

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**

**FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO**

**JORNALISMO E INTERESSES ECONÔMICO-POLÍTICOS  
— O CASO DAS MONTADORAS E O GOVERNO DO PT EM ZERO HORA:  
1999, O ANO EM QUE O JORNAL ABANDONA O NEOLIBERALISMO E SE  
TORNA “KEYNESIANO”**

**Alexandre Leboutte da Fonseca**

**Orientação: Prof<sup>ª</sup>. Dra. Christa Berger**

**Porto Alegre, setembro de 2003**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO**

**JORNALISMO E INTERESSES ECONÔMICO-POLÍTICOS  
— O CASO DAS MONTADORAS E O GOVERNO DO PT EM ZERO HORA:  
1999, O ANO EM QUE O JORNAL ABANDONA O NEOLIBERALISMO  
E SE TORNA “KEYNESIANO”**

**ALEXANDRE LEBOUTTE DA FONSECA**

**Dissertação de Mestrado apresentada como  
requisito parcial para a obtenção do título  
de Mestre em Comunicação e Informação**

**ORIENTAÇÃO: PROF<sup>a</sup>. DRA. CHRISTA BERGER**

**Porto Alegre, setembro de 2003**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a Dissertação **JORNALISMO E INTERESSES ECONÔMICO-POLÍTICOS — O CASO DAS MONTADORAS E O GOVERNO DO PT EM ZERO HORA: 1999, o ano em que o jornal abandona o neoliberalismo e se torna “keynesiano”**, elaborada por **Alexandre Leboutte da Fonseca**, como requisito parcial para a obtenção do Grau Mestre em Comunicação e Informação.

Comissão Examinadora:

---

**Prof.<sup>a</sup> Dra. Maria Helena Weber / UFRGS**

---

**Prof. Dr. Pedrinho Guareschi / PUCRS**

---

**Prof. Dr. Venício A. de Lima / UERGS**

Aos meus filhos Caiã e Iuri,  
que aprendem a valorizar a coerência  
entre o discurso e a ação,  
na construção de um mundo mais justo.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço ao professor Luiz Miranda, do Departamento de Economia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, que contribuiu com sugestões importantes.

Aos professores e demais servidores do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da UFRGS, responsáveis pela excelência do curso. Em especial, à professora Christa Berger, por apostar no projeto que deu origem a este trabalho.

*É próprio da ideologia dominante dispor das condições para  
arrasar a ciência da ideologia tachando-a de ideológica...  
E a enunciação da verdade oculta do discurso escandaliza  
porque diz “a última coisa a ser dita”.*

PIERRE BOURDIEU

*Se a publicidade da informação é, por um lado, o oposto do segredo,  
ela pode, por outro, conter segredos e silêncios.  
Ela pode ser totalmente enganosa e conter mentiras.  
Pode veicular a ideologia e até mesmo a propaganda.*

JOÃO ALMINO

*Meu trabalho é indissociável de minhas tomadas de posição  
e isso sempre vou reivindicar.*

ARMAND MATTELART

*As ruas do meu tempo conduziam-me ao pântano  
A linguagem denunciou-me ao carrasco  
Eu pouco podia fazer. Mas os que estavam por cima  
Estariam melhor sem mim, disso tive a esperança.*

BERTOLD BRECHT

## RESUMO

Este trabalho analisa a cobertura do jornal Zero Hora sobre o impasse entre o governo do Rio Grande do Sul e as montadoras de automóveis Ford e General Motors, no período de 16/03/1999 a 03/05/1999.

É um estudo que procura, através do referencial da hermenêutica de profundidade, demonstrar como é construída a *ideologia* no jornalismo do grupo RBS – maior conglomerado de mídia da região Sul do Brasil –, com base no conceito proposto por Thompson de “sentido a serviço do poder”.

A minuciosa pesquisa possibilitou perceber não só o agendamento de Zero Hora no caso envolvendo o governo do Partido dos Trabalhadores (PT) e as montadoras, mas a construção ideológica empreendida pelo jornal, legitimando o discurso das montadoras e da oposição, e desqualificando os argumentos do governo.

O discurso neoliberal de redução das atribuições do Estado, hegemônico nas páginas de Zero Hora durante a década de 90, é trocado – nos primeiros meses do governo petista – por um discurso fragmentado, oportunista e descontextualizado do pensamento keynesiano, defendendo o papel importante do Estado na geração de emprego e renda, como propulsor do desenvolvimento através de investimentos e outras políticas de incentivos capazes de gerar um círculo virtuoso na economia.

A cobertura tendenciosa de Zero Hora se tornaria um dos *elementos constitutivos* de um Cenário de Representação da Política (CR-P) desfavorável à candidatura petista na eleição para o governo do Rio Grande do Sul em 2002.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo, ideologia, RBS, Zero Hora, hermenêutica de profundidade.

## SUMÁRIO

<b>APRESENTAÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>1 CONTEXTO SÓCIO-HISTÓRICO .....</b>	<b>19</b>
1.1 O JORNALISMO EM UM CONTEXTO SOCIALMENTE ESTRUTURADO.....	19
<b>1.1.1 O conglomerado RBS: 1998, o ano em que a empresa perde.....</b>	<b>25</b>
1.2 O ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL: 1998, O ANO EM QUE O PT VENCE.....	43
1.3 DA ECONOMIA POLÍTICA.....	47
<b>1.3.1 Keynesianismo .....</b>	<b>47</b>
<b>1.3.2 Neoliberalismo .....</b>	<b>50</b>
1.4 BRASIL, ANOS 90: A DÉCADA NEOLIBERAL E A GLOBALIZAÇÃO ECONÔMICA .....	56
<b>1.4.1 Globalização.....</b>	<b>62</b>
<b>2 REFERÊNCIAS TEÓRICAS.....</b>	<b>68</b>
2.1 A MIDAÇÃO DA CULTURA MODERNA .....	68
<b>2.1.1 Aspectos da transmissão cultural e ideológica.....</b>	<b>69</b>
2.2 OS CONCEITOS DE CAMPOS DE INTERAÇÃO E DE PODER.....	100
2.3 O CONCEITO DE <i>IDEOLOGIA</i> .....	107
<b>2.3.1 De Tracy e o surgimento do conceito.....</b>	<b>108</b>
<b>2.3.2 O conceito em Marx e a proposta de Thompson .....</b>	<b>110</b>
2.4 MODOS DE OPERAÇÃO DA IDEOLOGIA .....	126
<b>2.4.1 Legitimação.....</b>	<b>128</b>



2.4.2 Dissimulação .....	131
2.4.3 Unificação.....	138
2.4.4 Fragmentação .....	139
2.4.5 Reificação .....	141
2.5 DÉCADA DE 90: A IDEOLOGIA NEOLIBERAL EM ZERO HORA .....	144
2.6 NOTÍCIA: UM TRAJETO SINUOSO ENTRE O ACONTECIMENTO E SUA PUBLICAÇÃO.....	162
2.7 UM DIA DE ZERO HORA.....	190
<b>3 OS 49 DIAS EM QUE ZH DESCEU O MONT PÈLERIN E ABRAÇOU KEYNES (ENTRE OUTROS).....</b>	<b>198</b>
3.1 NELSON SIROTSKY: A “UTOPIA DO JORNALISMO, MUITO BONITA” E O JORNALISMO DE MERCADO.....	198
3.2 EDITORIAIS: UMA INSTÂNCIA DE OPINIÃO DO CONGLOMERADO .....	209
3.3 CARTA AO LEITOR: “GILBERTO LEAL, UM DOS MESTRES EM FAZER EMERGIR NEGOCIAÇÕES SUBTERRÂNEAS” .....	223
3.4 A CONSTRUÇÃO DO IMPASSE NAS MANCHETES .....	230
3.5 O IMPASSE NAS NOTÍCIAS: 1º, 29 E 30 DE ABRIL DE 1999 .....	260
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS: INTERPRETAÇÃO DOS TEXTOS E CONTEXTOS .....</b>	<b>284</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>294</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>297</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>308</b>

## APRESENTAÇÃO

É mais um passo na caminhada que desejei fazer ao escolher a graduação em jornalismo, quando meu pai apostava que eu deveria participar da administração do grupo familiar erguido por ele: uma pequena rede de farmácias em Porto Alegre.

Por anos, cheguei a transitar entre os dois caminhos, ora privilegiando a administração de uma das farmácias, chegando a trancar o curso de jornalismo, ora voltando ao campo da Comunicação.

Um incômodo, porém, sempre me impelia a um sentido contrário do pretendido por meu pai: era pensar que “estar no mundo” não podia ser em vão. Não podia ser uma vida de pequenas conquistas materiais. Não podia ser uma vida de olhos fechados para a degradante condição humana aqui nas bandas do hemisfério Sul. Não podia ser uma vida de negação às minhas mais caras crenças: o mundo do qual faço parte pode ser melhor do que é hoje; para todos, não só para mim.

É a partir dessa crença que me movo por entre o universo das ciências sociais. Não é querer ser um D. Quixote, mas oferecer subsídios ao debate público sobre os temas inseridos no âmbito da Comunicação, cuja importância está na capacidade de influenciar os rumos do nosso desenvolvimento, não só dentro do Estado Nacional, mas também o futuro da presença humana na Terra.

Os meios de comunicação de massa, especialmente a mídia jornalística, adquiriram posição central na vida contemporânea. Problematizá-los é uma tarefa tão importante quanto beber água. E, tal qual a água, que mata a sede, vitaliza as sementes que servirão de alimento e sombra, refresca e limpa os corpos suarentos de trabalho, mas que também inunda os pastos, destrói casas e soterra inocentes, afoga desavisados e hospeda pragas mortíferas, também o jornalismo (e os outros produtos da comunicação) pode oferecer

a vida e a morte; pode nos avisar de violências aos ecossistemas, mas pode nos induzir a pensar que um mundo tomado por automóveis individuais seja um mundo bom. Pode nos abrir os olhos para as violações aos Direitos Humanos, mas pode nos violentar ao omitir informações importantes para construirmos nossas opiniões sobre o mundo.

Este trabalho é a tentativa de problematizar a participação do jornalismo em um período controverso da história gaúcha. É a evolução de uma preocupação iniciada ainda na graduação, ensaiada na monografia de conclusão do curso de Jornalismo (PUCRS, 1999), reorganizada durante a especialização em Teorias do Jornalismo (PUCRS, 2000), desconstruída e reconstruída no mestrado da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Mais uma vez, escrevo por extenso Universidade Federal do Rio Grande do Sul, um nome imponente, como reconhecimento de sua grandiosidade, na figura de seu corpo docente, técnico e administrativo, e tudo que compõe esta necessária instituição pública.

Ao caminho.

Porto Alegre, setembro de 2003.

## INTRODUÇÃO

“O Estado é um péssimo administrador, na minha opinião. O Estado é um desperdiçador. O Estado faz com o dinheiro público absurdos inacreditáveis.”<sup>1</sup>

A afirmação do diretor de redação de Zero Hora é importante no contexto deste trabalho. Revela a opinião pessoal do posto mais alto na hierarquia da redação sobre uma questão polêmica que dominou o debate público no Brasil durante a década de 90, período em que o discurso neoliberal, engajado na redução das atribuições do Estado, foi vitorioso. Marcelo Rech afirma que seu trabalho pressupõe o despimento de suas crenças e objetivos pessoais, para dar conta do que, acredita, o conjunto da sociedade deseja saber a respeito dos acontecimentos cotidianos. “Esse produto tem uma função social”, declara. “Isso não quer dizer que a função social seja fazer um produto chato, modorrento e insuportável, que seja um tratado sociológico todo dia.”

O impasse entre o governo do Rio Grande do Sul e as montadoras de automóveis Ford e General Motors, no início de 1999, traz um pouco dos componentes deste preâmbulo: o papel do Estado na economia, a influência das crenças pessoais do jornalista no produto final, elaborado para não ser chato, e sim vendável, já que é produzido no âmbito de uma indústria de bens simbólicos, mas com uma função social. Qual seria a função social de Zero Hora no período do impasse? Esta pergunta, porém, não foi feita ao diretor de redação. Talvez ainda esteja para ser respondida. O presente trabalho buscou refletir sobre este tema, ao esboçar alguns questionamentos. Mais do que questionar, quis deixar o próprio jornal “falar”, perscrutando, através de minuciosa pesquisa, suas páginas no período que compreende o episódio, conforme agendamento do jornal: 16/03/1999 a 03/05/1999. Este período demarca a

---

<sup>1</sup>Marcelo Rech, diretor de redação de Zero Hora; entrevista concedida ao autor, gravada em 25/01/2001.

primeira manchete de Zero Hora sobre divergências na relação entre governo e montadoras, e a última, já com a desistência da Ford de se instalar no RS, e após o fechamento do acordo com a General Motors. É uma delimitação temporal para a execução do trabalho, pois esta temática tem acontecimentos antecedentes e desdobramentos que avançam sobre o presente.

O objetivo geral foi o de analisar as construções simbólicas de Zero Hora no período referido: manchetes, sub-manchetes, títulos, linhas de apoio, notícias, editoriais, fotografias e legendas. Foram analisados os seis primeiros editoriais e uma Carta ao Leitor, assinada por Marcelo Rech. Das manchetes, analisamos os primeiros 30 dias, com a intenção de saber quais os pontos do impasse, ou quais as interpretações envolvidas, recebiam maior destaque e alcançavam o topo da valorização, que é a manchete. Além disso, analisar se a manchete estaria de acordo com o texto ao qual se referia; se o texto confirmava o que a manchete afirmava. Dos editoriais, quisemos transcrever suas linhas argumentativas, também com a intenção de perceber quais as posições mais valorizadas – do governo ou das montadoras e da oposição. Das notícias, pretendemos perceber quais as fontes utilizadas; como apareciam os argumentos envolvidos, isto é, se houve equilíbrio. Procuramos interpretar a edição como um todo, no conjunto de recursos: fotos, títulos, linhas de apoio, etc. Optamos por não analisar os colunistas de opinião, cronistas e articulistas, pela necessidade de delimitação do corpus de pesquisa.

O tema de fundo da análise é a discussão sobre o papel do Estado na economia. Buscamos alguns antecedentes no decorrer da década de noventa, o que tornou possível perceber uma sensível mudança no discurso de Zero Hora durante o agendamento do impasse, no que se refere à função do Estado. Antes era possível ler que “A presença estatal na economia pode ser admitida, de forma temporária, em áreas pioneiras ou estratégicas, que exijam grandes investimentos e se mostrem pouco atrativas para os capitais privados” (A DESESTATIZAÇÃO..., 1990, p.18). Chamava a atenção que “a intervenção do poder público

se deu em inúmeras áreas próprias da iniciativa privada”, e vaticinava: “Esta invasão desmesurada de espaços próprios da livre empresa não tardou a cobrar seu preço”. Pois, “enquanto se preocupava com o vermelho dos balanços de numerosas de suas controladas, demitia-se o Governo das tarefas que lhe são essenciais”. Como exemplo de sucesso, se referia “à vizinha Argentina, onde bastou o governo Menem passar a cortar os tentáculos do polvo que estrangulava a economia para que se registrassem de imediato resultados positivos”.

A partir de março de 1999, Zero Hora sublima a postura anterior e passa a articular um discurso em que defende a necessidade dos investimentos do Estado nas montadoras, como forma de gerar emprego, renda e alavancar o desenvolvimento, caracterizado pelo professor do Departamento de Economia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Luiz Miranda, como uma espécie de discurso fragmentado e oportunista, de orientação pseudo-keynesiana.

Este discurso esteve articulado com as montadoras e as oposições a Olívio Dutra, eleito no ano anterior para governador do Rio Grande do Sul, na chapa da Frente Popular, composta com outro petista, Miguel Rosseto, como vice-governador.

A *Hermenêutica de Profundidade (HP)* é o referencial metodológico de onde partimos. Com isso, queremos dizer que é utilizada de forma adaptada e criativa, em virtude da proposição de John B. Thompson (2000) enquadrar uma amplitude metodológica inexequível pelo trabalho de um único pesquisador, e que focaliza um tempo passado.

A HP é um referencial que compreende três fases:

a) Análise sócio-histórica: dirige-se às condições sociais e históricas de produção, circulação e recepção das formas simbólicas<sup>2</sup>;

---

<sup>2</sup>Thompson (2000, p.79) afirma: “Por ‘formas simbólicas’, eu entendo um amplo espectro de ações e falas, imagens e textos, que são produzidos por sujeitos e reconhecidos por eles e outros como constructos

Esta fase é essencial porque as formas simbólicas não subsistem num vácuo: elas são fenômenos sociais contextualizados, são produzidas, circulam e são recebidas dentro de condições sócio-históricas específicas que podem ser reconstruídas com a ajuda de métodos empíricos, observacionais e documentários. (THOMPSON, 2000, p.34).

Para esta fase, mantivemos a ênfase no contexto histórico que compreende parte do ano de 1998, quando a RBS passa a enfrentar grave crise financeira, em virtude da parceria com a Telefónica de Espanha objetivando a participação no leilão da Telebrás, após já ter comprado a Companhia Rio-grandense de Telecomunicações (CRT). No mesmo momento que o Partido dos Trabalhadores, com um histórico de relacionamento conflituoso com a RBS, elege o governador do Estado.

Também procuramos enfatizar o contexto no qual eram produzidas as formas simbólicas: a RBS, enquanto empresa capitalista, com organização hierárquica potencialmente controladora da forma como o grupo de profissionais empregados elaboraram a construção diária acerca do “mundo real”;

b) Análise formal ou discursiva: é estudar as formas simbólicas como construções complexas que apresentam uma estrutura articulada;

Nesta fase, procuramos desconstruir os textos para encontrar suas linhas de argumentação e perceber quais eram os discursos mais valorizados, além de como eram hierarquizados nos espaços do jornal e que tipo de relações se estabeleciam entre os componentes de uma página, como fotos e texto, por exemplo.

c) Interpretação (ou reinterpretação<sup>3</sup>): é feita com base na análise sócio-histórica e na análise formal ou discursiva.

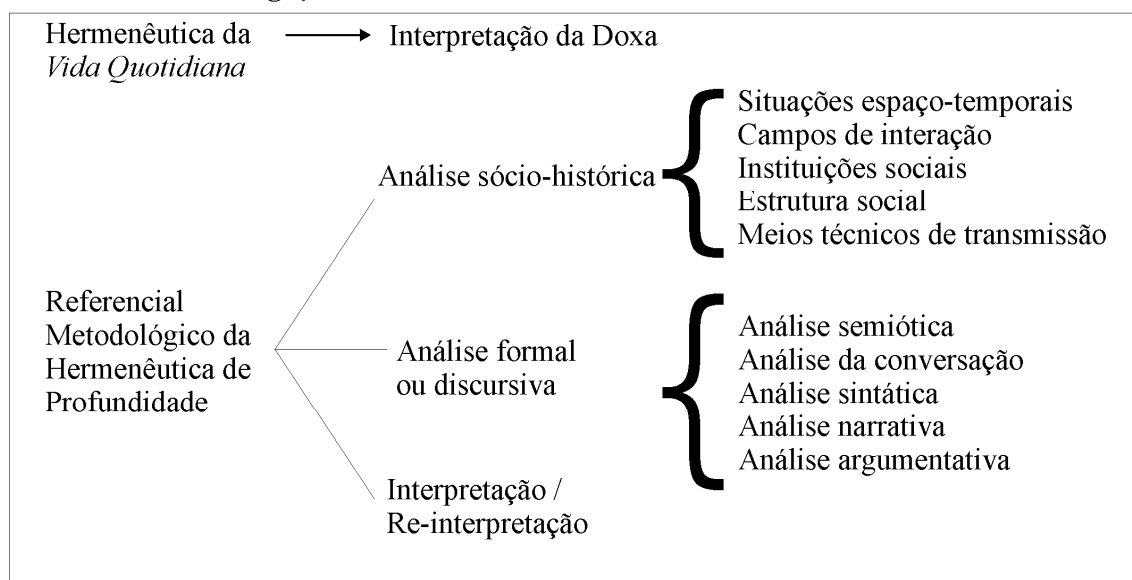
---

significativos. Falas lingüísticas e expressões, sejam elas faladas ou escritas, são cruciais a este respeito. Mas formas simbólicas podem também ser não-lingüísticas ou quase-lingüísticas em sua natureza (por exemplo, uma imagem visual ou um constructo que combina imagens e palavras).”

<sup>3</sup>O autor destaca que toda forma simbólica já contém uma interpretação sobre um objeto significante.

Interpretar a ideologia é explicitar a conexão entre o sentido mobilizado pelas formas simbólicas e as relações de dominação que esse sentido mantém. A interpretação da ideologia se apóia nas fases da análise sócio-histórica e na análise formal ou discursiva, mas ela lhes dá uma ênfase crítica: usa-as como objetivo para desmascarar o sentido que está a serviço do poder. (THOMPSON, 2000, p.35).

### Formas de Investigação Hermenêutica



Reprodução do livro **Ideologia e Cultura Moderna**, p. 365

No capítulo 1, descrevemos o contexto sócio-histórico, tratando da situação espaço-temporal que antecede o período de impasse, ou seja, o ano de 1998, no qual a RBS se vê financeiramente fragilizada – revelando alguns dados sobre a estrutura do conglomerado e, em específico, sobre o jornal Zero Hora –, e o PT vence as eleições para governar o RS.

Fazemos uma descrição acerca do neoliberalismo, resumindo seu desenvolvimento histórico. O mesmo é feito com o keynesianismo, para que depois possamos demonstrar seus traços no discurso de Zero Hora.

Traçamos, ainda, um rápido panorama da última década do século XX, quando se acentuou a globalização da economia, caracterizada por Reinaldo Gonçalves (2003) como período da “globalização neoliberal”.



No capítulo 2, trazemos as referências teóricas, com a contribuição de Thompson e sua ênfase na centralidade da mídia na contemporaneidade, processo que nomeia de *mediação da cultura moderna*.

