram, pá: Portugueses e espanhóis compram mais da metade da Telebrás. Demissões de funcionários são descartadas pelos empresários, mas podem chegar a 20%. **IstoÉ**, ed. 1505, p. 134-137, 5 ago. 1998.

O PRIMEIRO passo: Os deputados aprovam a quebra do monopólio das telecomunicações, numa reforma que toca o cidadão de perto. **Veja**, São Paulo, ed. 1394, p. 28, 31 maio 1995.

OLIVEIRA, Edmundo M. et. al. Enfim, os telefones: O Brasil viverá uma nova era nas telecomunicações a partir da privatização da Telebrás e terá grandes mudanças na oferta de serviços. **Época**, Rio de Janeiro, ed. 10, p. 104-109, 22 jul. 1998.

PATURY, Felipe; FERREIRA, Roger. Caiu a ficha: O governo coloca para rodar o bilionário processo de venda das estatais telefônicas. **Veja**, ed. 1501, p. 110-111, 25 jun. 1997.

_____; SORIMA NETO, João. 135000000000: Este é o preço da Telebrás. Agora a tarefa de revolucionar a telefonia está com o setor privado. **Veja**, ed. 1557, p. 102-109, 29 jul. 1998.

PRIVATIZAÇÃO na marra: Asfixiado pela falta de recursos, o governo pressiona a venda de estatais para salvar o Real e a reeleição. **Carta Capital**, São Paulo, ed. 67, p. 1, 18 fev. 1998.

PRIVATIZAÇÃO da Telebrás, bom negócio para o Brasil? **Carta Capital**, São Paulo, ed. 78, p. 1, 22 jul. 1998

PRIVATIZAÇÃO da Telebrás: quem ganha e quem perde. **Carta Capital**, São Paulo, ed. 80, p. 1, 19 ago. 1998.

QUE VENHAM os telefones: a concorrência abre as linhas para o consumidor. **Época**, Rio de Janeiro, ed. 10, p. 1, 22 jul. 1998.

ROCHA, Leonel. Uma virada na telefonia brasileira: O governo passa para empresas privadas a operação de celulares, no maior negócio já feito no país. **Veja**, ed. 1491, p. 118-121, 16 abr. 1997.

SAFATLE, Amália. Pregão de cartas marcadas: Nossa Bolsa é caso único, depende de uma só ação - Telebrás - e do que diz o ministro Serjão. **Carta Capital**, ed. 34, p. 56-61, 16 out. 1996.

SORIMA NETO, João, A maior do mundo: Governo define o preço da Telebrás, negócio mais valioso na área neste final de século. **Veja**, ed. 1551, p. 129, 17 jun. 1998.

TELEBRÁS, o totem da bolsa. O mercado é comandado por uma única ação e se guia pelos movimentos do ministro das Comunicações. Só mesmo no Brasil 96... **Carta Capital**, São Paulo, ed. 34, 16 out. 1996)

TELEBRÁS. Admitir as falhas é o primeiro passo para melhorar. Veja aqui os outros (propaganda). **Veja**, ed. 1475, p. 98-99, 18 dez. 1996.

_____. As telecomunicações no Brasil estão melhorando cada vez mais. Veja por que mexer em time que está ganhando. **Veja**, ed. 1476, p. 176-179, 25 dez. 1996.

_____. Em 97 a Telebrás teve o melhor desempenho da sua história. Então por que privatizar? Para alguém cuidar da telefonia, enquanto o governo se dedica à saúde e educação. In: **Veja**, ed. 1541, p. 4-5, 8 abr. 1998.

_____. Nós vamos privatizar algo que é seu. Então é bom saber as principais regras do jogo. In: **Veja**, ed. 1549, p. 4-5, 3 jun. 1998.

_____. Nós vamos privatizar algo que é seu. Então é bom saber as principais regras do jogo. In: **Veja**, ed. 1551, p. 12-13, 17 jun. 1998.

_____. Quem comprar a Telebrás vai explorar a telefonia. E não o usuário. In: **Veja**, ed. 1548, p. 12-13, 27 maio 1998.

VIEIRA, André. Linha cruzada: Aumento do risco Brasil faz governo correr atrás de compradores da Telebrás. **IstoÉ**, ed. 1497, p. 116-117, 18 maio 1998.

_____. CONTREIRAS, Hélio; DELMAS, Maria Fernanda. O maior negócio do mundo: Privatização da Telebrás atrai as maiores operadoras de telefonia e pode tirar atraso do País no setor. **IstoÉ**, ed. 1504, p. 20-22, 29 jul. 1998.

WILNER, Adriana. Goela abaixo: Para salvar o governo, a ordem é privatizar a qualquer custo, mesmo que o Brasil saia perdendo. **Carta Capital**, São Paulo, ed. 67, p. 24-28, 18 fev. 1998.

_____. O filé das telecomunicações: A previsão de dobrar de tamanho até o ano 2000 sustenta as apostas na alta do papel. **Carta Capital**, ed. 36, p. 84, 13 nov. 1996.