Ao tratarmos dos aspectos da transmissão cultural e ideológica, analisamos uma edição do suplemento Sobre Rodas, que faz parte da *grande área* da editoria de Economia e tem o jornalista Gilberto Leal como editor responsável. Este jornalista é destacado para escrever no caderno principal de ZH durante o impasse, devido à sua proximidade com as fontes do setor automobilístico, e reconhecido por Rech como “um dos mestres em fazer emergir negociações subterrâneas”.

Descrevemos como Thompson aborda os conceitos de *campos de interação*, *poder e ideologia*, para passarmos ao conceito de *notícia*, comentando os estudos de *agenda-setting* e *newsmaking*.

O capítulo 3 é o que apresenta o material empírico, com tabulações e o desenvolvimento da análise. Mostra a opinião do conglomerado nos editoriais; como o impasse foi construído nas manchetes; e como foi nas notícias dos dias 1º, 29 e 30 de abril de 1999.

As considerações finais trazem a interpretação da cobertura em sua totalidade, através das categorias organizadas por Thompson para o estudo de *ideologia*. De alguma maneira, a interpretação vai sendo feita no decorrer do trabalho e, da mesma forma, a metodologia vai sendo explicada.

*Se a excelência de um cientista resulta do binômio  
imaginação e coragem, há momentos em que se amplia  
por sua atuação no plano político,  
pela responsabilidade de interferir no processo histórico.*

CELSO FURTADO

# 1 CONTEXTO SÓCIO-HISTÓRICO

## 1.1 O JORNALISMO EM UM CONTEXTO SOCIALMENTE ESTRUTURADO

Ao nos propormos elaborar um estudo sobre a ideologia no jornalismo, em um período delimitado, que tem por referência o impasse envolvendo o governo do Estado do Rio Grande do Sul, de um lado, e as duas maiores transnacionais do setor automobilístico, Ford e General Motors, do outro, percebemos a necessidade de uma breve contextualização histórica dos agentes envolvidos. Quando falamos em contexto de produção no jornalismo, queremos sublinhar a idéia de que se trata de um contexto socialmente estruturado, em que se estabelecem relações de poder, de acordo com a organização hierárquica da empresa de comunicação. Os profissionais da redação têm diferentes níveis de poder, o que leva a uma autonomia relativa. A abordagem dessas relações de poder ficará para o capítulo 2. Aqui, nos interessa conhecer um pouco do conglomerado RBS, de suas intenções empresariais e de suas condições financeiras naquele final de 1998 e início de 1999.

Conscientes do papel central ocupado pela mídia na sociedade moderna, em específico a mídia jornalística, e sendo este um estudo inserido no âmbito de um campo em desenvolvimento, e interdisciplinar por natureza, o da Comunicação, procuramos agregar contribuições dos campos da Política e da Economia, sem, no entanto, termos a intenção de aprofundar as temáticas nestes desenvolvidas. Os conceitos de *neoliberalismo* e *keynesianismo* são trazidos através da significação empreendida por alguns autores que consideramos coerentes à nossa forma de compreensão dos termos.

O *keynesianismo*, conforme utilizamos neste trabalho para demonstrar a postura paradoxal de Zero Hora/RBS, deve ser entendido como uma *metáfora*<sup>4</sup>, pois o conglomerado de comunicação apropriou-se, em seu discurso, de apenas parte do pensamento keynesiano que lhe convinha – diante de seus interesses políticos – qual seja, a de que o Estado deve usar sua capacidade de investimento para estimular a economia, através da geração de emprego e renda, que, multiplicadores da *demanda efetiva*<sup>5</sup>, produzem um círculo virtuoso de desenvolvimento econômico e social.

Segundo o professor Luiz Miranda<sup>6</sup>, o que está em jogo não são as teorias, mas o discurso:

É uma adaptação que tem essa característica de ser fragmentada. E a fragmentação do discurso visa o quê? Retirar o texto do contexto. Por isso é oportunista. E opera como metáfora. E essa fragmentação é retórica, no sentido de deslocar o foco real. Em outras palavras, a Zero Hora não está preocupada com o desenvolvimento, segundo aquilo que ela acredita. Ela utiliza-se de um argumento *ad hoc* em relação àquilo que é o núcleo de sua visão de mundo. Sua visão de mundo é neoliberal. Não estou aqui nem fazendo uma crítica, quer eu concorde ou não. Não é esse o ponto. O ponto é que ela tem um discurso, que vinha, até o episódio das montadoras, sendo neoliberal: que era consistente, reiterado, monolítico, e que, portanto, nos permite entender que essa é sua visão de mundo. Ora, não seria o episódio da vinda ou não vinda da Ford que iria mudar a sua visão de mundo.

Miranda se questiona sobre qual o motivo para a mudança de discurso:

Por que ela passa a usar, então, um outro discurso, que supõe a adesão a um tipo de economia em que o Estado tem uma participação forte, regulatória, do ponto de vista da promoção do desenvolvimento?

---

<sup>4</sup>Idéia defendida por Luiz Miranda, professor do Departamento de Economia da UFRGS e conselheiro da AGERGS (Agência Estadual de Regulação dos Serviços Públicos Delegados do Rio Grande do Sul), em entrevista gravada em 08/08/2003. Luiz Miranda foi chefe do Departamento de Economia da UFRGS entre 1998 e 2002. Em 1999, o jornal ABC Domingo fez uma reportagem de três páginas com o professor, quando este defendia que o custo para o Estado com o empreendimento Ford era maior do que os benefícios. Entrevista com o mesmo teor foi dada a Zero Hora, que, muitos dias depois, publicou apenas uma pequena nota. Se no conjunto das matérias era usado o modo impessoal da notícia para defender os interesses das montadoras, na pequena nota nomeava de “tese” às três linhas da fala do professor Miranda.

<sup>5</sup>Segundo Paulo Sandroni (1999, p.161), *demanda efetiva* (ou *demanda solvente*) é: “Num sentido amplo, é a demanda de bens e serviços para os quais existe capacidade de pagamento, uma vez que, na economia de mercado, a demanda solvente é a única que conta, embora seja inferior àquela decorrente das necessidades do conjunto da população. Num sentido mais específico, trata-se de um conceito desenvolvido por Keynes em *A Teoria Geral do Emprego, do Juro e do Dinheiro* (1936) para representar as forças determinantes na escala de produção e do emprego tomados globalmente [...]”

<sup>6</sup>Em entrevista ao autor, gravada em 08/08/2003.

Se a aplicação do keynesianismo às políticas econômicas tem dois sentidos que correm em paralelo. No Primeiro Mundo, o keynesianismo voltou-se à construção da chamada *sociedade do bem-estar*, o *welfare state*. Nas economias do Terceiro Mundo, algumas delas, com características bem específicas – não cabe aqui trabalhar sobre isso –, entre elas, com muito destaque, o Brasil, onde o Estado tem, além da instância que trata da questão do bem-estar da população, no sentido de constituir serviços públicos de primeira necessidade sob o impulso e gestão do Estado, promove também políticas de crescimento e desenvolvimento econômico: bancos nacionais de desenvolvimento, empresas públicas, autarquias, hidrelétricas, siderúrgicas, estatal de petróleo, etc. Todas coisas que a visão neoliberal quer destruir para dar forma a uma sociedade constituída sob a hegemonia do mercado, com a mínima participação do Estado. Esse é o discurso tradicional de Zero Hora, antes e depois do episódio com a Ford.

A hipótese defendida pelo professor é a de que Zero Hora pretendia o desgaste do governo Olívio Dutra, visando as próximas eleições. Por isso, “ela pega parte da visão keynesiana, como argumento *ad hoc*, que justapõe à sua visão de mundo para garantir um interesse político específico”.

Os conceitos buscados nestes campos do conhecimento, portanto, servirão de pano de fundo para a problematização do impasse no qual um conglomerado de mídia assumiu o papel de agente importante na construção da realidade acerca dos acontecimentos. Uma construção negativa a respeito da visão defendida pelo governo do Estado e positiva em relação às montadoras. Tornou-se, assim, ele próprio um agente que passava a disputar a verdade com o governo do Estado, usando as montadoras como “gancho”.

O conglomerado é a RBS e nosso estudo se detém em Zero Hora. Sabemos da complexidade da *praxis* jornalística, com as múltiplas tensões que envolvem a produção de um jornal, “produto de uma burocracia, com empregados, sindicatos, acionistas, elaborado

numa oficina que tem algumas das mesmas características das demais fábricas que produzem calotas e chaves-inglesas”, conforme descreveu Bagdikhian (1973, p.175). Na verdade, por ser um bem simbólico, envolve outras dimensões não contempladas nos bens preponderantemente materiais (esta distinção entre material e simbólico tem se esborado com a ascensão das marcas e estilos de vida a elas relacionados). É permeado por relações de poder que estão aquém e além do produto, mas também durante o processo de produção. Portanto, para analisá-lo, temos de conhecer as condições de produção<sup>7</sup>, ou, em nosso entendimento, contextualizá-lo no âmbito da instituição (empresa) que o produz, pois é esta que define “os rumos” do jornal.

Queremos dizer com isto, que o produto jornalístico adquire o formato de acordo com a linha editorial traçada pela empresa. A partir desta, são estabelecidas relações de poder na redação que acabam adequando as subjetividades do corpo funcional aos “rumos” desejados pela direção. A hierarquia no espaço de produção jornalística é estabelecida com este fim, oportunizando a ocupação de postos-chaves por profissionais que demonstram profundo alinhamento ao “pensamento” da empresa. Serão eles os responsáveis pela manutenção destes rumos. Esta afirmação é corroborada pelo editor-chefe de Zero Hora, Ricardo Stefanelli<sup>8</sup>:

---

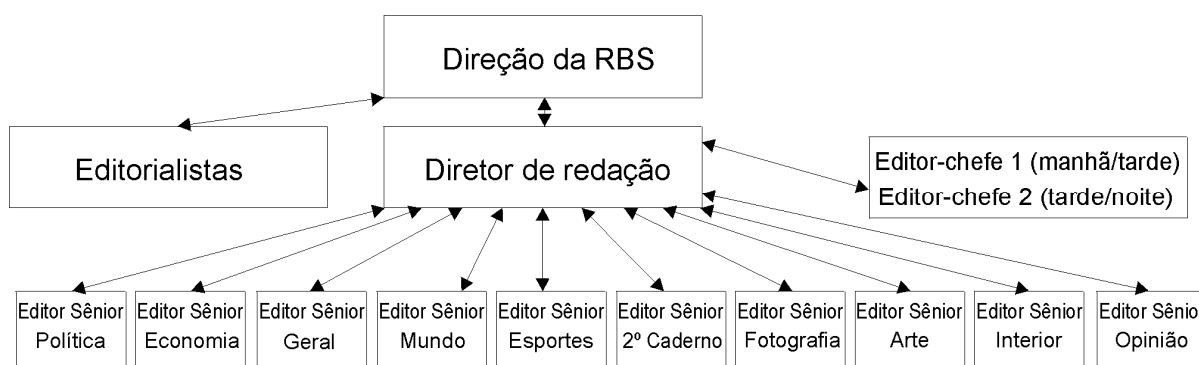
<sup>7</sup>Em janeiro de 2001, acompanhamos as rotinas de produção de Zero Hora, desde a primeira reunião de pauta até o fechamento do jornal, durante a semana de abertura do primeiro Fórum Social Mundial. O evento acontecia entre os dias 25 (quinta-feira) e 30 de janeiro (terça-feira). Acompanhamos as rotinas a partir da segunda-feira, 22 de janeiro, analisando o trabalho de seleção e hierarquização dos acontecimentos no processo de transformação em notícias. Enquanto acompanhávamos o processo – e entrevistávamos editores, produtores e diretor de redação –, refletíamos sobre os critérios de valorização dos acontecimentos, quando percebemos ser o caráter espetacular um dos critérios de maior importância para a seleção e posterior destaque, comprovado pela visibilidade de José Bové. Mais do que isso, embora uma edição seja obra do trabalho de mais de cem profissionais, seu formato responde às relações de poder estabelecidas no dia-a-dia da redação, quando o alinhamento dos editores à “cultura” da empresa é o preponderante. Na reunião que realizamos junto ao diretor de redação e ao editor-chefe, às 14h, afinamos os instrumentos por um único diapasão. No capítulo 2, ao falarmos dos conceitos de jornalismo, aprofundamos um pouco a discussão.

<sup>8</sup>Em entrevista ao autor, gravada em janeiro de 2001.

Tenho esse horário, entre 15h30min e 17h30min, para administrar gente. É a coisa mais difícil dentro de um jornal, e que eu me dedico muito; eu gosto. É um dos motivos pelos quais eu acredito ter sido colocado ali, que é administrar gente. Uma redação, mais do que nunca, é tu administrar gente. Mais do que cuidar de notícia – porque eu não vou para rua pegar notícia – então eu dependo do que os outros pegam. Eu não crio os fatos, eu não pego as notícias na rua, então, o que a gente faz: administra o bem-estar das pessoas, **administra se elas estão com a cabeça orientada nos rumos do jornal...** (grifo nosso)

Um trecho maior desta entrevista está inserido no capítulo 2, quando tratamos dos critérios de hierarquização no jornalismo através de *valores/notícia*, que, de uma forma bastante visível, tendem a submeter-se ao “pensamento” da empresa.

Zero Hora tem 1349 funcionários, sendo quase duzentos na redação<sup>9</sup>. Os níveis hierárquicos mais altos da redação estão representados no organograma abaixo. Zero Hora é dividida em dez *Grandes Áreas*: Política, Economia, Geral, Mundo, Esportes, Segundo Caderno, Fotografia, Arte, Interior e Opinião. Algumas das *Grandes Áreas* são subdivididas em editorias e cadernos.



As *grandes áreas* (na tabela a seguir, em caixa alta) são gerenciadas por *editores executivos* ou *editores seniores*. “Dentro dessas áreas tem editores de caderno, repórteres, sob a guarda de um gestor, o editor executivo”, explica Rech. Nos campos abaixo, estão as editorias e cadernos pelos quais cada editor executivo é responsável:

POLÍTICA	ECONOMIA	GERAL	MUNDO	ESPORTES	SEGUNDO CADERN O	FOTOGRAFIA	ARTE	INTERIOR	OPINIÃO
Política	Economia	Geral	Mundo	Esportes	Segundo Caderno	Fotografia	Arte	Interior	Opinião
	Sobre Rodas	Polícia			Cultura				
	Gestão	Vestibular			TV+Show				
	ZH Digital	Vida			Donna				
	Casa e Cia.	Viagem			Gastronomia				
	Empregos (Classific.)	ZH Escola							
	Informática (Classific.)	Eureka							
	Diversos (Classific.)	ZH Comunidade							
	Veículos (Classific.)								
	Imóveis (Classific.)								

O editor-chefe é quem acompanha o processo produtivo do jornal como um todo, reunindo-se com editores, subeditores, repórteres, e com o diretor de redação. Os editores executivos, por sua vez, também reúnem-se diretamente com o diretor de redação, todos os dias, às 14h.

---

<sup>9</sup>O setor de Recursos Humanos de Zero Hora informou o número de funcionários, mas não pôde precisar o número de jornalistas nem quantos trabalham na redação (compreendendo todos que participam da produção). Segundo Christa Berger (1998, p.63), eram 177 jornalistas quando seu trabalho foi produzido.



### **1.1.1 O conglomerado RBS: 1998, o ano em que a empresa perde**

Dênis de Moraes (2000) afirma que “a formação de oligopólios constitui o eixo preponderante do atual modelo organizacional das corporações de mídia”. Uma onda de fusões, incorporações e alianças estratégicas tem resultado, no plano internacional, em um número reduzido de mega-corporações multimídia, no vácuo das privatizações e desregulamentações da década de 90. Moraes (1998) observa que “a aglomeração tende a agravar-se na América Latina, unindo investidores internacionais a grupos multimídias regionais”.

O Brasil também tem uma estrutura midiática oligopolizada. O relatório “Donos da Mídia” (2002), elaborado pelo Instituto de Estudos e Pesquisa em Comunicação (Epcom), revela que seis redes privadas de mídia eletrônica dominam o setor no País, tendo a TV um papel estruturador no conjunto do mercado de mídia. “O levantamento mostra que as redes Globo, Record, SBT, Bandeirantes, Rede TV! e CNT estão vinculadas a 140 grupos afiliados que controlam um total de 667 veículos (entre TVs VHF e UHF, rádios AM, FM e Onda Tropical), além de jornais” Revela que os “grupos cabeças-de-rede, que geram a programação de televisão, buscam nos afiliados sustentação nas regiões e amplitude de presença no mercado. Em troca, dão fôlego econômico e uma face institucional a projetos empresariais e políticos regionais”.

A RBS é o maior conglomerado regional do Brasil, afiliada e parceira estratégica da Rede Globo desde os anos 60. Conforme Schirmer (2002, p.13), o início do grupo RBS se dá em 3 de julho de 1957, quando Maurício Sirotsky Sobrinho, Arnaldo Ballvé, Frederico Arnaldo Ballvé (filho de Arnaldo), Nestor Rizzo e Manoel Arroxellas Galvão compram a Rádio Sociedade Gaúcha, a mais antiga emissora da Capital, fundada em 1927. Na seqüência, a concessão do canal de TV é assinada por Jucelino Kubitschek em 24 de

novembro de 1959, e Maurício inaugura a TV Gaúcha em 29 de dezembro de 1962. Em 1964, passando por dificuldades financeiras, a TV Gaúcha é vendida para o grupo Simonsen, dono da TV Excelsior. Maurício vai para o Rio de Janeiro dirigir a TV Excelsior. Volta para Porto Alegre em 1967 com planos de comprar novamente a TV Gaúcha. “Essa operação só se consuma em 1968, numa difícil negociação em que Maurício e Fernando Ernesto Corrêa acabam acertando em São Paulo a recuperação do controle do Canal 12” (SCHIRMER, 2002, p.13).

Segundo o vice-presidente das Organizações Globo, João Roberto Marinho “A RBS e a Rede Globo cresceram juntas. A parceria entre as duas empresas começou dois anos depois de a TV Globo ir para o ar. Em 1967 [...] a TV Gaúcha passa a comprar a programação da TV Globo, para, logo depois, se tornar afiliada da Rede Globo” (ibidem, p.143).

O Relatório do Epcom, com dados de 2001, revela que o grupo RBS é composto por 43 empresas de comunicação, sendo 17 TVs VHF, 2 TVs UHF, 5 rádios AM, 14 rádios FM e 5 jornais (o sexto jornal, Diário de Santa Maria, foi lançado em 2002). Também devem ser acrescentados à totalização elaborada pelo Epcom, o portal de internet Clic RBS, o Canal Rural, transmitido por cabo ou satélite, além da RBS Direct, empresa de marketing direto com sede em São Paulo (PARENTE..., 2003).

No entanto, na ação movida pela empresa, em 1999, contra o então presidente do Sindicato dos Jornalistas, Celso Schröder<sup>10</sup>, consta que o grupo RBS possuía 95 empresas de comunicação. “São 18 emissoras de televisão, 20 emissoras de rádio AM e FM, quatro jornais diários, 25 operadoras de televisão paga e empresas de teleproduções, com um faturamento anual de 700 milhões de reais”<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup>A ação foi movida porque o jornal Versão dos Jornalistas, do sindicato, veiculou um artigo escrito pelo cineasta Jorge Furtado – **A voz do dono. Fabricando o consenso: o caso Ford RBS** – condenando a postura tendenciosa de Zero Hora no impasse entre o governo e as montadoras, com ilustração de Schröder.

<sup>11</sup>Dados do site: [www.observatoriódaimprensa.com.br/cadernos/cid051299.htm](http://www.observatoriódaimprensa.com.br/cadernos/cid051299.htm)

A RBS adquiriu dois jornais neste período (entre 1999 e 2001), mas teve de vender o portal de internet ZAZ (hoje Terra) e a Net Sul (operadora de TV a cabo), em virtude da fracassada tentativa de ingressar no setor de telefonia, ao associar-se à Telefónica de Espanha na compra da CRT (Companhia Rio-grandense de Telecomunicações), durante o processo de privatizações do governo Antônio Britto (1995-1998). “A Caldas Júnior tentou participar do processo, mas sua proposta não foi aceita”<sup>12</sup>. Esta recusa foi interpretada como favorecimento à RBS e tensionou a relação com Antônio Britto. O Correio do Povo veiculou uma série de editoriais no ano de 1998, criticando a postura do então governador na venda da CRT. O governo replicou com matérias pagas em diversos jornais. “As desavenças entre Britto e a Caldas Júnior não terminaram com a eleição. O ex-governador move contra o grupo de Renato Ribeiro uma ação por danos morais.”<sup>13</sup>

Ao pesquisar os *Cenários de Representação da Política* (CR-Ps) no ano eleitoral de 1998, Maria Alice Lussani (2003, p.143) revela que: “A polêmica começa no dia 18 [de maio de 1998], com o editorial ‘Venda do controle da CRT: uma farsa para espoliar o povo’, quando o jornal acusa o governo de ter atropelado as leis, iludindo o povo, ao afirmar que não venderia o controle da companhia. E anuncia que, nas próximas semanas, vários editoriais vão analisar esta *farsa*.”

Em seu trabalho, Lussani conclui que “realmente houve a construção de um cenário favorável a Antônio Britto pelo jornal Zero Hora” (Ibidem, p.236). Constata que: “Além do espaço próprio da opinião, que é o editorial, Zero Hora utilizou-se dos espaços destinados às notícias para enaltecer as ações do governo gaúcho, favorecendo Antônio Britto.”

---

<sup>12</sup>Jornal Versão dos Jornalistas online. Disponível em: [www.jornalistas-rs.com.br/68eleicoes.htm](http://www.jornalistas-rs.com.br/68eleicoes.htm)

<sup>13</sup>Ibidem.

A jornalista Vera Spolidoro, secretária de comunicação da prefeitura de Porto Alegre, afirma que: “A RBS age como um partido político aqui no sul. Eles são parciais. A posição anti-petista é transparente” (REVISTA IMPRENTA, 2002). A idéia é compartilhada por Tarso Genro: “Em uma determinada parte da campanha, ficou nítida a preferência da RBS e o favorecimento à candidatura de Britto. Pudera: a emissora está de acordo com o projeto neoliberal e tem uma visão caricata do partido” (Ibidem). A RBS considera estas falas como “teorias conspiratórias”. A reportagem da revista Imprensa, no entanto, constata que:

Para entender a guerra eleitoral sem cair no campo da subjetividade e da paixão, basta fazer uma pequena pesquisa em cima do que foi exibido e publicado na época. Em seus editoriais, a posição do grupo RBS sempre foi abertamente contrária ao PT. No conteúdo jornalístico, entretanto, essa posição é bem mais discreta e pode ser interpretada de duas maneiras diferentes. Por uma lado, a RBS diz que está cumprindo sua missão jornalística quando abre espaço para notícias sobre problemas na administração petista. Por outro lado, o PT afirma que a Rede Brasil Sul se deixa levar por factóides, potencializa denúncias, minimaliza os desmentidos e força a barra na edição de imagens. O que é inegável, entretanto, é que entre os articulistas da Rede Brasil Sul predomina um forte sentimento anti-petista. E um generoso espaço é reservado diariamente a esses colunistas nos veículos do grupo.

Esta reportagem da revista Imprensa traça um panorama das relações conflituosas entre a RBS e o Partido dos Trabalhadores, indicando que “começaram a se estranhar em 1988, quando o sindicalista Olívio Dutra protagonizou uma virada espetacular [...] e venceu as eleições municipais, contrariando todas as pesquisas de opinião que o colocavam em quarto lugar”.

No estudo das relações entre mídia e política, Maria Helena Weber (2000) analisa o processo eleitoral de 1994 no Rio Grande do Sul, quando Antônio Britto (PMDB) e Olívio Dutra (PT) disputaram o segundo turno, e Britto foi eleito governador do Estado. A autora entende que o poder da mídia é maior nos casos em que suas ações de apoio político são mais visíveis e contestadas: “Um dos fatores mais marcantes do 1º turno no Rio Grande do Sul foi a manifestação de quase todas as candidaturas contra o apoio e poder da Rede Brasil Sul (RBS) a favor de Britto.” (Ibidem, p.50)

Deixando um pouco de lado o campo político, no campo econômico o ano de 1998 também foi de perdas para o grupo RBS. Depois de comprar a CRT, a empresa enfrentou problemas com seu parceiro no leilão da Telebrás e teve de se desfazer de parte do patrimônio para saldar dívidas. O ZAZ foi vendido por US\$ 200 milhões para o grupo espanhol Telefónica, ironicamente, o maior responsável pela degradação financeira da RBS. Ao vender a Net Sul para a Globocabo, por US\$ 200 milhões, recebeu ainda US\$ 600 milhões em ações. “Só que, com o estouro da bolha virtual esses 600 passaram a valer 60...” (SCHIRMER, 2000, p.187).

Mesmo tendo vendido parte de suas empresas, a RBS continua à margem da lei que regula a comunicação no Brasil:

De acordo com o artigo 12 do decreto 236 (28/2 de 1967), uma mesma ‘entidade’ só poderá ter ‘concessão ou permissão para executar serviço de radiodifusão, em todo o País’ no limite de 4 rádios AM e 6 FM por localidade, 3 AM de alcance regional e cinco emissoras de TV em VHF em todo País, obedecendo o limite de duas por Estado. (GRUPO...)

Em sua página de apresentação na Internet<sup>14</sup>, o grupo define a relação com os receptores pelo eixo econômico, destacando que “a RBS atua como empresa multimídia regional num modelo de comunicação de alta interatividade com o **consumidor** e que busca soluções integradas para os **clientes**” (grifo nosso).

Ressalvamos a distância entre a prática e o discurso de apresentação. A “alta interatividade”, para os que se relacionam com os veículos do conglomerado, tende a não ultrapassar a relação mercadológica, estabelecida na circularidade que engloba um *produtor* disponibilizando um *bem simbólico* a um *consumidor*, sendo este vendido a um *cliente* (o anunciante), que compra a potencialidade de compra da audiência (*consumidor*), que por sua vez, busca a satisfação pela informação, entretenimento, fruição, etc. É esta a equação mercadológica do funcionamento de um conglomerado de mídia financiado pela publicidade.

É o que Ciro Marcondes Filho chama, ao falar da notícia, de um produto “em dois mercados”. O produto é, no entanto, o “consumidor”, disposto em faixas etárias, econômicas, por grau de instrução, interesses, organizados pelas pesquisas de mercado, como em prateleiras, e oferecido aos “clientes”, na forma de “soluções integradas”. Mas, para que haja um “consumidor” a ser vendido, são necessários bens simbólicos que sirvam de *valor de troca* à audiência, despertando sua intenção de permanecer assistindo à uma programação televisiva, ouvindo rádio, ou para que adquira um jornal a um preço simbólico, já que seu financiamento advém dos “clientes” do veículo.

Não podemos reconhecer como “alta interatividade” uma seção de cartas do leitor ou outros canais de comunicação, como e-mail, telefone e pesquisas de mercado. Não há interação no processo produtivo, que se dá pelo controle único da instituição, e nem mesmo durante a transmissão. São pacotes fechados de informações, disponíveis em um mercado consumidor. Thompson (2002) chama de *quase-interação mediada* a difusão de formas simbólicas por meios de comunicação de massa, em virtude desta não acontecer em fluxo de “mão dupla”. Aliás, chama a atenção para a idéia de *meios de comunicação de massa* como algo que está disponível para um grande contingente de destinatários, o que não acontece com um telefone, por exemplo, que conecta um número limitado de pessoas. Estas, ao se comunicarem em tempo real, de forma dialógica, isto é, em “duas mãos”, produzem uma *interação mediada* por um meio técnico. Há, ainda, a interação face-a-face, que se dá em contexto de co-presença. Thompson diz preferir evitar o termo “comunicação de massa” e procura substituí-lo por “mídia” ou “comunicação mediada”. No próximo capítulo retomamos este assunto.

Ainda no *site* da RBS (2003) encontramos as seguintes informações:

No Rio Grande do Sul e em Santa Catarina, a empresa conta com:

---

<sup>14</sup> Informações captadas em 07/08/2003 no endereço: <[www.rbs.com.br](http://www.rbs.com.br)>.

- 6 jornais
- 22 estações de rádio
- clicRBS (portal de internet com conteúdo regional)
- 17 emissoras de televisão afiliadas à Rede Globo
- 2 emissoras de TV comunitária (TV COM)
- Canal Rural
- Outras empresas: RBS Direct, VIALOG, Portal Agrol, Planejar, Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho

Entre outras informações do *site*, destacamos as que se referem aos principais veículos do grupo:

- A RBS TV é uma rede de **17 emissoras** de televisão nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina;
- Emissoras:
  - **RS:** Porto Alegre, Bagé, Caxias, Cruz Alta, Erechim, Passo Fundo, Pelotas, Rio Grande, Santa Cruz, Santa Maria, Santa Rosa e Uruguaiana.
  - **SC:** Florianópolis, Blumenau, Chapecó, Criciúma, Joinville
- **Líder em audiência** em todas as suas áreas de atuação, (...).
- Afiliada da Rede Globo, destaca-se por sua produção local, **responsável por 15% de sua programação.** (...)

A apresentação das rádios do grupo<sup>15</sup>:

- As emissoras da RBS seguem a tendência mundial da segmentação e projetam os formatos para atingir todos os estilos e hábitos dos ouvintes.

---

<sup>15</sup>Selecionamos apenas alguns tópicos das páginas de apresentação.

- Atualmente o sistema RBS Rádio é composto por 22 emissoras, que transmitem em ondas médias e em frequência modulada. São 13 emissoras fazendo da Rede Atlântida a maior rede de rádio jovem do sul do Brasil e mais 9 rádios voltadas para atingir a públicos específicos.

- A Rede Gaúcha SAT cobre 109 municípios distribuídos pelos estados brasileiros de: Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Acre, Maranhão, São Paulo, Alagoas e Rondônia.

A apresentação dos jornais do grupo:

- Todos os jornais do Grupo RBS ocupam liderança de leitura nos mercados em que atuam. De forma abrangente, garantem uma cobertura total dos mercados gaúcho e catarinense ao mesmo tempo em que atingem segmentos de públicos diferenciados por classe social, área geográfica e padrão de consumo.

- **Zero Hora, Diário Gaúcho, Pioneiro, Diário de Santa Maria, Diário Catarinense e Jornal de Santa Catarina** são veículos que mantêm uma relação de credibilidade e liderança em leitura nas respectivas regiões de cobertura, agregando a partir dessa posição credibilidade também às mensagens publicitárias dos seus diversos anunciantes.

Sobre Zero Hora:

- Abrange todo o Estado do Rio Grande do Sul

- Média de 89 páginas/dia

-17 cadernos segmentados

- Possui o maior classificados da Região Sul

- Circulação média/dia de **179.475 exemplares** (IVC Jun 03)



O jornal Zero Hora<sup>16</sup> é o principal veículo de mídia impressa do conglomerado e é um dos seis maiores do País. Comprado por Maurício e Jayme Sirotsky em 21 de abril de 1970. “Eles detinham 50% das ações desde 1967, mas o comando era de Ary de Carvalho, criador do jornal em 1964 após o fechamento da Última Hora gaúcha e dono da outra metade” (SCHIRMER, 2002, p.71).

Para o jornalista Jefferson Barros (1999, p.156), “a *Última Hora* gaúcha era a mais jacobina de toda a rede de jornais de Samuel Wainer”, lembrando que “nos anos 50, no Brasil, jacobino expressava com mais consistência a ação e a militância dos nacionalistas, do bloco populista, trabalhista e getulista”. Inviabilizada pelo golpe militar, a Última Hora circulou pela última vez no dia 25 de abril de 1964. “O diretor Ary de Carvalho pretendia manter o jornal, com a mesma estrutura e equipe.” Samuel Wainer não permitiu. “Wainer sabia que seu grande patrimônio era a marca e, mais do que isso, aquilo que ele chamava de ‘espírito de *Última Hora*’.” (Ibidem, p.158) Ricardo Eichler, Otto Hoffmeister, Dante Laytano e Ary de Carvalho compraram as máquinas e equipamentos do extinto jornal e criaram Zero Hora Editora Flan S.A. Em seguida, Ary de Carvalho se aproveita das boas relações com o banqueiro Amador Aguiar para conseguir um empréstimo e comprar a parte dos sócios, permanecendo como único dono de Zero Hora. Com o crescimento do jornal, compra o terreno da avenida Ipiranga e começa a construção do prédio, fazendo nova dívida, agora junto ao Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul (BRDE). Amigo de Maurício Sirotsky Sobrinho, oferece-lhe a compra de 50% do jornal. Tempos depois revelaria: “esse talvez tenha sido meu erro...Aí vendi 50% do jornal para o Maurício. Já estava com o prédio pela metade” (Ibidem, p.159).

---

<sup>16</sup>Christa Berger (1998, p.51-78) faz uma boa descrição de Zero Hora, contemplando a estrutura do grupo RBS, a história do jornal, as rotinas (“não-rotineiras”) do processo produtivo, entre outros tópicos.

Em Chicago, compraram a máquina que faria de Zero Hora o segundo jornal do País a ser impresso em *off-set* (o primeiro foi a Folha de São Paulo), “mas estava sem fôlego financeiro, embora o jornal crescesse”. Maurício tenta comprar mais 10% de Zero Hora. “Não aceitei. Disse que se vendesse só mais uma ação ela já seria o dono do jornal. Ele tentou uma, duas, três vezes. Como não conseguiu me disse: Não vou avalizar mais nada.” (BARROS, 1999, p.159) Ary de Carvalho pondera: “você sabe o que vai acontecer: vamos subir a Ladeira (rua General Câmara, onde estão os cartórios de protestos de títulos). Agüentei seis meses, reformando títulos, até que chegou um dia que eu atrasei um título da Crefisul”, onde obtivera o financiamento para a máquina. A valorização cambial aumentara em mais de três vezes o valor original da máquina. “Quando fiz o empréstimo, o Aron Birmann (presidente da Crefisul) sugeriu que além da máquina como garantia eu desse as ações da empresa.” Ary de Carvalho caucionou, então, as ações. Quando atrasou a prestação, foi intimado a pagar em 72 horas. “Era uma combinação do Birmann com o Maurício, que era o avalista. Só me restou o acordo, e as ações foram parar nas mãos do Maurício, pelo preço nominal das cotas.” (Ibidem). Antes de se dar por vencido, porém, Ary ainda tentou vender Zero Hora para Breno Caldas, que não se interessou.

Se, em sua gênese (como Última Hora), o jornal esteve junto ao poder político, as palavras de Lauro Schirmer (2002, p.26) sugerem que a proximidade retornaria com Maurício:

Dirigindo a Rádio Gaúcha e depois a TV Gaúcha, Maurício tinha dificuldades quando necessitava buscar contatos com os donos do poder. Eram tempos em que precisava recorrer aos préstimos de amigos como o deputado Helio Carlomagno para ser recebido em audiências com governadores como Ildo Meneghetti e Peracchi Barcellos. Pois a partir da afirmação de Zero Hora sob seu comando, é Maurício que passa a receber visitas de governadores e ministros em seu gabinete no jornal...

O comentário de Schirmer é revelador da aproximação entre instituições políticas e midiáticas, no âmbito dos gabinetes, isto é, em uma esfera privada e não pública. Vai além da possibilidade de existência de relações promíscuas entre o jornalismo e as fontes

governamentais. Fala da consciência dos proprietários a respeito dos recursos que possuem e, nas palavras de Schirmer, de algum valor específico percebido na mídia impressa. Uma aura que parece lhe conferir aspecto mais respeitoso por parte da classe política.

É ilustrativa a respeito do crescimento do poder das instituições midiáticas, em virtude da centralidade que ocupam na construção da realidade social e, por conseguinte, na capacidade de construir os Cenários de Representação da Política (CR-P)<sup>17</sup>, ou, simplesmente, oferecer representações sociais da realidade.

Dênis de Moraes (2003, p.187-216), ao falar do “avanço do neoliberalismo no terreno ideológico-cultural” e da “capacidade demonstrada pelas indústrias de informação e entretenimento de operar como máquinas produtivas que estruturam, simbolicamente, o capitalismo sem fronteiras”, destaca que “é no domínio da comunicação que se fixa a síntese político-ideológica da ordem hegemônica”.

Venício Lima (2002, p.191), quando trata dos CR-Ps, afirma que:

O advento dos meios de comunicação eletrônicos, sobretudo a televisão, transforma a mídia no ‘aparelho privado de hegemonia’ mais eficaz na articulação hegemônica (e contra-hegemônica), vale dizer, na capacidade de construir/definir os limites do hegemônico (da realidade) dentro dos quais ocorre a disputa política.

Para este autor, “o conceito de CR-P tem como pressupostos o exercício da *hegemonia* em sociedades *media-centered* nas quais a TV é o meio de comunicação dominante” (Ibidem, p.192).

A validade do conceito de CR-P em nosso estudo esbarra, portanto, na ênfase dada pelo autor à televisão, inclusive às produções de entretenimento, como novelas. De qualquer forma, acreditamos que a conformação monopolista da mídia em nosso Estado, através da propriedade cruzada de vários meios, situação configurada pela RBS, tende a distribuir a “articulação hegemônica” de acordo com as especificidades de cada meio. Se a

---

<sup>17</sup>Ver Venício Lima (2002, p.175-212).

TV se destaca pela imagem e o rádio pela rapidez, o jornal tende a alcançar maior profundidade no tratamento das notícias, além de pautar, com frequência, os outros meios. Possui, também, uma sobrevida que é impossível aos outros, servindo inclusive, como documentação no jogo político, como na CPI da Segurança Pública, iniciada com base em denúncias de um dos jornais do conglomerado, logo repercutida nos outros meios. Há, sem dúvida, uma articulação de espaços de mútua referência entre os vários veículos do grupo RBS. A programação da Rádio Gaúcha repercute as manchetes de Zero Hora pela manhã. O jornal descreve a programação da RBS TV e esta veicula chamadas com os principais assuntos que estarão na Zero Hora do dia seguinte. Há um diversificado aproveitamento do material produzido por um nos demais.

Ao dizer que Gramsci, quando propôs o conceito de hegemonia, não poderia prever o papel central que a mídia ocuparia na sociedade contemporânea nem a crise de um dos principais *aparelhos privados de hegemonia* – os novos partidos políticos –, Venício Lima enfatiza algumas funções assumidas pela mídia, em substituição aos partidos: “a) definir a *agenda* dos temas relevantes para discutir na esfera pública; b) gerar e transmitir informações políticas; c) fiscalizar a ação das administrações públicas; d) exercer a crítica das políticas públicas; e) canalizar as demandas da população junto ao governo.”

Vemos que são atribuições assumidas especificamente pela mídia jornalística, impressa ou eletrônica. Mas o autor ainda sustenta que “mudanças profundas na própria natureza do processo político” são de responsabilidade da mídia, especialmente da televisão. Por isso, ao falarmos da disputa pela verdade travada entre Zero Hora/RBS e governo do RS, utilizaremos as noções de *construção da realidade social*, ou de *representação social*, ou ainda, de *ideologia*. Vale dizer, outrossim, que, em nosso entendimento, a *construção* elaborada em Zero Hora acerca do impasse, como de todo o governo Olívio, foi importante

para a elaboração de um CR-P influente – nem por isso determinante – no processo eleitoral do Rio Grande do Sul em 2002.

A entrada do grupo RBS no processo de privatização da telefonia brasileira, como sócia do grupo espanhol na compra da CRT e, depois, na Telesp, quando planejava adquirir a Tele Centro Sul, foi o estopim da crise que se iniciou no final de 1998. Diógenes de Oliveira, em depoimento à CPI da Segurança Pública da Assembléia Legislativa<sup>18</sup>, afirma que “o Grupo RBS se encontra praticamente em insolvência técnica, que poderá levá-lo do estado falimentar em que se encontra para falência real” (AGÊNCIA CARTA MAIOR, 2001). Segundo o depoente: “Este Grupo, portanto, necessita desesperadamente de receitas e, como todos sabemos, o Estado do Rio Grande do Sul era um de seus maiores anunciantes”, realidade que se modificara com a vitória da Frente Popular. “No governo de Antônio Britto, a RBS chegava a faturar anualmente, em publicidade oficial, R\$ 60,7 milhões”, revela Diógenes, em entrevista ao jornal Versão dos Jornalistas (2002, p.7). Segundo o coordenador

---

<sup>18</sup>Em 05/11/2001. A CPI da Segurança Pública foi instalada na Assembléia Legislativa do Rio Grande do Sul, em abril de 2001 e encerrada em novembro do mesmo ano. Inicialmente, tinha como propósito investigar as causas da criminalidade no Estado, pautada pela extensiva cobertura dos veículos da RBS, que construía uma imagem fragmentada e descontextualizada da violência no Rio Grande do Sul, tema que passara a ser recorrente nas capas de Zero Hora a partir de 1999. A violência era vista como decorrência de uma crise na Secretaria de Justiça e Segurança, dirigida por José Paulo Bisol, que defendia uma polícia respeitadora dos Direitos Humanos, e com a integração de policiais civis e militares. As novas diretrizes e algumas declarações de Bisol haviam criado certa animosidade com as duas corporações. Isto era visto como um dos motivos da “crise” na Segurança Pública.

Depois de instalada, a CPI acabou se desviando do propósito inicial e passou a investigar um suposto envolvimento do governo petista com o jogo do bicho. “A conexão entre o Piratini e a contravenção teria ocorrido por meio do Clube de Seguros da Cidadania, instituição presidida por Diógenes de Oliveira. O clube atuou durante a campanha eleitoral de 1998, arrecadando recursos que foram destinados ao partido.” (ZH, 30/01/2002, p. 8) “A apuração dos parlamentares apontou para a possibilidade de a sede da entidade, cedida ao PT em regime de comodato, ter sido adquirida com dinheiro de bicheiros”. (ibidem)

Ao final, o relatório do deputado Vieira da Cunha (PDT, partido que saía do governo desde o início da campanha para as eleições municipais de 2000) acusava o governador Olívio Dutra, o secretário Bisol e outras pessoas do governo, além de Diógenes de Oliveira. As acusações contra os membros do governo foram arquivadas por “inconsistência e fragilidade” e Diógenes foi inocentado da acusação de estelionato.

O delegado Luiz Fernando Tubino da Silva, chefe de polícia por um período do governo Olívio, move ação por “danos morais” contra vários veículos de comunicação. “Segundo Tubino, embora jamais o Ministério Público, ou qualquer outro órgão ou autoridade, tenha encontrado nada que o incriminasse, alguns veículos de comunicação da imprensa gaúcha e do centro do país ‘aceitaram e registraram denúncias anônimas, declarações mentirosas e suspeitas infundadas para criar, na mídia, um personagem corrupto e gerar manchetes ideológicas. [...] Fui violentado. Em todo lugar em que entrava, bancos, supermercados, empresas, sentia olhares insinuantes,

de Comunicação Social do governo Olívio Dutra, Guaracy Cunha, “os gastos com publicidade oficial na RBS, em 1997, foram de 73 milhões de dólares e, em 1998, 65 milhões de dólares” (Ibidem). Segundo Guaracy Cunha, no governo Olívio, a estratégia foi de “trabalhar mais com os pequenos e médios veículos de comunicação, o que resultou em decréscimo de aplicação nas grandes empresas”.

O Ministério da Previdência passou a divulgar a lista dos maiores devedores do INSS (BRASIL, 2003). Consulta realizada em 19/05/2003 demonstrava que a soma das dívidas de Zero Hora Editora Jornalística S.A., Rádio Gaúcha S.A. e Televisão Gaúcha S.A. (RBS TV), sem contar as outras empresas do grupo, chegava a R\$ 3.260.864,20.

O pagamento de salários, em novembro de 1998, quase foi comprometido nas empresas do conglomerado:

No final de outubro chegou a ocorrer um dia a ameaça de que não haveria recurso para pagar toda a folha dos salários da empresa no dia 5 seguinte, como era regra estabelecida por Maurício Sirotsky. [...] Nelson decidiu então retirar de sua conta pessoal a importância necessária para evitar o atraso de salários. Mas não chegou a realizar a operação: no dia seguinte os recursos se completaram no caixa, permitindo que não se consumasse o atraso no pagamento de salários. Nova ameaça semelhante ocorreria em fins de janeiro de 1999, em relação ao PPR (participação dos empregados nos resultados das empresas lucrativas do grupo), feito sempre a 5 de fevereiro, com os salários de janeiro. (SCHIRMER, 2000, p.185)

A empresa conseguiu contornar o problema novamente e não houve atraso no pagamento dos prêmios e salários. Documento apresentado por Diógenes de Oliveira à CPI revela que “o endividamento total do grupo RBS, no setor de jornalismo e telecomunicações, não consideradas as empresas sediadas nas ilhas Cayman (cujos balanços não são conhecidos), passou de 436 milhões de reais em 31 de dezembro de 1996, para 760 milhões de reais em 31 de dezembro de 2000” (AGÊNCIA CARTA MAIOR, 2001). Os dados foram extraídos dos balanços das principais empresas do grupo, publicados no Diário Oficial do Rio Grande do Sul. O documento também mostra que o grupo teve uma “perda de receita de 60

---

estavam desconfiando de mim; falando sobre a CPI, cochichando as ofensas que a imprensa me dirigiu”. (O Sul,

milhões de reais, que eram repassados pelo governo Antônio Britto mediante verbas publicitárias (segundo nota oficial da própria empresa, este valor representa apenas 3% do faturamento do Grupo)”.

Segundo Dênis de Moraes (1998, p.127), em 1997 o faturamento da RBS foi de “US\$ 800 milhões (12% a mais que no ano anterior)”. Lembramos que US\$ 1,00 valia aproximadamente R\$ 1,12 em 31/12/1997, no câmbio comercial (R\$ 1,1156 para a compra, e R\$ 1,1164 para a venda), o que resulta em um faturamento de R\$ 896 milhões.

Conforme o jornal Valor Econômico (2003), em 2001 “o conglomerado apurou receita bruta de R\$ 558,7 milhões – 6,9% abaixo do ano anterior – e prejuízo de 3,8 milhões”.

Lauro Schirmer (2000, p.180-87) revela um pouco da história que levou o maior conglomerado regional de comunicação do Brasil ao elevado endividamento.

No início da década de 90, a RBS passa a buscar consultorias especializadas que possam orientar a empresa diante das perspectivas abertas pelas novas tecnologias: “João Bosco Lodi, Kepner Tregoe, Booz Allen foram algumas delas, aos (sic) quais se juntou Nicholas Negroponte, do Laboratório de Mídia do MIT (Massachussets Institute of Technology), trazido por Nelson Sirotsky em 1991”.

Segundo Schirmer, a RBS passa a ser procurada por empresas interessadas em investir nas telecomunicações. Lembramos que é início do governo Collor e o processo de abertura econômica e privatizações já está em andamento. “A RBS foi a primeira contatada no Brasil por uma empresa estrangeira de comunicações.” Em 1993, Nelson Sirotsky recebe a visita do diretor internacional da empresa estadunidense de telecomunicações Bell South, o mexicano Roberto Peon. “O homem da Bell South veio alertar que o mundo estava se abrindo às privatizações das telecomunicações e a novas alternativas de televisão a cabo”. Peon avisa que o Rio Grande do Sul poderá ser o Estado por onde se iniciará a privatização da telefonia

no Brasil, já que a CRT não faz parte do sistema Telebrás, cuja venda certamente demandará mais tempo. “Peon voltou para Dallas, Texas, contando ter a RBS como sócia da Bell South, caso isso se confirmasse.”

Antônio Britto – ex-repórter de Zero Hora e ex-diretor de jornalismo da RBS TV – se elege governador do Rio Grande do Sul em 1994 e decide vender 35% do capital com direito a voto da CRT. “Em poucas semanas chegam a Porto Alegre, procurando pela RBS, a British Telecom, a Deutsche Telecom, a France Telecom, a AT&T, a Telefónica de Espanha e, naturalmente, o Roberto Peon, da Bell South.” Porém, a Bell South desiste do negócio, esperando para investir na telefonia celular em São Paulo, onde organizará a BCP, em que a RBS passará a ter participação.

A Telefónica apresenta a melhor proposta, “inclusive financiando a participação inicial da RBS, de US\$ 70 milhões. O leilão é realizado na Fiergs em 17/12/1996 e é vencido pelo grupo formado por RBS e Telefónica. O restante da CRT será comprado em 1998”.

Schirmer (2000, p.187), embora se refira ao leilão para afirmar que “a partir de então a RBS passa a se preparar para investir fortemente no cabo e na telefonia”, revela que a captação de recursos fora do Brasil iniciou um ano antes:

Numa operação de captação de créditos a longo prazo no Exterior, [...] a RBS, em dezembro de 1995, obteve em negociação feita nos Estados Unidos autorização para captar créditos de até US\$ 200 milhões pela venda de Eurobônus, a serem utilizados em investimentos nas telecomunicações e na TV a cabo. Em 15/12/1995 recebeu os primeiros US\$ 50 milhões, com vencimento em 2003; e em 24/03/1997, os US\$ 125 milhões, com vencimento em 2007.

Nos planos de Nelson Sirotsky, estão a compra da Tele Centro Sul, uma das empresas resultantes do desmembramento da Telebrás em várias empresas a serem privatizadas, integrando Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, Mato Grosso do Sul e Brasília. “Em 1998, com a Net Sul, a RBS já tinha infra-estrutura de cabo nos três Estados sulinos. Com a CRT integrando a Tele Centro Sul, estaria distribuindo sinais de televisão, vídeo, telefonia e serviços para quatro Estados e Brasília.” Este era o plano da RBS.



Em acordo entre a RBS e a Telefónica de Espanha, nos dias que precedem o leilão da Telebrás, é acertada a constituição da “futura nova empresa, a TBS (Tele Brasil Sul), com 50% de ações para a Telefónica e 50% para a RBS, dividindo um capital de US\$ 1 bilhão para operar a Tele Centro Sul”.

No dia 29 de julho de 1998, porém, algo sai errado. Dentro do previsto, é realizado o leilão da Telebrás na Bolsa de Valores do Rio de Janeiro. Nelson havia dito um dia antes ao vice-presidente das Organizações Globo – associada à italiana Stet para comprar a Telesp – que seu parceiro espanhol só apresentaria “uma proposta pro forma no leilão da Tele São Paulo”. Entretanto, a Tele Brasil Sul apresenta “a milionária proposta de US\$ 5,7 bilhões, com o surpreendente ágio de 63,74%”, adquirindo a Telesp. Os planos de Nelson Sirotsky são derrubados pela “traição de Villalonga”, presidente internacional da Telefónica.

O presidente da RBS, “estupefato com o lance dos espanhóis, abandona o recinto” e, quando está no elevador recebe uma chamada, pelo celular, de João Roberto Marinho comunicando que “suas relações estavam rompidas”. Segundo Schirmer:

Nelson só conseguiu balbuciar ‘não te precipita, estou mais abismado do que tu, deixa eu respirar mais um pouco e volto a te ligar’. Chegando ao hotel, ligou para João Roberto e ainda aturdido contou-lhe ter sido traído. Villalonga, certamente sabendo das ligações da RBS com a Globo, não quis revelar a Nelson que mudara de idéia, temendo que esse avisasse a João Roberto Marinho.

Na compra da Tele Centro Sul, a RBS seria sócia igualitária, com 50% das ações. Na Telesp, apenas “um mero acionista minoritário, além do que São Paulo nada tinha a ver com a estratégia voltada para o sul do país”. Schirmer revela que Nelson Sirotsky passa a viver um drama, pois, como sócio da TBS, tem 48 horas para impugnar a compra por não ter sido consultado. É uma decisão problemática porque leva à anulação do leilão da Telebrás, recaindo sobre a RBS a responsabilidade pela interrupção do processo de privatização. Além disso, “a RBS entraria em uma guerra com a poderosa Telefónica de Espanha, num momento

em que teria de tratar de sua retirada no consórcio da CRT, cuja venda à Brasil Telecom era impositiva pelas regras estabelecidas”.

Embora afirme que “o prejuízo financeiro acabou sendo muito pequeno”, Schirmer destaca que: “A crise de 1998 foi das maiores vividas pela RBS em sua história.” O grupo esperava obter ganhos financeiros a partir da planejada aquisição da Tele Centro Sul. A compra não ocorreu e “o endividamento feito na Net Sul, que seria equacionado pela fusão com a CRT e a Tele Brasil Sul, passou a ter débitos de curto prazo, de cobertura complicada. Toda a estratégia montada tinha desabado com o desfecho do leilão da Telesp”. “Uma onda de boatos” se espalha pelo País, dando conta de que a RBS estava quebrando. Alguns credores passam a antecipar a cobrança de dívidas assumidas pela empresa. Uma dívida de US\$ 50 milhões, que venceria somente em 2003 é parcialmente cobrada (US\$ 40 milhões) em 1998. “Para saldá-la, a RBS vendeu por US\$ 60 milhões a participação que detinha na BCP de São Paulo, associada à Bell South e ao Banco Safra.” A venda da CRT para a Brasil Telecom demora quase dois anos, e “as desvalorizações cambiais de 1999 agravaram ainda mais a crise, cuja superação exigiu inclusive o enxugamento do quadro de pessoal e a suspensão de vários novos investimentos”.

Portanto, é nesse quadro que se encontra o conglomerado RBS quando o Partido dos Trabalhadores vence as eleições para governar o Estado do Rio Grande do Sul. Nos últimos dias de outubro, enquanto o PT comemorava a vitória sobre o ex-diretor de jornalismo da RBS TV, Nelson Sirotsky pensava em movimentar recursos da sua conta pessoal para pagar os salários dali a alguns dias. Não foi necessário, mas a empresa precisava pensar estratégias para vencer a crise.

## 1.2 O ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL: 1998, O ANO EM QUE O PT VENCE

No dia 25 de outubro de 1998, duas propostas antagônicas<sup>19</sup> se enfrentavam nas urnas, com o intuito de governar um Estado com o PIB de R\$ 69 bilhões estagnado desde o ano anterior, e um PIB per capita de R\$ 7.034,00, representando queda de 1% em relação a 1997 (CORREIO DO POVO, 29 dez.1998, p.12). Com dados de 1996, o Relatório de Desenvolvimento Humano, elaborado pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), apontava o Rio Grande do Sul como estado brasileiro com a melhor qualidade de vida: “Segundo o PNUD, o Estado ocuparia a 44ª posição mundial se fosse um país, acima do Brasil, 62º lugar entre 174. O RS é campeão de esperança de vida (70,84 anos), 3º em alfabetização (92,8%) e 4º em PIB per capita ajustado ao poder de compra” (CORREIO DO POVO, 10 set. 1998, p. 19).

Entre 1994 e 1998, “o Produto Interno Bruto Industrial (PIB-I) do Estado teve crescimento negativo de 0,13% ao ano, enquanto o PIB do país foi positivo, em 2,75% ao ano” (CORREIO DO POVO, 04 jan. 1999, p.12). A notícia assinada por Luiz Oscar Matzembacher esclarece ainda que: “O PIB total do Rio Grande do Sul também foi perdedor no período de governo denominado de Aliança por um Rio Grande Vencedor. Enquanto o crescimento do PIB brasileiro foi de 2,79% ao ano, o do Estado ficou em apenas 0,89% ao ano, segundo dados fornecidos pela Fundação de Economia e Estatística (FEE) e pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)” (Ibidem).

---

<sup>19</sup>Maria Alice Lussani, ao pesquisar a eleição de 1998, classifica como *hegemônica* a proposta defendida pelo candidato Antônio Britto, e como *contra-hegemônica* a defendida por Olívio Dutra, ao abordar o processo eleitoral através do conceito de CR-P, desenvolvido por Venício Lima. Esta classificação também pode ser amparada nos modelos de desenvolvimento descritos por José Luís Fiori, conforme demonstramos nas páginas seguintes.

A economista Maria Cristina Passos, coordenadora do Núcleo de Estudos Industriais da FEE, responsabiliza a defasagem cambial imposta pelo Plano Real, que “atingiu o setor de calçados e alimentos em conservas e seus fornecedores” e a “falta de uma política agrícola”, que prejudicou “as áreas de máquinas, tratores, implementos agrícolas, bem como o complexo metalúrgico e de autopeças” (CORREIO DO POVO, 04 jan. 1999, p.12).

Os reflexos do governo Fernando Henrique podem ter prejudicado seu aliado político, Antônio Britto – da coligação Rio Grande Vencedor, integrada por PMDB, PPB, PTB, PSDB, PFL, PL, PSC, PRP, PSD, PSL, e PT do B –, candidato à reeleição para o governo do RS, na disputa com Olívio Dutra – da Frente Popular, integrada por PT, PSB, PCB e PC, do B – que, no segundo turno, ainda recebeu o apoio do PDT, PPS, PV e PSTU.

O presidente Fernando Henrique Cardoso chegou a participar do programa da coligação Rio Grande Vencedor, no horário eleitoral gratuito de 23 de outubro, revelando seu apoio a Britto. Na totalização do primeiro turno, Fernando Henrique perdera para Lula no Rio Grande do Sul.

A candidatura de Olívio Dutra “recebeu R\$ 1,15 milhão em doações financeiras na campanha eleitoral, contra R\$ 4,49 milhões destinados ao governador Antônio Britto” (FOLHA DE SÃO PAULO, 30 nov. 1998, p.1-13). Os 290% a mais em doações não foram suficientes para Britto se reeleger, e às 3 horas do dia 26 de outubro de 1998 a apuração foi encerrada, contabilizando 87.366 votos a mais para Olívio Dutra.

Às 15 horas de 26 de outubro de 1998, enquanto a direção da RBS se preocupava com a possibilidade de não haver recursos para o pagamento de salários dali a nove dias, o presidente do Tribunal Regional Eleitoral (TRE) anunciava o nome de Olívio Dutra como o novo governador do Rio Grande do Sul.

Votaram 5.748.205 dos 6.847.077 eleitores: Olívio Dutra recebeu 2.844.767 votos (50,78% dos votos válidos), enquanto Antônio Britto obteve 2.757.401 votos (49,22% dos votos válidos). (CORREIO DO POVO, 27 out. 1998, p. 03).

O historiador Luiz Roberto Lopes afirmou que “o início do governo da Frente Popular significa o rompimento definitivo com a forma conservadora de administrar o Estado, registrada desde 1962” (CORREIO DO POVO, 31 dez. 1998 e 1º mar. 1999, p. 02), lembrando que Leonel Brizola fora o último governador de esquerda do Rio Grande do Sul.

Em **O vôo da coruja**, José Luís Fiori argumenta que, ao longo de todo o século XX, três projetos de desenvolvimento disputaram o domínio político brasileiro: o *liberal*, o do “*nacional-desenvolvimentismo* ou *desenvolvimentismo conservador*” e o de “*desenvolvimento econômico nacional e popular*”. O último, no entanto, “nunca ocupou o poder estatal nem comandou a política econômica de nenhum governo republicano”. Os dois primeiros, intercalaram-se no controle das políticas estatais em períodos às vezes longos, às vezes mais breves.

O *liberalismo* tem origem no livre-cambismo do Império e é posto em prática nos governos da República Velha de Prudente de Moraes, Campos Sales e Rodrigues Alves, como forma de inserir a burguesia cafeeira na divisão internacional do trabalho. Com a Grande Depressão que se segue à quebra da Bolsa de Nova York, em 1929, sai de cena, mas se mantém vivo como corpo de idéias, voltando à prática em vários momentos da história brasileira, como no início do governo Eurico Gaspar Dutra, no governo transitório de Café Filho, no governo militar de Castelo Branco e, por último, “no liberalismo antivarguista e antiestatista do governo Fernando Henrique Cardoso–Pedro Malan” (FIORI, 2003, p.10). O autor afirma que é um projeto insustentável em momentos de crise, tendendo a se manter enquanto há o aval do capital financeiro internacional.

O *nacional-desenvolvimentismo* ou *desenvolvimentismo conservador* “já aparece esboçado nas teses dos ‘industrialistas’, presentes na Constituinte de 1891” mas começa a ser executado a partir de 1930. Surge como “reação defensiva pragmática à crise econômica de 1929”, e vai se tornando, aos poucos, um “projeto de construção de uma economia nacional”. Ganha vigor e adquire “maior consistência e velocidade nos anos 50, com o nacional-desenvolvimentismo do segundo governo Vargas e o desenvolvimentismo internacionalizante de JK”, prolongando-se “de forma conservadora e autoritária durante o regime militar” (FIORI, 2003, p.11-12). No entanto, intensificou a desigualdade social e não conseguiu unir as elites e o povo em uma “comunidade imaginária”. O autor ressalta, também, que “em vários momentos desta história os conservadores governaram aliados com os liberais”, que comandavam a fazenda e a moeda, “enquanto os desenvolvimentistas controlavam o planejamento e a política industrial”.

O *projeto de desenvolvimento econômico nacional e popular*, apesar de grande presença “no campo da luta ideológico-cultural e das mobilizações sociais e democráticas”, não conseguiu ser executado no século XX. Aproximou-se, nos anos 50, dos articuladores do “desenvolvimentismo conservador”. Na década de 1960, “chegou a propor uma reforma do projeto, incluindo, ao lado da industrialização acelerada e do crescimento econômico acelerado, o objetivo da democratização da terra, da renda, da riqueza, do sistema educacional e do sistema político” (Ibidem, p.13). O Plano Trienal de Celso Furtado, de 1963, sintetiza, em parte, este projeto, mas é vetado pelos conservadores e impedido pelo golpe militar de 1964. É desse grupo de idéias que vai surgir o Partido dos Trabalhadores, no bojo dos movimentos sindicais e de luta pela redemocratização do País, revela Fiori. É com base nesta tese que passamos a entender o governo de Olívio Dutra como um governo contra-hegemônico, por representar uma corrente do pensamento político brasileiro que ainda não conquistara a hegemonia no plano nacional, e por ter pautado sua campanha em temas como a

democratização da terra, através da promessa de assentar 10 mil famílias de agricultores sem terra; a distribuição da renda e da riqueza, através da promessa de destinar prioritariamente a capacidade de investimento do Estado aos micro, pequenos e médios empresários, contrapondo-se à destinação de vultuosas verbas e renúncias fiscais a grandes conglomerados transnacionais; contratação de professores, em contraposição às políticas de demissões voluntárias; e, no sistema político, ao propor a utilização do Orçamento Participativo em caráter estadual, um modelo de democracia participativa já reconhecido pela ONU como valioso método de gestão pública do aparelho estatal, no exemplo de Porto Alegre.

Poucos dias antes da posse, Olívio avisa que “os custos com publicidade serão reduzidos, visando apenas anunciar ações da administração, e não mais para a promoção pessoal como ocorreu com o governo que encerra o seu mandato” (CORREIO DO POVO, 31 dez. 1998 e 1º mar. 1999, p. 02). Ao final dos quatro anos, o PT iria aprender que a imagem de um governo depende de outras variantes que estão além do eficiente anúncio das ações administrativas.

## 1.3 DA ECONOMIA POLÍTICA

### 1.3.1 Keynesianismo

Paulo Sandroni (1999, p.323-24) descreve o keynesianismo como uma “modalidade de intervenção do Estado na vida econômica” através das políticas teorizadas pelo economista britânico John Maynard Keynes em **A teoria geral do emprego, do juro e da moeda** (1936). “Tais políticas propunham solucionar o desemprego pela intervenção estatal, desencorajando o entesouramento em proveito das despesas produtivas, por meio da

redução das taxas de juros e do incremento dos investimentos públicos.” Keynes desenvolve seu pensamento no período da Grande Depressão que assolava o mundo após a quebra da Bolsa de Nova York, em outubro de 1929. Sandroni revela que:

Na análise keynesiana, as crises econômicas foram atribuídas a variações nas propensões a investir e consumir e o aumento da preferência pela liquidez (o entesouramento). A economia pode encontrar seu nível de equilíbrio com uma alta taxa de desemprego, e assim permanecer, a menos que o governo intervenha com uma **política adequada de investimentos e incentivos que sustentem a demanda efetiva, mantendo altos níveis de renda e emprego**, de modo que, a cada elevação da renda, o consumo e o investimento também cresçam. Para isso é preciso dotar o Estado de instrumentos de política econômica que permitam: regular a taxa de juros, mantendo-a abaixo da ‘eficiência marginal do capital’ (a expectativa de lucros); incrementar o consumo por meio da **expansão dos gastos públicos; expandir os investimentos por meio de empréstimos públicos** capazes de absorver os recursos ociosos. (grifo nosso)

Não pretendemos trazer a complexidade das discussões engendradas no e pelo pensamento keynesiano. Apenas buscamos a idéia keynesiana – como *metáfora* do discurso assumido por ZH – de que o Estado é um agente necessário para o bom funcionamento da economia, com resultados sociais, através de políticas de gastos públicos e investimentos que gerem emprego e renda, com conseqüente círculo virtuoso de ativação econômica. Veremos que esse passou a ser o discurso de Zero Hora durante o impasse com as montadoras. Em editorial de 16/04/1999, a RBS se dirige ao governador:

Sabemos, senhor governador, o quanto é difícil repassar a empresas de grande porte recursos que certamente fazem falta para o atendimento de necessidades básicas da população. Acreditamos, porém, [...] que não se trata de nenhuma doação, mas sim de uma estratégia administrativa legítima para a obtenção de soluções duradouras para estes problemas. [...] É o emprego que gera renda, impostos, desenvolvimento e felicidade individual. [...] Embora não sejam o único mecanismo de criação de postos de trabalho, é inegável que as montadoras geram milhares de empregos diretos e indiretos.

Essa cobrança que o conglomerado de comunicação faz ao governo do Rio Grande do Sul, para que mantenha o papel de investidor, como forma de combater o desemprego, gerar renda e estimular o desenvolvimento gaúcho, é paradoxalmente contrária ao discurso neoliberal pregado no decorrer da década de 90, quando defendia que o Estado devia se afastar da economia. Devia dar espaço de ação às forças de mercado,



desregulamentar as relações entre patrões e empregados e privatizar empresas públicas, pois faltaria capacidade financeira ao Estado para realizar os investimentos necessários às empresas e ao desenvolvimento do País. Em editorial de 18/08/1990, afirmava que: “A presença estatal na economia pode ser admitida, de forma temporária, em áreas pioneiras ou estratégicas, que exijam grandes investimentos e se mostrem pouco atrativas aos capitais privados.” Em 16/04/1995, declarava que “a busca de desenvolvimento através de maciços investimentos estatais, hoje é um modelo esgotado”. Demonstraremos no capítulo 2 como este discurso foi amplamente usado por Zero Hora nesta década, estimulando a opinião pública a uma compreensão alinhada ao pensamento neoliberal, então hegemônico. Em 1999, porém, o discurso da ortodoxia liberal daria lugar ao de “uma adaptação fragmentada e oportunista do keynesianismo”<sup>20</sup>, isto é, revigorava o papel do Estado como indutor do emprego, da renda e do desenvolvimento. Uma adaptação tão paradoxal que chegou a propor até a venda de algumas estatais ainda em poder do Estado, como forma de angariar recursos para as montadoras.

O uso político da vinda da Ford e da General Motors para o Rio Grande do Sul mistificou a realidade da indústria automobilística, desconsiderando, desqualificando ou minimizando as vozes que revelavam ser este um setor que, cada vez mais, vinha dispensando o trabalho humano, substituído pela robotização e pela informática. Gilberto Leal chegou a prever a criação de “150 mil” postos de trabalho.

Mais do que um impasse entre Estado e montadoras, disputava-se a verdade sobre o empreendimento transnacional e, com ela, o futuro político do Rio Grande do Sul, quiçá do Brasil, que, com o pensamento em 2002, vigiava o governo de Olívio Dutra.

---

<sup>20</sup>Idéia defendida por Luiz Miranda, professor do Departamento de Economia da UFRGS e conselheiro da AGERGS (Agência Estadual de Regulação dos Serviços Públicos Delegados do Rio Grande do Sul), em entrevista gravada em 08/08/2003.

### 1.3.2 Neoliberalismo

Perry Anderson (apud SADER; GENTILLI, 2000, p.9-23) percebe o neoliberalismo como um fenômeno distinto do liberalismo clássico, com nascimento logo depois da II Guerra Mundial. “Foi uma reação teórica e política veemente contra o Estado intervencionista e de bem-estar. Seu texto de origem é O Caminho da Servidão, de Friederich Hayek, escrito em 1944”. Anderson chama de “um ataque apaixonado contra qualquer limitação dos mecanismos de mercado por parte do Estado”, tendo como alvo o Partido Trabalhista inglês, que efetivamente venceria as eleições em 1945. Hayek dizia que a social-democracia levaria a uma “servidão moderna”.

Em 1947 Hayek convocava todos os críticos do Estado de bem-estar e da política do *New Deal*<sup>21</sup> estadunidense para uma reunião na pequena estação de Mont Pèlerin, na

---

<sup>21</sup>Segundo Paulo Sandroni (1999, p.422-23), *New Deal* foi um: “Programa econômico adotado em 1933 pelo presidente norte-americano Franklin Roosevelt para combater os efeitos da Grande Depressão e refazer a prosperidade no país. **O *New Deal* (Nova Política) seguiu, na prática, os ensinamentos que a reflexão teórica de Keynes produziria: baseou-se na intervenção do Estado no processo produtivo, por meio de um audacioso plano de obras públicas, com o objetivo de atingir o pleno emprego, o que contradizia toda a tradição liberal do Estados Unidos.** Dentro dessa orientação, Roosevelt, segundo suas próprias palavras, decidiu enfrentar o problema da crise como se enfrenta uma guerra. Começou com o controle do sistema financeiro do país, decretou o embargo do ouro e desvalorizou o dólar para favorecer as exportações. A nova política estendeu-se a todos os campos da atividade econômica. O incremento à produção industrial foi regulamentado pelo National Industrial Recovering Act – Nira (Lei de Regulamentação da Indústria Nacional), que redefiniu também as relações entre patrões e empregados e estabeleceu o sistema de previdência social. Juntamente com o Nira foi criada a National Recovery Administration (Administração de Recuperação Nacional), encarregada de aplicação e controle do programa industrial do governo. Esse órgão estatal induzia os empresários a estabelecer entre si acordos sobre preços salários e programas de produção, visando a racionalização da economia. Os empresários que oferecessem resistência às orientações dadas poderiam ter suas licenças caçadas. [...] Objetivando conseguir recursos para o Estado e redistribuir a renda, instaurou-se uma sobretaxa progressiva de 31% para as rendas anuais acima de 50 mil dólares e até de 75% para as que iam além de 5 milhões de dólares. O Nira determinou a redução das horas de trabalho sem diminuição do salário, procurando assim levar a uma maior absorção da mão-de-obra desempregada. [...] Para reanimar a construção civil e combater o desemprego, criou-se o programa da casa própria e aplicaram-se 500 milhões de dólares nos projetos do Civilian Conservation Corps, voltado para o reflorestamento e o combate a incêndios e inundações. [...] **A execução do *New Deal* contou com uma forte oposição dos industriais e dos setores conservadores da sociedade norte-americana, que denunciavam a intervenção do Estado na economia como um processo de socialização da vida nacional.** No entanto, foi o programa de Roosevelt que fortaleceu e consolidou o sistema capitalista no país. Nos anos de sua aplicação, o grande capital passou por um intenso processo de desenvolvimento e concentração, enquanto as pequenas empresas eram eliminadas ou absorvidas. **No final da década de 30, três companhias produziram 80 % dos automóveis do país,** enquanto outras três eram responsáveis pela produção de 60% do aço.” (grifo nosso)

Suíça. Lá encontraram-se Milton Friedman, Karl Popper, Lionel Robbins, Ludwig von Mises, Walter Eupken, Walter Lipman, Michel Polanyi, Salvador Mandariaga, entre outras, para fundar a Sociedade de Mont Pèlerin, “uma franco-maçonaria neoliberal, altamente dedicada e organizada, com reuniões internacionais a cada dois anos.” (ANDERSON, apud SADER; GENTILLI, 2000, p.10). O autor afirma que a Sociedade de Mont Pèlerin foi criada com o propósito de “combater o keynesianismo e o solidarismo reinantes e preparar as bases de um outro tipo de capitalismo, duro e livre de regras para o futuro”.

Porém, o capitalismo avançado estava entrando em uma fase áurea, “apresentando o crescimento mais rápido da história, durante as décadas de 50 e 60”. Não havia ambiente para o desenvolvimento de uma hegemonia neoliberal. Hayek afirmava que “o novo igualitarismo, [...], promovido pelo Estado de bem-estar, destruía a vitalidade da concorrência, da qual dependia a prosperidade de todos”, e que a desigualdade era um valor positivo e necessária para as sociedades ocidentais.

Esse modelo foi encontrando ambiente para se propagar a partir da crise econômica mundial, de 1973, fermentada pela crise do petróleo e pela quebra do sistema de Bretton Woods<sup>22</sup>, que mantinha a regulamentação do mercado mundial. Foi neste período que “todo o mundo capitalista avançado caiu numa longa e profunda recessão, combinando, pela primeira vez, baixas taxas de crescimento com altas taxas de inflação”. Hayek e seus companheiros culpavam os sindicatos e o movimento operário pelo excesso de benefícios

---

<sup>22</sup>Conforme Paulo Sandroni (1999, p.422-23), o sistema de Bretton Woods é um conjunto de acordos assinados na Conferência Monetária e Financeira das Nações Unidas, “realizada em julho de 1944, em Bretton Woods (New Hampshire, Estados Unidos), com representantes de 44 países, para planejar a estabilização da economia internacional e das moedas nacionais prejudicadas pela Segunda Guerra Mundial. Os acordos assinados em Bretton Woods tiveram validade para o conjunto das nações capitalistas lideradas pelos Estados Unidos, resultando na criação do Fundo Monetário Internacional (FMI) e do Banco Internacional de Reconstrução e Desenvolvimento (Bird)” ou Banco Mundial, como é chamado no Brasil.

exigidos das empresas, que acabava por impedir que atingissem as taxas de lucro necessárias ao pleno desenvolvimento. As empresas eram obrigadas a aumentar os preços, gerando inflação e desorganizando a economia de mercado. “O remédio, então, era claro: manter o Estado forte, sim, em sua capacidade de romper o poder dos sindicatos e no controle do dinheiro, mas parco em todos os gastos sociais e nas intervenções econômicas.” Era preciso gerar desemprego para que houvesse um exército de reserva, como forma de quebrar o poder dos sindicatos e diminuir o preço do trabalho.

O primeiro país a adotar o modelo neoliberal, em todo o mundo foi o Chile, após o golpe contra o governo de Salvador Allende, em 1973:

Refiro-me, bem entendido, ao Chile sob a ditadura de Pinochet. Aquele regime tem a honra de ter sido o verdadeiro pioneiro do ciclo neoliberal da história contemporânea. O Chile de Pinochet começou seus programas de maneira dura: desregulação, desemprego massivo, repressão sindical, redistribuição de renda em favor dos ricos, privatização dos bens públicos. Tudo isso começou no Chile quase um decênio antes de Thatcher, na Inglaterra. No Chile, naturalmente, a inspiração teórica da experiência pinochetista era mais norte-americana do que austríaca. Friedman, e não Hayek, como era de se pensar nas Américas. (ANDERSON, apud SADER; GENTILLI, 2000, p.19).

Thatcher é eleita em 1979, na Inglaterra, e põe em prática o programa neoliberal, sendo o primeiro país de capitalismo avançado a utilizá-lo. Em 1980 é a vez de Reagan nos Estados Unidos. Os EUA não tinham um sistema de bem-estar social desenvolvido, “a prioridade neoliberal era a competição militar com a União Soviética”, como forma de enfraquecer a economia soviética e derrubar o regime comunista. Mas Reagan “também reduziu impostos em favor dos ricos, elevou as taxas de juros e aplastou a única greve séria de sua gestão”. Todavia, na variante estadunidense, o controle fiscal não foi respeitado, com o Estado investindo pesadamente na corrida armamentista, gerando um déficit público maior do

---

O dólar passa a ser a moeda nas transações internacionais, devidamente lastreado por reservas em ouro. Os Bancos Centrais dos países signatários depositaram determinada quantia em ouro no *Federal Reserve* (Banco Central dos EUA), retirando os dólares correspondentes. Com a crise da década de 70, passa a haver desconfiança da capacidade dos EUA manterem a moeda lastreada, gerando uma corrida dos bancos para reaverem o ouro, levando a uma desvalorização do dólar e o fim do padrão inicial de Bretton Woods, desvinculando o dólar do ouro, com as moedas passando a flutuar livremente.

que em qualquer outro período da história dos Estados Unidos, o que Perry Anderson chama de “um keynesianismo militar disfarçado”. O autor lembra, porém, que “somente os Estados Unidos, por causa de seu peso na economia mundial, podiam dar-se ao luxo do déficit massivo no balanço de pagamentos que resultou de tal política”.

Na Inglaterra, Thatcher contrai a emissão de moeda, eleva as taxas de juros, baixa impostos sobre altos rendimentos, extingue controles sobre fluxos financeiros, desencadeia desemprego massivo e corta gastos sociais, para depois, iniciar o processo de privatizações. Pouco a pouco, esse receituário foi se espalhando pelo mundo como a melhor alternativa para aplacar mais uma crise do capitalismo.

O conceito de neoliberalismo está, então, relacionado ao modelo de reforma do Estado, de acordo com as medidas aplicadas no Chile e na Inglaterra – e EUA, com pequena variação –, descritas por Perry Anderson, e que passaram a ser amplamente utilizadas nas demais nações. É um modelo com um bojo de idéias, que sofre adaptações às realidades distintas de cada país, dentro de seus contextos específicos, mantendo sempre a proposta matriz de afastamento do Estado do campo econômico, abrindo espaço para uma economia de livre mercado.

Pierre Salama (apud SADER e GENTILI, 2000, p.178) entende que o neoliberalismo “se caracteriza por sustentar que não existe solução fora do modelo que propõe: uma confiança cega na dinâmica do mercado”, e acusa os liberais de sustentarem que as crises são sempre “conseqüência de comportamentos viciados derivados de um Estado onipresente. Conclusão: há que reduzir o tamanho do Estado e aumentar o papel do mercado”.

O Brasil, bem como os demais países da América Latina, passou a receber a propaganda neoliberal no final da década de 80. O *Consenso de Washington*<sup>23</sup> foi a

---

<sup>23</sup> Paulo Nogueira Batista (1994, In: MANCE, 1999) descreve que “em 1989, em Washington, foram sistematizadas as principais propostas do programa neoliberal em um seminário com o título *Latin American*

sistematização discursiva e o vértice do receituário proposto aos países periféricos e semi-periféricos. Era necessário segui-lo, caso quisessem contar com ajuda financeira internacional para organizar suas economias e debelar o processo inflacionário que os atingia.

Na tese defendida em 1984, José Luís Fiori (2003) procurou entender “a natureza da crise vivida pelo Estado e pelo desenvolvimentismo brasileiro, no início dos anos 80”. Ao reeditá-la em 2003 – a primeira edição é de 1995 –, “retoma o fio de um debate interrompido pela avalanche neoliberal”.

Entre os anos 1970 e 80, a economia dos Estados Unidos está no centro de uma crise que toma proporções globais, com fortes reflexos sobre a América Latina. Dela resulta uma crítica radical ao Estado, embora as idéias antiestatistas já existissem bem antes. Ocorre que, desde a crise de 1929, foi se consolidando um consenso sobre o papel salutar desempenhado pelo Estado na esfera econômica, que unia keynesianos e social-democratas. O Estado é, em grande medida, o responsável pelo crescimento acelerado e pela melhoria das condições de vida. Com a crise dos anos 70-80, parece que as potencialidades do Estado haviam se esgotado. “As críticas neoliberais e neolibertárias agigantam-se e alimentam a descrença coletiva na eficácia de uma nova solução estatal” (Ibidem, p.18). Há uma convergência entre liberais e libertários na crítica ao estatismo, divergindo no diagnóstico e na terapia. Os liberais vêem um “excesso de democracia” enquanto os libertários querem a radicalização da democracia, vendo necessidade de ampliação das formas de participação popular.

---

*Adjustment: How Much Has Happened*, do qual participaram funcionários do governo dos Estados Unidos e de organismos financeiros internacionais ali instalados: o Fundo Monetário Internacional, o Banco Mundial e o Banco Interamericano de Desenvolvimento. As conclusões desse encontro acadêmico, que não possuía caráter deliberativo, passaram a ser denominadas informalmente por *Consenso de Washington*. Elas ratificaram a proposta neoliberal, que o governo norte-americano vinha defendendo, como condição necessária para que qualquer país pudesse oferecer cooperação financeira externa bilateral ou multilateral.”

Debilitados, os próprios Estados nacionais não lograram construir uma nova institucionalidade capaz de regular e gerir, mediante a vontade dos povos, as relações econômicas e políticas supra nacionais. E, tanto do ponto de vista de suas relações internas quanto das relações com os outros Estados nacionais, a crise do Estado capitalista e das democracias sociais é estreitamente associada à paralisia da sociedade civil e à impotência diante dos interesses das estruturas transnacionalizadas. (FIORI, 2003, p.22)

O poder das corporações transnacionais tende a aumentar e coloca em xeque o papel regulador do Estado. A América Latina também enfrenta a crise neste momento de desordem internacional e passa a questionar o papel do Estado. Fiori vê, no entanto, uma diferença fundamental no fato da América Latina estar dominada por regimes autoritários desde os anos 1960, causando a confusão da crítica do Estado com a luta pela redemocratização. “Crise econômica e fracasso do autoritarismo aparecem amalgamados, sem que se tenha clareza sobre a cota de responsabilidade do estatismo e do autoritarismo na gênese da própria crise.”(Ibidem, p.23-24) É dessa confusão que se vão aproveitar os interessados na propagação da ideologia neoliberal:

A versão local da ideologia neoliberal propõe as mesmas idéias hegemônicas nos países desenvolvidos: a desestatização da economia e a reafirmação do indivíduo como consumidor e do mercado enquanto princípios organizadores de uma nova ordem econômica, que nasceria das cinzas do autoritarismo. Na outra vertente, o pensamento progressista, em seus vários matizes, que vão do keynesianismo de esquerda ao socialismo, insiste na necessidade da presença estatal.

O embate entre as duas propostas vai acontecer na eleição presidencial de 1989, quando Fernando Collor é escolhido candidato das forças conservadoras, para pôr em prática o ideário do Consenso de Washington, contra a candidatura de Luiz Inácio Lula da Silva, representante, no segundo turno, do *projeto de desenvolvimento econômico nacional e popular*, conforme modelo de Fiori.

#### 1.4 BRASIL, ANOS 90: A DÉCADA NEOLIBERAL E A GLOBALIZAÇÃO ECONÔMICA

Com a eleição de Fernando Collor de Mello, em 1989, o Brasil passa a assimilar, pouco a pouco, o ideário da redução das atribuições do Estado e da liberalização comercial. Em 16 de agosto de 1990, o presidente assina o decreto regulamentando a lei 8031, que cria o Programa Nacional de Desestatização. Collor reduz as alíquotas para a importação de automóveis e outros bens duráveis, com a justificativa de estimular a competitividade da indústria nacional e reduzir a inflação, que nos últimos meses do governo Sarney<sup>24</sup> quase chegou aos três dígitos.

Paradoxalmente, ao tempo que utilizava políticas liberais, a equipe, chefiada pela ministra da Economia, Zélia Cardoso de Mello, promovia uma das mais drásticas intervenções do Estado na economia, através do confisco dos depósitos e aplicações bancárias e da prefixação de preços. Tanto um quanto o outro foi sendo minado por ações judiciais e pressões corporativas, tornando as medidas cada vez mais restringidas e ineficazes.

Porém, incólume à crise política que culminaria na cassação do presidente Collor, o processo de liberalização comercial e de privatização atravessou o rápido período em que o

---

<sup>24</sup>José Luís Fiori (2003, p.194) percebe no endividamento externo, que financiou a continuidade da industrialização brasileira no final dos anos 60 e parte dos 70, um componente significativo para o desencadeamento do processo inflacionário da década de 80: “A abundância de crédito privado para os países em desenvolvimento permitiu um avanço no processo de industrialização iniciado nos anos 50/60, complementando a matriz industrial com a produção de bens de capital e dos insumos necessários ao funcionamento da economia. A contrapartida deste processo foi um endividamento externo que ultrapassou as possibilidades do balanço de pagamentos, sendo responsável em grande medida pelo estrangulamento do crescimento, no momento em que a economia brasileira foi submetida – no final dos anos 70 e início dos anos 80 – a quatro choques fatais: elevação das taxas de juros internacionais; recessão da economia mundial; deterioração dos termos de troca e interrupção do financiamento externo depois da moratória mexicana. Foram estes os principais fatores que submeteram a economia brasileira a uma severa crise do balanço de pagamentos e que obrigaram os governos da década de 80 a fazer uma política de promoção ativa das exportações e de controle das importações, para dar conta do serviço da dívida externa. Como consequência, o país viveu uma recessão seguida de redução da taxa média de crescimento, a que se somaram várias desvalorizações cambiais e a aceleração da inflação.”



vice-presidente Itamar Franco assumiu a presidência, e foi um dos pilares da contenção do déficit público e da manutenção da estabilidade monetária no Plano Real.

Ainda no governo de Itamar Franco, Fernando Henrique Cardoso assume o Ministério da Fazenda no dia 19 de maio de 1993, vindo do Ministério das Relações Exteriores. Um mês depois, ele apresentava seu primeiro plano de estabilização econômica: PAI — Programa de Ação Imediata —, da cartilha ortodoxa, com os seguintes objetivos: “corte de 6 bilhões de dólares nas despesas federais, combate à sonegação, dureza no tratamento da dívida dos estados e municípios, controle dos bancos estaduais, saneamento dos bancos federais, aceleração das privatizações” (VEJA, 1994, p.38-41). Porém, como a inflação não cedia, Fernando Henrique procurou o economista André Lara Resende, que poucos meses antes havia escrito um artigo defendendo a “bimonetarização” (introdução de duas moedas na economia), o que fora confundido com dolarização nos meios especializados. O que Lara Resende propunha, na verdade, para combater a inflação, era o mecanismo usado posteriormente com a URV (Unidade Real de Valor), ou seja, “uma moeda boa, indexada ao dólar, seria lançada para concorrer com a moeda podre representada pelo cruzeiro. Aos poucos, a moeda boa ganharia a confiança e a adesão das pessoas, até finalmente matar a moeda podre” (VEJA, 1994, p.38-41). No mês seguinte, Resende entregou o plano ao ministro, mas com alguns pressupostos, como zerar o déficit público e reforma fiscal, além de propor uma revisão constitucional. Percebe-se, então, que a gestação do Plano Real compreendia, desde já, as modificações constitucionais nos moldes das concepções reelaboradas pela Sociedade do Mont Pèlerin e propagadas pelo Consenso de Washington:

No caso do Brasil, são qualificados de neoliberais os principais pontos da reforma constitucional impostos pelo representante oficial do neoliberalismo no Brasil, Fernando Henrique Cardoso, numa explícita vinculação aos ditames do chamado 'Consenso de Washington', que são: ajuste fiscal; redução do tamanho do Estado; fim das restrições ao capital externo (eliminar todo e qualquer empecilho ao capital especulativo ou vindo do exterior); abertura do sistema financeiro (fim das restrições para que as instituições financeiras internacionais possam atuar em igualdade de condições com as do país); desregulamentação (redução das regras governamentais para o funcionamento da economia); reestruturação do sistema previdenciário. (KATZ; COGGIOLA, 1996, p.196)

As medidas enumeradas por Katz e Coggiola coincidem com o descrito na Carta de Conjuntura da Fundação de Economia e Estatística do Rio Grande do Sul. Segundo esta, os principais mecanismos de política econômica que compõem o Plano Real são: a) Equilíbrio fiscal; b) Austeridade monetária; c) Abertura comercial; d) Liberalização cambial; e) Igualdade de tratamento ao capital estrangeiro; f) Privatização. (FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA, 1997).

O mesmo documento enumera os resultados que o Plano Real previa desencadear:

- a) Entrada de capitais externos, sua acumulação sob a forma de reservas em divisas e a valorização real do câmbio;
- b) A maior exposição da produção interna à concorrência estrangeira, visando o controle do processo inflacionário, à elevação dos salários reais, à expansão do mercado interno e ao estímulo ao crescimento da produtividade das atividades preexistente;
- c) Redução de custo nas novas inversões pelo barateamento das importações;
- d) Aumento do investimento em novas plantas industriais pelos capitais privados nacionais e estrangeiros;
- e) Surgimento de déficits temporários em transações correntes, como resultado das importações necessárias à reestruturação produtiva, financiados pela entrada de capitais externos;

f) Aumento da competitividade da produção nacional nos mercados externo e interno, de modo a acelerar as exportações e desacelerar as importações;

g) Como ponto de chegada, o reequilíbrio das transações correntes, com a consolidação da estabilidade cambial e monetária e a viabilização do crescimento econômico sustentável.

A preocupação em coibir a volta da inflação fez com que Fernando Henrique mantivesse a moeda brasileira sobrevalorizada até janeiro de 1999, quando passou a flutuar livremente. Antes disso, a sobrevalorização criou dificuldades para as exportações e o crescimento acelerado das importações. Sendo o Brasil um país que historicamente tem poucos investimentos em pesquisa, um grande contingente de empresas nacionais teve dificuldades para enfrentar a concorrência com os produtos importados, enfraquecendo setores produtivos brasileiros, logo adquiridos por empresas estrangeiras, quando não formavam *joint ventures*. Concomitante à desnacionalização de importante parcela do sistema financeiro, a venda das empresas nacionais serviu para assegurar o aporte necessário de moeda estrangeira para dar conta da política de juros altos. A abertura econômica, tendo ainda o real sobrevalorizado, acabava também gerando sucessivos déficits na balança comercial e nas outras transações correntes, ocasionando déficits no balanço de pagamentos. Engendrava-se, assim, um círculo vicioso, tornando a economia extremamente dependente de financiamentos externos. As altas taxas de juros realimentavam o rombo nas contas públicas, quando somadas as despesas com o serviço e amortização da dívida.

Além da dívida externa, cresce também o passivo externo do país: quando uma estatal é vendida para proprietários estrangeiros, os novos donos remetem lucros e dividendos para o exterior, sem falar em outras formas disfarçadas de remessa de capitais. A remessa de lucros e dividendos triplicou: de 9 bilhões de dólares, no período de 1981-90, para 27,3 bilhões de dólares no período 1991-99. (GONÇALVES; POMAR, 2000, p.26)

Nesse contexto, as políticas sociais ou a simples manutenção de serviços públicos é afetada pelos cortes no orçamento da união, estados e municípios. O déficit habitacional

crece junto ao desemprego e ao subemprego, tornando algumas regiões das grandes cidades grandes bolsões de miséria. A desagregação social acaba por criar condições para o crescimento da violência. Um estudo do IBGE revela que, entre 1992 e 1999, o número de assassinatos cresceu 36% no Brasil (INDICADORES..., 2002, p.20). O FMI elogia a política econômica brasileira e impõe condições para a liberação de novos empréstimos cada vez que o País corre risco de estrangulamento. Pouco antes das eleições de 1998, o FMI negociou um pacote financeiro de 41,5 bilhões de dólares.

As condições impostas pelo FMI foram as mesmas que as impostas em 1994 e novamente em 1997: reforma fiscal radical, incluindo um corte orçamentário de 21 bilhões de reais (cerca de 16 bilhões de dólares); demissão em massa de servidores civis — pelo menos 10 mil da folha de pagamento federal; o desmantelamento de programas sociais custosos e uma redução de 84 bilhões de dólares nos benefícios sociais e outros; a venda de empresas estatais; congelamento da transferência de pagamentos aos governos estaduais; e a canalização de receitas para o pagamento de serviços de uma dívida que chegara a mais de 199,9 bilhões de dólares. (PETRAS; VELTMEYER, 2001, p.58)

Forte desnacionalização do parque produtivo, concomitante — quando não resultante — à privatização de empresas estatais, endividamento externo, déficit em conta corrente e crescente dependência de financiamentos externos, são resultados da opção brasileira de inserção na economia internacional (CRUZ, 2002)<sup>25</sup>.

---

<sup>25</sup> Conforme matéria publicada na Folha de São Paulo: “O presidente Fernando Henrique Cardoso vai entregar a seu sucessor um Brasil bem mais vulnerável a crises externas.

De acordo com indicadores do Banco Central, nos últimos sete anos o crescimento da dívida externa e dos pagamentos de juros a credores internacionais não foram acompanhados, na mesma proporção, de um aumento nas exportações e das reservas em moeda estrangeira. Em 1995, os gastos do Brasil com a dívida externa (pagamentos de parcelas que venceram mais as despesas com juros) representavam 46,1% das exportações. No ano passado, essa proporção chegou a 86,9%.

Esses mesmos gastos com a dívida externa correspondiam, em 1995, a 22,6 do Produto Interno Bruto medido em dólares. Em 2001, a relação pulou para 40,9%.

Em grande parte, as mudanças ocorridas no perfil do endividamento externo do Brasil nos últimos sete anos podem ser explicadas pelo regime cambial adotado desde o início do Plano Real, em 1994, até o início do segundo mandato de FHC, em 1999.

Nesse período, a taxa de câmbio era controlada pelo governo, e a cotação do dólar oscilava em torno de R\$ 1. Com o passar do tempo, o real acabou sobrevalorizado, ou seja, a cotação do dólar em relação à moeda brasileira estava sendo mantida, artificialmente, abaixo do seu valor de equilíbrio.

Isso prejudicou as exportações, pois os produtos brasileiros, em dólares acabaram ficando mais caros do que os produtos similares produzidos por outros países. A balança comercial, que em 1994 registrava superávit de US\$ 10,47 bilhões, acumulou, entre 1995 e 2000, déficit de US\$ 24,41 bilhões.

Em razão desse quadro, aumentou a necessidade de o Brasil contrair novos empréstimos no exterior e atrair um volume maior de investimento estrangeiro para obter dólares suficientes para honrar seus compromissos.

Enfim, uma crise estrutural na qual o trabalho é prejudicado e sofre as piores conseqüências, levando o país a uma das piores distribuições de renda no mundo, fato agravado na década de 90.

Na década de 1990, sob os governos de Collor e Cardoso, as medidas de desestabilização neoliberal e políticas de ajuste estrutural exacerbaram a desigualdade – e injustiça – social na distribuição da renda nacional, ao ponto de o PNUD apontar o Brasil como um dos três países (Brasil, Serra Leoa e Guatemala) nos quais a disparidade na distribuição de riqueza e da renda constituíam séria barreira para o desenvolvimento econômico. Estudos recentes (BID: 1998) mostram que os 10% que mais auferem renda no Brasil apropriam-se de mais de 50% da renda nacional, deixando apenas 7% para o grupo dos 40% que menos auferem renda. Esta distribuição de renda é ainda pior do que foi na década de 1980, após duas décadas de rápido crescimento no antigo modelo econômico.” (PETRAS; VELTMEYER, 2001, p.89)

Uma década depois de propor o caminho, em entrevista para a Folha de São Paulo, John Williamson afirma que “‘talvez tenha ido longe demais’ a interpretação do ‘Consenso de Washington’, expressão que cunhou há dez anos e que resume um receituário de medidas liberais. [...] Para ele, o Brasil está em um ‘nó’ de conseqüências ‘muito infelizes’ se não houver reformas estruturais” (FOLHA DE SÃO PAULO, 03 out. 1999, p.1-13). Politicamente esgotado, o modelo que socialmente nunca avançou, até mesmo o “FMI reconhece a insuficiência do ultraliberalismo”, revela Clóvis Rossi: “Ao pregar a ‘humanização da globalização’, o FMI admite a insuficiência das receitas ultraliberais do ‘Consenso de Washington’. O reconhecimento se segue à alteração no humor das sociedades contra a política hegemônica. Na América Latina, o desprezo aos governos adeptos da ortodoxia está em baixa” (FOLHA DE SÃO PAULO, 30 set. 1999, p.1-8).

Em 1992, a repartição do PIB era de 44% para o trabalho; 38% para o capital; 6% para autônomos; e 12% para a administração pública. Em 1998: 36% para o trabalho; 44%

---

O problema é que, em momentos de crise, captar recursos lá fora fica mais difícil. É daí que vem a vulnerabilidade do Brasil a crises externas. Um modo de quantificar essa dependência é por meio da relação entre o déficit em transações correntes e o PIB.

A conta de transações correntes é a soma dos resultados da balança comercial (exportações menos importações), da balança de serviços (pagamentos de juros no exterior, viagens internacionais, remessa de lucros, etc.) e das transferências unilaterais. Em 1995, esse déficit representava 2,6% do PIB. No ano passado, chegou a 5%.”

para o capital; 6% para os autônomos; e 14% para a administração pública (IBGE, 2000-2001, p.34).

### 1.4.1 Globalização

O processo de globalização econômica (simultâneo à internacionalização das formas simbólicas) é histórico e tem raízes, segundo alguns autores, no período de expansão marítima. Parece evidente que este processo tomou forte impulso — e passou a ser entendido como tal — nas duas últimas décadas do século XX, modificando, de certa forma, as relações internacionais sem diminuir as disparidades econômicas e sociais que separam os países centrais dos periféricos; pelo contrário, agravando-as. A globalização, nos moldes em que se tornou conhecida nestes últimos tempos, é o resultado da “superação de barreiras à circulação internacional de mercadorias e de capitais” (SINGER, 1997, p.35).

A partir dos anos 80, é radicalizada pelas políticas neoliberais e tem sido a engrenagem da exclusão de uma significativa parcela da sociedade mundial sobre os possíveis benefícios do progresso capitalista. O discurso do livre-comércio ressurge como único caminho a possibilitar o desenvolvimento das nações e a superação da crise iniciada na década de 70.

François Chesnais (1996, p.13) observa que a “mundialização do capital”<sup>26</sup> não é apenas uma etapa no processo de internacionalização da economia, mas uma “nova

---

<sup>26</sup>Chesnais critica o uso do termo “globalização”, surgido nos anos 1980 nas escolas de Administração de Empresas estadunidenses. Ao “decifrar palavras carregadas de ideologia”, revela que o adjetivo *global* “fez sua estréia a nível mundial pelo viés da imprensa econômica e financeira de língua inglesa, e em pouquíssimo tempo invadiu o discurso político neoliberal”. Este autor afirma que estes termos não são neutros: “Eles invadiram o discurso político e econômico cotidiano, com tanto maior facilidade pelo fato de serem termos cheios de conotações (e por isso utilizados de forma consciente, para manipular o imaginário social e pesar nos debates políticos) e ao mesmo tempo vagos.” Chesnais argumenta que “a palavra ‘mundial’ permite introduzir, com muito mais força do que o termo ‘global’, a idéia de que, se a economia se mundializou, seria importante

configuração do capitalismo mundial e nos mecanismos que comandam seu desempenho e sua regulação”. Apresentada como “um processo benéfico e necessário”, seus propagandistas pregam a desregulamentação e a liberalização, para que “as empresas tenham absoluta liberdade de movimentos e que todos os campos da vida social, sem exceção, sejam submetidos à valorização do capital privado”.

As empresas não mais se detêm ao território nacional, mas às possibilidades de maximização do lucro através de múltiplas localizações de produção especializada, como na indústria automobilística, para que a montagem seja feita em um outro local, sempre que possível utilizando uma das conseqüências mais notáveis dessa nova ordem, o desemprego, para barganhar concessões dos Estados-nações na forma de subsídios e benefícios fiscais, enfraquecendo este ainda mais e fomentando a crise fiscal do Estado.

O que acontece no desenvolvimento desse processo é a conformação de uma economia internacionalizada, onde os Estados-nações estabelecem uma relação multilateral que resulta em uma forte tendência à vulnerabilidade diante de crises externas. As políticas monetárias ficam dependentes de fatores externos e uma crise local pode desencadear uma crise global. Alguns exemplos de “efeito dominó” na década de 90 foram as crises asiática, mexicana, russa e Argentina.

Para a leitura do impasse entre o governo do Rio Grande do Sul e as montadoras de automóveis, interessa-nos o conceito de mundialização/globalização proposto por Chesnais (1996, p.17):

---

construir depressa instituições políticas mundiais capazes de dominar o seu movimento. Ora, isso é o que as forças que regem os destinos do mundo não querem de jeito nenhum.”

A expressão ‘mundialização do capital’ é a que corresponde mais exatamente a substância do termo inglês ‘globalização’, que traduz a capacidade estratégica de todo grande grupo oligopolista, voltado para a produção manufatureira ou para as principais atividades de serviços, de adotar, por conta própria, um enfoque e conduta ‘globais’. O mesmo vale na esfera financeira, para as chamadas operações de arbitragem. A integração internacional resulta, sim, da liberalização e desregulamentação que levam à abertura dos mercados nacionais e permitam sua interligação em tempo real.

General Motors, com faturamento de **US\$ 161,3 bilhões**, e Ford, com **US\$ 144,4 bilhões**, são, em 1999 (RANKING..., 1999, P.2-5), as duas maiores empresas do mundo (faturando, cada uma mais que o dobro do PIB do RS em 1998, de **R\$ 69 bilhões**). A Ford receberia do Rio Grande do Sul “R\$ 440 milhões de dinheiro público e mais R\$ 3 bilhões de subsídios para gerar 1500 empregos diretos” (FOLHA DE SÃO PAULO, 26 jul. 1999, p.1-6), afirma Olívio Dutra, mais R\$ 550 milhões do BNDES. No mesmo ano, a empresa comprou o “setor de produção de carros da sueca AB Volvo, por US\$ 6,45 bilhões”, que “equivalem a 93% do lucro anual da Ford e a cerca de 20% das reservas cambiais do Brasil no momento”, mas “a Ford enfrenta dificuldades em mercados como o Brasil, onde está tendo que demitir empregados para diminuir a produção e os custos” (FOLHA DE SÃO PAULO, 29 jan. 1999, p. 2-16.), no início de 1999.

É da lógica da globalização – ou mundialização do capital, como prefere Chesnais – esse movimento de fusões e aquisições, com seguidas realocações estratégicas, desempregando em uma região e empregando noutra, e, pior, dentro de um mesmo país e com o dinheiro público, às vezes. Nem por isso, há garantia de que os recursos do Estado mantenham as empresas por período superior à duração da renúncia fiscal.

A pressão de custos, provocada pela alta do dólar, convenceu os acionistas e a direção mundial da Ford, [...], a darem mais um ano de prazo para a operação brasileira atingir o equilíbrio financeiro. Assim, ficou para 2003 a meta que tira o Brasil do risco de ser excluído do mapa das fábricas da Ford no planeta. (VALOR ECONÔMICO, 07 nov. 2002).



Segundo matéria do jornal O Sul (26 out. 2002), “Ford pode deixar América Latina”:

A edição online de ontem do jornal Financial Times traz a informação de que a Ford está preparando sua última tentativa para salvar as operações da empresa na América do Sul. Caso não dê certo, a companhia pode desativar essa divisão.

É preciso considerar a hipótese desta notícia ser tanto uma possibilidade real quanto uma ameaça, como forma de pressionar governos por mais benefícios, embora a ida da Ford para Camaçari, na Bahia, tenha batido recordes de financiamento público e outros incentivos baseados em renúncia fiscal. Mas há a preocupação sobre futuras mudanças de planos das montadoras. A inovação tecnológica é cada vez mais rápida e a mobilidade das transnacionais também. Não há ética nesse processo, e, sim lógica. É da lógica do capitalismo a busca incessante da acumulação. Quando os Estados se submetem a essa lógica, arcam com as conseqüências boas e ruins.

Chesnais (1996, p.26) aponta como traço característico da mundialização o comércio intracorporativo, isto é, as empresas se deslocam pelo mundo, barganhando incentivos de toda ordem, e passam a comerciar entre os pontos distantes da mesma empresa. “Ocorreu uma liberalização muito ampla do comércio exterior. Mas seu efeito foi sobretudo facilitar as operações dos grupos industriais multinacionalizados.”

O autor vê a desregulamentação financeira e o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação como os principais instrumentos da globalização, que dão velocidade ao capital especulativo para se movimentar pelas infovias, e para as empresas articularem suas trocas e moverem investimentos de acordo com as vantagens conjunturais.

Não pretendemos entrar na discussão sobre a financeirização da economia mundial, isto é, da “dominância da esfera financeira sobre a esfera produtiva em escala global” (GONÇALVES, 2003, p.45). Interessa-nos, demarcar, no impasse que aqui analisamos, as montadoras como agentes econômicos da globalização, que se aproveitaram

dos dividendos políticos que poderiam oferecer ao governo que antecedeu Olívio Dutra, para barganhar incentivos e maximizar seus lucros, inflando a crise fiscal que se abate sobre o Estado brasileiro, e, em específico, sobre o Rio Grande do Sul.

Nesse contexto, o jornal Zero Hora, como veículo de uma *instituição paradigmática do poder simbólico*, assumiu uma postura a favor das pretensões das montadoras e contrária às proposições do governo que estava à frente do Estado do Rio Grande do Sul naquele início de 1999. É o que analisamos daqui para frente.

*Dois fenômenos atingem a indústria automobilística:  
a crise econômica estrutural e a passagem de um modelo  
de organização da produção baseado no fordismo  
para um modelo fundado no toyotismo.  
O Brasil e seus trabalhadores são particularmente vítimas.*  
THOMAS GOUNET

## 2 REFERÊNCIAS TEÓRICAS

### 2.1 A MIDAÇÃO DA CULTURA MODERNA

Ao apresentar **Ideologia e cultura moderna**, Thompson (2000, p.7) revela seu interesse na centralidade ocupada pelos meios de comunicação massivos nas sociedades modernas. Diz o autor: “procuro dar mais atenção às formas e aos processos sociais dentro dos quais, e pelos quais, as formas simbólicas permeiam o mundo social”. Por isso, dedica “um espaço considerável à natureza e ao desenvolvimento dos meios de comunicação social”, que considera “como a característica essencial da cultura moderna e uma dimensão central das sociedades modernas”.

A produção e troca de formas simbólicas é inerente ao processo de interação social e sempre existiu. Comunicar é produzir e trocar signos. Porém, é com o desenvolvimento do capitalismo que vai se dar uma aceleração na produção e na circulação das mesmas, a partir da criação de meios técnicos específicos.

À medida que se desenvolvem tecnologias que aumentam as possibilidades de transmissão e fixação de sons, imagens e textos, desenvolvem-se também algumas instituições que assumem um papel privilegiado na organização da esfera pública. Os indivíduos passam a ter contato com uma infinidade de expressões significativas que estão além de seu ambiente imediato, podendo nunca interagir um com o outro, “mas que partilham, em virtude de sua participação numa cultura mediada, de uma experiência comum e de uma memória coletiva” (Ibidem, p.219).

O desenvolvimento das indústrias de mídia tem como ponto de referência a criação da prensa de tipos móveis por Gutemberg, no século XV. Logo presente em muitas cidades comerciais européias, essa tecnologia esteve no bojo de um processo histórico de expansão do capitalismo industrial e formação dos Estados-nações. “Em conjunto, esses processos são constitutivos das sociedades industriais do Ocidente.” E “afetaram profundamente o desenvolvimento das sociedades em outras partes do mundo” (Thompson, 2000, p.220), provocando ou intensificando a interligação entre sociedades distantes espacial e temporalmente.

### **2.1.1 Aspectos da transmissão cultural e ideológica**

Thompson organiza em seu trabalho o estudo a respeito da produção e recepção das formas simbólicas em dois aspectos: a transmissão cultural e a ideológica.

Partiremos, aqui, dos aspectos da transmissão cultural, por se tratar de um mecanismo comum à transmissão ideológica — fim último deste trabalho —, diferenciando-se apenas nos caminhos aos quais uma ou outra análise leva. São processos imbricados, porém aqui dissociados para fins didáticos. Iniciamos com os aspectos da transmissão cultural, apesar deste trabalho se propor fazer uma análise da ideologia em um meio de comunicação de massa, porque foram bem esquematizados por Thompson e por se tratarem de aspectos de transmissão concomitante de ideologia.

Antes, no entanto, abordamos algumas das características distinguidas pelo autor a respeito das formas simbólicas como aspectos: a) intencionais; b) convencionais; c) estruturais; d) referenciais; e) contextuais. Sugere que estão “tipicamente envolvidos na constituição das formas simbólicas, embora os modos específicos pelos quais eles estão envolvidos e a importância relativa de um em face de outro possam variar consideravelmente”

(THOMPSON, 2000, p.182-92). Os quatro primeiros – intencionais, convencionais, estruturais e referenciais – “têm todos relação com o que é comumente entendido pelos termos ‘significado’, ‘sentido’ e ‘significação’”. Estas características-chaves permitem analisar as formas simbólicas como “fenômenos significativos” que devem ser interpretados. O quinto aspecto chama a atenção para “as características socialmente estruturadas das formas simbólicas”.

Por *aspecto intencional*, Thompson descreve que “as formas simbólicas são expressões de um sujeito e para um sujeito (ou sujeitos)”. Por isso, “são produzidas, construídas e empregadas por um sujeito que, ao produzir e empregar tais formas, está buscando certos objetivos e propósitos”. Não quer dizer, com isso, que se trata de propósitos de persuasão, embora estes possam existir, mas da intenção de se fazer entender.

O *aspecto convencional* quer dizer que “a produção, construção ou emprego das formas simbólicas, bem como a interpretação das mesmas pelos sujeitos que as recebem, são processos que, caracteristicamente, envolvem a aplicação de regras, códigos ou convenções de vários tipos”. Isto é, existem regras, códigos e convenções de vários tipos, podendo ser de gramática, estilo, forma, etc. O jornal, por exemplo, construiu ao longo dos tempos algumas convenções que operam determinando o que deve ser entendido como um espaço de opinião ou um espaço noticioso e impessoal. O autor fala das convenções, nem sempre conscientes, e de seu papel na cultura, que não pretendemos aqui desenvolver.

Uma outra característica das formas simbólicas é seu *aspecto estrutural*, “que significa que as formas simbólicas são construções que exibem uma estrutura articulada”.

Elas exibem uma estrutura articulada no sentido de que consistem, tipicamente, de elementos que se colocam em determinadas relações uns com os outros. Estes elementos e suas inter-relações compõem uma estrutura que pode ser analisada formalmente, da mesma maneira, por exemplo, que se pode analisar a justaposição de palavras e imagens em uma figura ou uma estrutura narrativa de um mito. [...] Analisar a estrutura de uma forma simbólica é analisar os elementos específicos e suas inter-relações que podem ser discernidos na forma simbólica em questão; analisar o sistema corporificado em uma forma simbólica é, por contraste, abstrair a forma em questão e reconstruir uma constelação geral de elementos e suas inter-relações, uma constelação que se exemplifica em casos particulares.

Em nosso trabalho, justamente, analisamos como a estrutura dos textos veiculados por Zero Hora, bem como a estrutura da edição e do conjunto da cobertura, operando em conjunto com outros aspectos, manifestam um caso particular de postura jornalística engajada, que exige uma hermenêutica profunda e esclarecedora.

O *aspecto referencial*, dá conta do caráter significativo, isto é, “as formas simbólicas são construções que tipicamente representam algo, referem-se a algo, dizem algo sobre alguma coisa”. Nesse sentido, as construções simbólicas procuram oferecer significados sobre o “mundo real”. Fazem referência a algo que existe, através da construção pela linguagem, verbal ou não.

A última característica descrita por Thompson é o *aspecto contextual*. Com isso, indica que “as formas simbólicas estão sempre inseridas em processos e contextos sócio-históricos específicos dentro dos quais e por meio dos quais elas são produzidas, transmitidas e recebidas”. Por isso, a análise deve levar em conta os contextos, como forma de interpretar as articulações que podem existir entre elementos aparentemente sem conexão.

Esse autor distingue três aspectos da transmissão cultural: “(1) o *meio técnico* de transmissão, (2) o *aparato institucional* de transmissão, e (3) o *distanciamento espaço-temporal* implicado na transmissão”. Presentes na comunicação face-a-face, é com a comunicação de massa que assumem novas formas e importância, combinando-se de maneiras específicas no processo comunicacional.

Ao referir-se às combinações específicas como “modalidades de transmissão cultural”, argumenta que:

O que é geralmente tomado como um meio específico — tal como os jornais ou a televisão — pode ser teorizado mais rigorosamente como uma modalidade específica de transmissão cultural que combina, de uma maneira distinta, um meio técnico, um aparato institucional e certo tipo de distanciamento espaço-temporal.

Passa-se, então, do mero entendimento dos meios de comunicação como aparatos técnicos para um entendimento destes em uma dimensão mais ampla. Na verdade, esse caminho já veio sendo traçado pelos estudiosos da comunicação ao longo de todo o século XX.

Nos Estados Unidos, destacaram-se os estudos de cunho funcionalista, desde as já superadas teorias hipodérmicas de análise dos efeitos até os mais recentes estudos de agendamento e *newsmaking*, estes últimos direcionados ao jornalismo e voltados para a tematização e hierarquização dos assuntos que acabam, por intermédio da mídia jornalística, tornando-se públicos.

Inaugurando uma teoria crítica enfocada nos meios de comunicação de massa, Adorno e Horkheimer empreenderam um avanço significativo ainda na primeira metade do século XX. Detectaram a centralidade que a “indústria cultural” havia assumido na era moderna, criticaram a padronização e a racionalização das culturas através da sua transformação em bens criados dentro de uma lógica de mercado, apontando para sua utilização ideológica no controle das massas.

Há, ainda, um espectro variado de “escolas” voltadas para o estudo dos processos de transmissão cultural. Não se vai aqui fazer uma revisão da bibliografia correspondente a essas escolas, pois este estudo se detém a uma análise de ideologia no jornalismo em um local e momento histórico específicos. Para tanto, embasa-se primordialmente na revisão já empreendida por Thompson (2000; 2002), não sendo nossa proposta repeti-la.



Voltando aos aspectos da transmissão cultural, o primeiro é o *meio técnico de transmissão*: “O meio técnico de transmissão é o substrato material de uma forma simbólica, isto é, os componentes materiais com os quais, e em virtude dos quais, uma forma simbólica é produzida e transmitida” (Idem, 2000, p.221).

Existem alguns atributos que diferenciam os meios técnicos entre si. Um primeiro atributo é “o que permite *fixação* com respeito à forma simbólica que é transmitida”. São variáveis de acordo com o material empregado. Uma notícia na televisão, no rádio ou no jornal tem diferentes graus de fixação, pois, nos dois primeiros depende muito mais das faculdades cerebrais da memória do receptor, enquanto no último — o jornal — pode ser recuperado a qualquer momento para a leitura, podendo ser lido várias vezes. As possibilidades de fixação estão estabelecidas no momento de transmissão e em virtude da forma característica a cada meio técnico. Uma pessoa que não estiver ligada em uma determinada emissora no horário em que ela difunde uma notícia perderá o conteúdo da mesma, a menos que seja repetida em outro horário. Mas se estava ligada na emissora e assistiu àquela notícia, dependerá de suas faculdades de memorização. O desenvolvimento de gravadores e videocassetes aumentou a possibilidade de fixação.

Um outro atributo do meio técnico é “que ele permite certo grau de *reprodução* da forma simbólica”. O desenvolvimento da imprensa possibilitou que a escrita tivesse aumentada sua possibilidade de reprodução em uma escala sem precedentes. A fotografia foi, num primeiro momento, importante para o aumento da reprodutibilidade de imagens. A película de cinema, derivada da fotografia, além do já citado videocassete também. A reprodutibilidade das formas simbólicas é o cerne da “indústria cultural”, isto é, do processo de transformação mercantil da produção cultural em bens simbólicos disponíveis em um mercado consumidor.

A tecnologia digital, mais recente, traz novas possibilidades de fixação e reprodução. Noticiários já são armazenados em acervos digitais de internet, podendo ser vistos a qualquer momento. A emergência de um novo meio técnico como a internet pode esbarrar, no entanto, em um terceiro atributo: o da *participação*, isto é, os arquivos digitais estão disponíveis para quem? Para quem possui os recursos necessários. “Diferentes meios exigem dos indivíduos que utilizem diferentes habilidades, faculdades e recursos a fim de codificar e decodificar mensagens no referido meio” (THOMPSON, 2000, p.223).

Saber ler é imperativo para decodificar um jornal. É um recurso que pode sofrer variações de acordo com o capital cultural e econômico do receptor. A leitura de um noticiário econômico exige um capital cultural com conhecimentos restritos a uma pequena parcela de indivíduos, mormente em sociedades economicamente polarizadas como a brasileira. Decifrar o que significa a relação Dívida/PIB, por exemplo, não é uma tarefa realizável pela maioria dos brasileiros. Da mesma forma, na utilização da internet é necessário uma “alfabetização digital” para saber acessar os arquivos de notícias. Por outro lado, essa alfabetização digital também está subordinada, em grande medida, ao capital econômico, necessário não só para aulas de informática como também para a aquisição de um computador que possibilite o exercício na fase de aprendizagem. Mesmo assim, há que se considerar que a alfabetização digital vem sendo empreendida por pessoas de estratificação social mais baixa através de mecanismos variados, como no próprio emprego ou em outras ações estatais, de voluntariado, etc., compreendendo ainda uma oferta pouco expressiva diante da demanda potencial.

Um segundo aspecto da transmissão cultural é o de muitas vezes envolver um *aparelho institucional de transmissão*:

Por ‘aparelho institucional’ quero designar um conjunto específico de articulações institucionais dentro dos quais o meio técnico é elaborado e os indivíduos envolvidos na codificação e decodificação das formas simbólicas estão inseridos. Essas articulações institucionais são caracterizadas por regras, recursos e relações de vários tipos; eles implicam especificamente relações hierárquicas de poder entre os indivíduos que ocupam as posições institucionalizadas. Em virtude de tais articulações, os indivíduos são dotados de diferentes graus de controle sobre o processo de transmissão cultural. (Ibidem, p.224)

O autor oferece o exemplo do aparato necessário para a circulação de uma obra literária, isto é, tornar um texto literário um bem simbólico disponível e esperado em um mercado consumidor. É necessário a articulação de algumas instituições como uma organização publicadora — a editora capaz de produzir e promover o livro —; além de outras instituições ligadas a distribuição e comercialização do livro — livrarias, bibliotecas. etc. —; outras ligadas à formação de indivíduos apreciadores de literatura — escolas, oficinas literárias, etc. —; e, ainda, “as ligadas à produção de jornais e revistas em que o texto pode ser apreciado”.

Os meios de comunicação de massa estarão sempre à frente como instituição (a mídia) propagadora de valores e modos de vida. O desenvolvimento capitalista está intrinsecamente ligado ao desenvolvimento das instituições de mídia. A indústria de bens materiais e a indústria de bens simbólicos sempre se utilizaram mutuamente e são parceiras na busca do crescimento econômico.

Nesse sentido, a indústria automobilística sempre se valeu de variados mecanismos de propaganda para tornar o automóvel um dos mais desejados bens de consumo. No início de seu desenvolvimento empenhou-se em buscar visibilidade em um dos meios técnicos de maior poder massificador: o cinema. A publicidade alcançou também os espaços comerciais de jornais e revistas, além do rádio. O surgimento e a rápida expansão da televisão a tornaram a maior veiculadora de valores, o que contribuiu para a explosão da cultura consumista. A segmentação no mercado editorial abriu espaço para revistas especializadas em automobilismo, gerando não só uma publicação com publicidade centrada em automóveis,

além de outros bens até pouco tempo mais voltados para o público masculino, mas também o conteúdo informativo centrado no maior conhecimento sobre marcas, modelos, inovações tecnológicas, porém sem visão crítica que contrapusesse problemas relacionados à temática.

Logo os jornais passaram a lançar seus próprios cadernos segmentados, onde os automóveis teriam lugar assegurado em virtude da ampla cadeia de anunciantes vinculados a este produto. Zero Hora tem o caderno Sobre Rodas.

Se por um lado há o benefício aos consumidores de automóveis, que passam a dispor de mais informações sobre alguns de seus objetos de consumo, por outro há a propagação da cultura do automóvel como um elemento de status social, isto é, mais do que um bem material, passa a ser também um bem simbólico que traduz um estilo de vida. Até aí ainda estamos dentro da lógica necessária ao desenvolvimento das empresas em um sistema capitalista. O que ocorre, porém, e passa a ser alvo de uma inquietação acadêmica, é que esse processo leva a uma ruptura da parede imaginária entre o departamento comercial e o editorial ou jornalístico de uma instituição de mídia.

À medida que os cadernos segmentados passam a trazer matérias com grande destaque para os novos *designs*, potência dos motores, equipamentos acessórios, cotações de preços das variadas marcas de carros, e tantos outros aspectos que privilegiam uma construção de texto mais voltada para a publicidade, tendem a cruzar a fronteira do jornalismo e assumir, de forma nem sempre sutil, um espaço legítimo da propaganda ou das assessorias de comunicação de empresas. Um exemplo disso pode ser visto na edição do caderno Sobre Rodas (CUNHA, 2000), onde uma matéria de serviço, ao explicar os cuidados que os motoristas devem ter com a manutenção dos freios dos automóveis, divulga o nome de duas grandes empresas — tradicionais anunciantes em várias mídias, tendo uma delas, a San Marino, anúncio na página ao lado do texto — como fontes da matéria:

No momento que antecede uma colisão, o primeiro instinto do motorista é pisar no freio para evitar o pior. Mas muitos acidentes ocorrem justamente porque os freios não estavam funcionando bem [...] O primeiro sinal de que o sistema precisa de manutenção, explica o supervisor técnico da **rede de concessionárias Fiat San Marino**, Jairo Santos, é aquele ruído característico — uma espécie de assovio — quando pisa no pedal do freio. Nesse caso, o proprietário do veículo **deve procurar uma oficina especializada ou a assistência técnica de uma concessionária** para trocar as pastilhas. [...] O **Centro de Treinamento Técnico da DPaschoal** recomenda que a avaliação seja feita a cada 5mil quilômetros.” (grifo nosso)

O texto cita duas fontes: a rede de concessionárias Fiat San Marino e o Centro de Treinamento Técnico DPaschoal. A fotografia que acompanha o texto traz um mecânico vestindo jaleco com a logomarca da DPaschoal, onde se lê perfeitamente o nome da empresa. O crédito da foto é para *DIVULGAÇÃO/ZH*, o que esclarece que foi enviada pela “oficina especializada”. Caso contrário, traria o nome do fotógrafo. Um aspecto emblemático do texto é o de dizer ao leitor que “deve procurar uma oficina especializada ou a assistência técnica de uma concessionária”, não por acaso o que são justamente as fontes do texto. As oficinas “generalistas” estariam descartadas da indicação, pode-se inferir.

Ciro Marcondes Filho (2002, p.11-14) organiza sua percepção acerca do jornalismo historicamente em quatro fases. A primeira inicia-se após a Revolução Francesa e se estende até meados do século XIX, sendo caracterizada pela “iluminação”, isto é, “tanto no sentido de exposição do obscurantismo à luz quanto de esclarecimento político e ideológico”. Antes disso, no que chama de pré-história do jornalismo, a informação era privilégio de alguns e quem a controlava detinha o poder. Com a ascensão da burguesia, inverte-se o processo e tudo passa a ser superexposto.

A segunda fase é quando o jornal torna-se uma grande empresa capitalista financiada por anunciantes. Analisaremos a lógica do jornal como mercadoria inserida em dois mercados (o do leitor e o da publicidade) quando entrarmos nos conceitos de jornalismo.

A terceira fase é a dos monopólios e é tecida em conjunto com a indústria publicitária e de relações públicas. Marcondes Filho vê essas indústrias como “novas formas

de comunicação que competem com o jornalismo até descaracterizá-lo, como vai acontecer no final do século XX”.

Jürgen Habermas chama a atenção em sua *Mudança estrutural da esfera pública* para o advento — após a depressão dos anos 30 — da indústria da promoção da comunicação. [...] Os procedimentos de promoção indireta de produtos no corpo da própria mensagem jornalística, as estratégias de fazer passar inconscientemente uma propaganda como se fosse notícia de interesse público, que os americanos chamam de ‘merchandising’ e os franceses de comunicação, foram originalmente apresentados por Hans Magnus Enzensberger como ‘indústria da consciência’, novo estágio, mais avançado e mais sofisticado da indústria cultural. (Ibidem, p.29)

É comum o departamento comercial de um jornal ligar com antecedência para empresas afins revelando qual vai ser o tema de determinado caderno nas próximas edições, tentando estimular anunciantes a associarem a imagem de suas empresas ao tema proposto. Por exemplo, quando o tema de um caderno de saúde vai tratar de medicina ortomolecular, são contatadas farmácias de manipulação que produzem compostos ortomoleculares, avisando-as para que anunciem naquela edição. É provável que nenhum anunciante queira ancorar a imagem da empresa em uma matéria que tenha um tom crítico sobre seu produto, pelo contrário, buscará afastamento desse tipo de publicação. Pode ser por esse motivo que os textos do caderno Sobre Rodas têm por invariante um enfoque positivo a respeito do automóvel e de toda a cultura e mitificação que o envolve.

Por outro lado, os acidentes automobilísticos causados por excesso de velocidade ficam reservados às páginas policiais. Os danos ambientais provocados pela emissão de poluentes e todas as possíveis polêmicas em relação a automóveis não fazem parte do referido caderno. Um exemplo emblemático é o caso da falha nos cintos de segurança em uma série de acidentes ocorridos a partir de 1999 até 2000 com automóveis Corsa, da General Motors: o saldo de 23 feridos e 2 vítimas fatais (contabilizado pela GM), conforme a edição 165 da revista Isto é/Dinheiro (A CRISE, 2000):

Cintos de segurança deveriam ser, como o próprio nome diz, a garantia de maior segurança. Infelizmente, a eficiência foi posta à prova por um dos automóveis mais vendidos no País, o Corsa. [...] Os cintos de segurança se romperam em pelo menos 25 acidentes, sendo pelo menos dois fatais. Este é o número oficial divulgado pela própria General Motors. A reportagem de DINHEIRO apurou que a Polícia Civil de Minas Gerais trabalha com a hipótese de haver pelo menos mais três mortes, todas no Estado, ligadas ao problema do cinto. [...] A decisão da General Motors foi tomada em 29 de setembro deste ano e serão convocados 1,3 milhão de consumidores. [...] Pela primeira vez no Brasil, o recall de uma peça defeituosa de automóvel é feito baseado na constatação, registrada pela própria empresa, de acidentes fatais provocados diretamente pela falha de fabricação. Por trás dos graves defeitos no cinto, transborda uma série de problemas. Por que a GM esperou tanto para oficializar o recall, já que a primeira morte, admitida pela montadora, ocorreu em abril de 1999? A GM afirma que indenizou a família dos mortos, pagando algo em torno de R\$ 1 milhão a cada uma.

A reportagem revela, ainda, que a GM não iria reembolsar as pessoas que trocaram os cintos antes do recall e pagaram do próprio bolso e que:

O promotor de Justiça de Defesa do Consumidor em São Paulo, Giovanne Guimarães, diz que a GM pode ser responsabilizada pela omissão de informações. ‘Os responsáveis pela General Motors do Brasil podem ser condenados pela Justiça a cumprir pena de seis meses a dois anos de detenção’, afirma o procurador Guimarães. E completa: ‘A montadora deveria ter feito ampla e imediata divulgação. E não foi isso que ocorreu’. A GM diz que informou o Ministério da Justiça sobre o recall dentro do prazo legal. O Procon estuda multar em R\$ 3,1 milhões à montadora pelo atraso na convocação do recall.

No dia 25 de outubro de 2000, a Zero Hora abre espaço na página 23 da editoria de economia para uma nota de uma coluna por 4,5 cm de altura, com a cartola “AUTOMÓVEIS” e o título em corpo 16 “GM atrasou chamada”. No dia anterior, o secretário de Direito Econômico do Ministério da Justiça, Paulo de Tarso Ribeiro, havia informado que estava configurado o atraso da GM para o recall do Corsa. Pelos critérios de noticiabilidade de Zero Hora — que veremos quando falarmos em *newsmaking* — uma pequena nota era suficiente para tratar do assunto alvo de extensa reportagem da revista Isto é/Dinheiro. Mesmo no dia seguinte, 26 de outubro, quando circulava encartado em ZH o caderno Sobre Rodas, a GM aparece em uma nota na página 2, mas para falar de outro assunto:

Banco GM está com promoções especiais até o dia 31 de outubro. A linha Corsa está com taxas de 1,39% ao mês para os financiamentos em até 24 meses e entrada de 30%. As demais linhas também estão com condições especiais: juros de 1,99 ao mês, prazos de pagamento em até 48 meses e entrada de 20% no ato.

Notícia? Serviço? Publicidade? Trataremos do conceito de notícia mais adiante. Por enquanto, tratamos da queda do muro imaginário entre os departamentos comercial e editorial.

Na página 5, um box com a cartola “Memória”: “Os recentes recalls da General Motors e da Fiat trouxeram novamente à tona este artifício das montadoras para consertar veículos que apresentam defeitos de fábrica”. Resgata brevemente a história dos recalls no Brasil, mas não fala sobre os acidentes e as mortes. E na página 6, toda ela assinada por Gilberto Leal, o editor do caderno, há uma pequena nota com o título “Marca preservada”: “O recall é tão antigo quanto o automóvel. A pioneira Daimler, antes de acrescentar o Benz ao nome, no século passado, recolhia carros para o conserto mantendo a credibilidade da marca com os poucos compradores da época”. E termina sem lembrar a marca GM e o caso do Corsa: “Três décadas depois, o recall explodiu envolvendo marcas tradicionais pela qualidade dos seus automóveis como a BMW, Rolls-Royce, Mercedes-Benz e Volvo”. Mas na nota subsequente faz questão de *lembrar* do pólo automotivo de Camaçari, na Bahia, onde “o PIB estadual dobrará de US\$ 40 bilhões para US\$ 80 bilhões em 2012”. *Há algo de podre no reino da Dinamarca*, escreveu Shakespeare...

Sem entrar ainda nos critérios de noticiabilidade, continuamos a tratar dos *aspectos de transmissão cultural*, mais especificamente, o *aparelho institucional*. Segundo Thompson (2000, p.224):

A fim de poder demonstrar esses aspectos da interação entre formas simbólicas e poder, devo dizer que o aparato institucional de transmissão se constitui num conjunto de *mecanismos para a implementação restrita* das formas simbólicas. Quando as formas simbólicas implicam o armazenamento da informação que pode ser útil em transações comerciais, ou que pode ser percebida como benéfica ou maléfica para indivíduos ou organizações particulares, então os mecanismos para a implementação restrita assumem um papel importante e podem servir para limitar ou reorientar a difusão de formas simbólicas.

O autor chama a atenção para o “aparato institucional de transmissão” como um conjunto que organiza a filtragem do material simbólico de acordo com alguns interesses.



Nesse sentido, o que pode restringir a difusão de informações a respeito dos problemas nos cintos de segurança dos automóveis Corsa é o fato de as concessionárias de automóveis estarem entre os grandes anunciantes. No caso do caderno Sobre Rodas, o problema é ainda maior. Dos 25 anúncios no dia 26 de outubro de 2000, 20 eram de concessionárias, três eram de ar-condicionado para veículos e dois eram de um *site* especializado em automóveis, inclusive com venda de novos e usados. Parece evidente que o suplemento precisa de um “bom relacionamento” com os revendedores e suas marcas para se manter atrativo aos anunciantes.

Em determinados momentos, esse bom relacionamento pode até cruzar a fronteira ética e estabelecer uma relação promíscua entre jornalistas e suas fontes empresariais. O caderno Sobre Rodas é usado de exemplo novamente por dois motivos: primeiro, porque o editor Gilberto Leal (e às vezes algum repórter) quase sempre viaja aos diversos eventos nacionais e mundiais de automóveis com as despesas pagas pela indústria automobilística ou empresas afins. Vide: “Indústria: Uma cidade chamada automóvel” (LEAL, 11 nov. 1999)<sup>27</sup>; “Paris é o futuro: Mostra francesa reúne o que há de mais moderno em tecnologia e engenharia de veículos, acessórios e componentes, firmando-se como um dos maiores eventos automotivos do século” (LEAL, 05 out. 2000)<sup>28</sup>; “Salão de Detroit: O sonho não acabou” (LEAL, 2001)<sup>29</sup>; “Show em design” (LEAL, 08 jun. 2000)<sup>30</sup>. Zero Hora sempre registra abaixo do texto o crédito à empresa que faz o “convite” para as viagens. Porém, “todos os

---

<sup>27</sup> Assinada por: Gilberto Leal – Enviado Especial/Tóquio. E com a seguinte linha ao fim da matéria, em separado: Gilberto Leal viajou à Tóquio a convite da Toyota do Brasil.

<sup>28</sup> Assinada por: Gilberto Leal – Enviado Especial/Paris. E com a seguinte linha ao fim da matéria da página 2, em separado, além da página 6: Gilberto Leal viajou para Paris a convite da Audi Senna.

<sup>29</sup> Assinada por: Gilberto Leal – Enviado Especial/Detroit. E depois: Gilberto Leal viajou para Detroit a convite da Anfavea (*que significa Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores*).

<sup>30</sup> Assinada por: Gilberto Leal – Enviado Especial/Turim, Itália. E depois: Gilberto Leal viajou para Turim a convite da Fiat Auto.

Ainda nesse mesmo caderno, a matéria de Capa, 2 e 3 é assinada por Fabrício Cardoso – Enviado Especial/Natal, que viajou a convite da Volkswagen do Brasil; e a matéria da página 12 também é assinada por Fabrício Cardoso – Enviado Especial/Fortaleza, que viajou a convite da Audi Senna.

códigos de ética escritos nos Estados Unidos e nos países da Europa ocidental recomendam que um jornalista não deve aceitar emprego, favores ou viagens de suas fontes de informação”, adverte Bernardo Kucinski (2000, p.178).

E, em segundo, e mais importante para este trabalho, é que Gilberto Leal, editor de um suplemento que se configura como uma espécie de *house-organ* da indústria automobilística, conforme visto até aqui, foi destacado para escrever no caderno principal de Zero Hora, na editoria de economia, durante o impasse entre o Estado do Rio Grande do Sul e as montadoras de automóveis. Apesar do Sobre Rodas estar dentro da “grande área” da editoria de economia, seus textos, em geral, têm uma argumentação característica da propaganda. É algo como se, pela manhã, Gilberto Leal trabalhasse na assessoria de comunicação da ANFAVEA (Associação Nacional de Veículos Automotores), produzindo um *house-organ* e *releases* para a imprensa, e à tarde fosse “noticiar” o impasse entre governo e montadoras. Duas atividades eticamente incompatíveis.

Bernardo Kucinski (2000, p.173-77) afirma que “a maioria das profissões definem-se por uma técnica” e que “o jornalismo define-se por uma ética”, criticando esse tipo de relação estabelecida entre jornalistas e fontes empresarias:

O deslumbramento do jornalista diante das poderosas empresas que cobre tornou-se o mais freqüente e importante desvio da ética liberal na maioria dos países. O deslumbramento é seguido pela promiscuidade na relação com as fontes, aceitação de pequenos presentes, depois grandes, violando a ética do jornalismo liberal de espaço público.

O editor do Sobre Rodas sofreu uma tentativa de assalto no início da madrugada de segunda-feira — 0h30min —, 3 de dezembro de 2001, quando dirigia um automóvel Passat importado, placa AJX-5523, chassi WWWJD23B61E217347, pertencente à concessionária de automóveis Volkswagen Guaibacar, sediada em Porto Alegre. “Leal havia saído para levar a irmã em casa [...] Ele comentou que iria lavar o carro, um Passat alemão que iria testar no dia seguinte para o caderno Sobre Rodas” (ZERO HORA DIGITAL, 04 dez.

2001). Foram disparados dois tiros. Um projétil atingiu o jornalista no antebraço direito e perfurou o fígado e o intestino. Leal ainda conseguiu conduzir seu carro até o Hospital Mãe de Deus, onde ficou internado até sua recuperação. Um segundo projétil atingiu a traseira do automóvel. Em depoimento à 20ª Delegacia de Polícia Civil, Sergio Luiz Caputi Machado, cunhado de Gilberto Leal, afirmou que o carro foi levado à concessionária no dia seguinte ao fato.

Ao tentar buscar dados sobre o carro no sistema de informações online do Detran (cadeia dominial), para ilustrar esta pesquisa, Verran, o chefe do cartório da 20ª Delegacia, não obteve êxito. O sistema respondia: “Placa não cadastrada”. Nem com o número da placa registrado na ocorrência, nem com o número do chassi. Foi tentado até um número que havia saído em matéria no Correio do Povo de 04 de Dezembro de 2001 (AJX-5223), diferente do que constava na ocorrência policial (AJX-5523), também resultando em “placa não cadastrada”.

A origem da palavra *house-organ* é estadunidense e é utilizada para denominar informativos impressos e outras mídias produzidos por assessorias de imprensa, voltados a públicos de interesse direto ou indireto de seus assessorados. É um “veículo para difusão de informações de uma determinada instituição” (KOPPLIN; FERRARETO, 1996, p.149).

É preciso trazer à tona o conceito de *house-organ*, em virtude da diferença entre o tipo de matérias que Sobre Rodas veicula e as que são veiculadas nas páginas de economia ou política. Nas duas últimas encontram-se notícias, artigos, reportagens, textos interpretativos e infográficos, enquanto no referido caderno encontram-se textos de caráter jornalístico mas com uma peculiaridade característica do jornalismo de assessoria de imprensa que é a de valorizar o assessorado, além de textos construídos como uma proposta de divulgação institucional. “A produção de *house-organs* deve privilegiar critérios jornalísticos, não

desconsiderando, no entanto, a valorização do assessorado” (Ibidem, p.149). O Sobre Rodas tem por característica a promoção de veículos automotores e das instituições empresariais que os produzem. Pegando a mesma edição (ZERO HORA, 26 out. 2000) posterior ao despacho do secretário de Direito Econômico do Ministério da Justiça sobre a omissão da GM no caso dos cintos de segurança do Corsa, podemos extrair essa convicção. As matérias geralmente trazem as novidades sobre automóveis, motocicletas, ônibus, caminhões e tudo que se relaciona ao mundo dos veículos automotores. Se traz novidades, é jornalismo, não? Em parte, pois o jornalismo tem por ética o desvelamento dos fatos de interesse público, sejam positivos ou negativos em relação às fontes geradoras destes. A análise do referido caderno demonstra que somente aparecem as novidades positivas, enquanto as ocorrências negativas não são objeto de seu interesse.

Descrevemos cada página desta edição, com *cartola* (palavra que caracteriza o tema da matéria), título, *olho* (síntese em uma ou duas frases, que antecede o *lead*), *lead* (primeiro parágrafo do texto, que contém respostas às principais questões: quem? o que? onde? quando? como? por quê?), fotografias e legendas. Nos textos em que não há *olho*, destacamos o *lead*.

#### CAPA

CARTOLA	TÍTULO	OLHO ou LEAD	FOTO	LEGENDA
MOTOS	A Tecnologia da Honda e da BMW		Foto de uma moto de design futurista	
LANÇAMENTO	Novo Civic chega ao Brasil em Janeiro			
TEST-DRIVE	Toyota Camry é clássico e sofisticado		Foto do carro	
	Sempre jovem	OLHO: Pequeno e charmoso, o Mini Cooper volta mais confortável e potente. Produzido pela BMW, o modelo mantém o estilo retrô depois de 31 anos do seu lançamento.	A foto usa 2/3 da página. Revela a matéria principal. Homem jovem dirige o carro. (divulgação)	

TECNOLOGIA	Engenheiros da PUCRS montam um veículo com motor elétrico		Dois homens arrumam um triciclo (ZH)	
------------	---	--	--------------------------------------	--

A matéria principal da capa é a que tem o título “Sempre Jovem”, com fotografia de “divulgação”, isto é, foi enviada pela assessoria que divulgou o carro, e ocupa 2/3 da página colorida.

## PÁGINA 2

CARTOLA	TÍTULO	OLHO ou LEAD	FOTO	LEGENDA
LANÇAMENTO	Ícone inglês	OLHO: O mini mudou de fabricante, foi reestilizado, como motor brasileiro, deverá ser vendido no país em 2002	Foto 1- Mulher jovem ao lado do carro. Foto 2- Parte interna do carro. (divulgação)	O modelo, criado em 1959, teve suas linhas levemente arredondadas. O interior tem ESTILO HIGH-TECH, com detalhes simulando alumínio
	Coração brasileiro	LEAD: O motor do novo Mini Cooper será produzido pela Tritec Motors numa associação da BMW com a Daimler-Chrysler, em Campo Largo, no interior do Paraná.	Foto do motor (ZH)	

	Carro de A a Z (é uma coluna com oito textos curtos)	<p>Texto 1 - Adventure Sports Fair 2000 ocorrerá de 8 a 12 de novembro no Pavilhão da Bienal do Ibirapuera, em São Paulo.</p> <p>Texto 2 - Agrale, fabricante de caminhões, chassis, tratores e motores, é uma das 20 empresas do século do Rio Grande do Sul, de acordo com a revista Empreendedor.</p> <p>Texto 3 - Atomechanika Argentina, feira da indústria automotiva, ocorrerá de 22 a 25 de novembro, no Pavilhão de Exposições La Rural, em Buenos Aires.</p> <p>Texto 4 - Banco GM está com promoções especiais até o dia 31 de outubro.</p> <p>Texto 5 - CarWin, empresa do segmento de acessórios automotivos, ira participar do Sema Show, em Las Vegas [...]</p> <p>Texto 6 - Chrysler irá realizar, pela primeira vez em Porto Alegre [...] o Jeep Experience.</p> <p>Texto 7 - Dana realiza hoje a palestra Tendências do Mercado Automotivo Brasileiro [...]</p> <p>Texto 8 - Marília, indústria paulista de autopeças, está ampliando sua linha de peças [...]</p>		
--	---	--	--	--

### PÁGINA 3

CARTOLA	TÍTULO	OLHO ou LEAD	FOTO	LEGENDA
LANÇAMENTO	Tendência natural	OLHO: O novo Civic foi reestilizado, ficou maior, ganhou mais espaço interno e ganhou novo motor	Foto do carro (ZH)	VERSÃO HATCHBACK, apresentada em Paris, vai demorar um pouco mais até chegar no país. O sedã estará no mercado brasileiro em janeiro
MANUTENÇÃO	O “doutor” dos jipes	LEAD: Quem adota o jipe como veículo para provas ou lazer têm a certeza de encontrar assistência técnica garantida na Linha Eulália, interior de Bento Gonçalves. [...]	Foto do dono da oficina. (Pioneiro/Agência RBS)	ROSSATO prepara de três a quatro veículos por mês

**PÁGINA 4**

<b>CARTOLA</b>	<b>TÍTULO</b>	<b>OLHO ou LEAD</b>	<b>FOTO</b>	<b>LEGENDA</b>
Cartola de toda a página: Linha de montagem	Manual digital	LEAD: Para facilitar a compreensão das diversas funções do Focus, o carro virá acompanhado por um CD de áudio com 18 faixas contendo instruções de operação.[...]	Mulher jovem colocando um CD no CD player. (divulgação)	
	Pedra no sapato dos ladrões	LEAD: Para dificultar o furto, a Mul-T-Lock lançou a trava de câmbio automática, que impede o funcionamento do câmbio dos veículos. [...]	Foto da trava (divulgação)	
	Esportividade e alta velocidade	LEAD: Chegou ao Brasil o novo pneu da Bfgoodrich Profiler G. [...]	Foto do pneu em roda esportiva. (divulgação)	
	Motor bem alimentado	LEAD:Com uma nova linha de óleos lubrificantes desenvolvida pela Valvoline, a Cummins Latin America está colocando em sua rede de distribuição no Brasil um conjunto completo de lubrificação. [...]	Foto do óleo. (divulgação)	
	Manutenção para populares	LEAD: Os automóveis 1.0 representam, hoje, 70% dos automóveis comercializados no país. Pensando nesse segmento, a Bosh lançou um pacote com novos itens das principais peças dos sistemas de ignição e injeção eletrônica de combustível. [...]	Foto das peças. (divulgação)	Na linha de peças da Bosch foi criada especialmente para o SEGMENTO DE VEÍCULOS 1.0

**PÁGINA 5**

<b>CARTOLA</b>	<b>TÍTULO</b>	<b>OLHO ou LEAD</b>	<b>FOTO</b>	<b>LEGENDA</b>
TECNOLOGIA	Motor ecológico	OLHO: Professores e alunos de Engenharia criam veículo que não agride o meio ambiente	Foto 1- Dois homens arrumam um triciclo. Foto 2- Aparelhos eletrônicos. (ZH)	Protótipo foi montado sobre chassi de moto e ganhou uma terceira roda para suportar as baterias. Objetivo é estudar fontes alternativas de energia.

	Motos de salão	LEAD: Nem só de automóvel vive um salão do automóvel. Em Paris e São Paulo, as motocicletas também tiveram seu espaço entre as atrações sobre quatro rodas. Honda e BMW apresentaram seus últimos lançamentos, esbanjando sofisticação.	Moto BMW (banco de dados)	O visual da F 650 GS foi inspirado no modelo R 1150 GS, e o motor ficou mais potente, gerando 50 cavalos
Memória		OLHO: Os recentes recalls da General Motors e da Fiat trouxeram novamente à tona este artifício das montadoras para consertar veículos que apresentam defeitos de fábrica.	Foto de carro antigo. (divulgação)	CORVAIR foi um símbolo da luta pela segurança

A página 6 é colorida (é a página central, junto à 7), é assinada por Gilberto Leal e tem uma cartola para toda a página: “Auto-estrada”. A diagramação divide a página em quatro espaços: a) um boxe com texto de aproximadamente 1700 toques em 41 linhas; b) um segundo boxe com dois textos de aproximadamente 500 toques em 9 linhas cada; c) uma foto 16x9cm, encimada por um pequeno boxe com uma frase sobre o custo de fabricar automóveis na Argentina em relação ao Brasil, e com um pequeno texto abaixo da foto; d) Um boxe com uma foto com legenda e oito textos muito curtos (em torno de sete linhas). Ao final da página, há um “sinal verde” que se relaciona ao texto de quatro linhas:

A participação da iniciativa privada na busca de soluções para os problemas de trânsito é fundamental. A Volvo e a Honda estão entre as empresas com efetiva presença no país através de múltiplas atividades. ‘Paz e amor no trânsito’ é a nova campanha da Honda.

O sinal verde é dado para as boas notícias do mundo automotivo. Quando há uma má notícia, é dado o sinal vermelho. Como na edição de 23/11/2000, cujo tema principal era a explosão do número de recalls, por este motivo escolhido para esta análise:

As estradas gaúchas matam impunemente. Foram 12 mortes num fim de semana normal antecipando o que poderá ocorrer com a proximidade das festas de fim de ano e o começo da temporada de veraneio. Nunca é demais lembrar o grave equívoco de entregar a fiscalização aos sistemas eletrônicos. O policiamento ostensivo é o único que educa os motoristas e inibe os imprudentes.



A comparação destes dois pequenos textos nos faz perceber o conjunto de valores que está por trás do julgamento feito sobre a violência no trânsito. Em um caderno que exalta o avanço tecnológico do setor automotivo, com grandes destaques à evolução de potência dos motores, designs, etc., a indústria automobilística aparece com soluções “educativas”. Ao governo do Estado é debitado o ônus das mortes, pois, segundo a cadeia argumentativa do texto, são “as estradas” os agentes da morte, seja porque podem estar mal cuidadas ou porque são fiscalizadas por “pardais”, os equipamentos eletrônicos, uma crítica que ecoava nas oposições ao governo de Olívio Dutra nesta época. Nem por um momento se questiona o excesso de potência dos automóveis, embora atinjam velocidades muito acima do permitido pelo Código de Trânsito Brasileiro, e os acidentes de maior gravidade tenham como origem o excesso de velocidade. O texto que ancora o Sobre Rodas (23 nov. 2000, p.2) traz um boxe com uma lista dos últimos recalls no Brasil, na qual o problema do Corsa é chamado de “reforço da ancoragem do cinto de segurança” e o único caso com “suspeita de terem causados vários acidentes fatais” é o do pneu Firestone (Bridgestone) para caminhões leves e utilitários. Em referência ao Corsa, o texto principal diz: “Na segunda quinzena de outubro, a própria GM chamou mais de 1 milhão de proprietários de Corsa para reforço da ancoragem do cinto de segurança — considerado o maior recall da história automobilística do país.”

O sentido proposto na frase, ao dizer que foi “a própria GM” que chamou os proprietários dos veículos — omitindo que um mês atrás havia sido constatado pelo Ministério da Justiça que a GM sabia do defeito desde abril de 1999, quando ocorrera a primeira morte pela falha no cinto — é o de creditar uma altivez à empresa e suprimir sua culpa.

Voltemos à descrição do caderno, com base na edição de 26 out. 2000:

## **PÁGINA 6**

<b>CARTOLA</b>	<b>TÍTULO</b>	<b>OLHO ou LEAD</b>	<b>FOTO</b>	<b>LEGENDA</b>
----------------	---------------	---------------------	-------------	----------------

	Novas esperanças	Os fabricantes e importadores de veículos estão otimistas com a retomada das vendas. Condições favoráveis, como a estabilidade econômica e a redução das taxas de juros, amenizaram o medo de risco dos compradores que estão voltando aos concessionários. [...]		
	Marca preservada	O recall é tão antigo quanto o automóvel. A pioneira Daimler, antes de acrescentar o Benz no nome, no século passado, recolhia carros para o conserto mantendo a credibilidade da marca com os poucos compradores da época. [...]		
	Presença marcante	O pólo automotivo da região de Camaçari, na Bahia, deverá reunir cerca de 300 novas empresas, conforme o secretário da Indústria, Comércio e Mineração da Bahia, Benito Gama. Com a Ford e seus fornecedores, ele acredita que o PIB estadual dobrará de US\$ 40 bilhões para US\$ 80 bilhões em 2012. [...]		
SHOWCAR		O Y-Gen foi um dos ensaios de engenharia que mais chamou a atenção no Salão Internacional do Automóvel. Criado a partir do Focus Hatch, resume a proposta da Ford de um veículo destinado à chamada Geração Y, jovens internautas e consumidores de produtos avançados. Com sofisticada tecnologia, na cor violeta, o visual é ressaltado por detalhes esportivos e que melhoram a aerodinâmica.	Foto de uma mulher jovem junto ao carro. (ZH)	
CONTA-GIROS		<p>Texto 1 - A partir de novembro, a Renault assumirá o controle da Nissan no país. [...]</p> <p>Texto 2 - O livro 100 Retratos Brasileiros – Apaixonados por carros, de Eurico Sales e Luiz Americano [...] terá sessão de autógrafos [...].</p> <p>Texto 3 - Os importadores independentes reivindicam do governo a redução do Imposto de Importação de 35% para 20%. Justificam que recolhem US\$ 1 bilhão para os cofres públicos, movimentam 600 revendedores e garantem 16 mil empregos.</p> <p>Texto 4 - A importação de automóveis de luxo caiu de 10 mil em 1997 para a marca de 4 mil neste ano.</p> <p>Texto 5 - Roberto Bogus, diretor de Marketing e Vendas da DaimlerChrysler para a América Latina, garante que a Mitsubishi, nova empresa do grupo, manterá a característica básica e personalidade da marca.</p> <p>Texto 6 - O diretor superintendente da Toyota, Tsutomu Minezaki, garante que o sucesso de vendas do Corolla prova que o consumidor brasileiro quer carros cada vez mais com qualidade, durabilidade e economia.</p> <p>Texto 7 -A Citroën lançará outro modelo depois do Picasso para conquistar 3% do mercado brasileiro em 2004. [...]</p> <p>Texto 8 - Internet avança na venda do Celta. O fechamento de negócios com o carro gaúcho pelo sistema online já representa mais de 60%.</p>	Foto de um carro esportivo com uma jovem ao lado.	O Nuvola representa o melhor do design italiano. Desenvolvido pelo Centro de Estilo Alfa Romeo, o carro-conceito mescla o visual clássico esportivo com linhas levemente arredondadas e avançada tecnologia.

As páginas de 7 a 9 trazem apenas indicadores de preços para veículos novos e usados. As páginas 10 e 11 são ocupadas quase totalmente também por indicadores de preços, mas trazem três pequenos textos cada uma:

## PÁGINA 10

CARTOLA	TÍTULO	OLHO ou LEAD	FOTO	LEGENDA
	Kia na Bahia	A coreana Kia Motors Corporation está pronta para iniciar a construção de sua fábrica de veículos na Bahia. [...]		
	Dupla nacionalidade	A colombiana Carrocerías Superior (Superbús) será a parceira da Marcopolo na produção de cinco modelos de ônibus que a empresa caxiense está montando em Bogotá, na Colômbia, dentro do projeto chamado Transmilênio. [...]		
	Filial Latina	A DaimlerChrysler América Latina é uma nova organização, criada pelo grupo DaimlerChrysler AG com o objetivo de concentrar suas atividades no continente.		

## PÁGINA 11

CARTOLA	TÍTULO	OLHO ou LEAD	FOTO	LEGENDA
	Aula de ecologia	A Petroplus STP do Brasil, fabricante de produtos automotivos, está lançando uma cartilha, em convênio com a Sociedade Brasileira de Clínica Médica-SP. Em formato de gibi, a cartilha mostra como é possível conciliar progresso com ar limpo. [...]	Selo com a capa da cartilha.	
	Padrão em vendas	A Sabardecar, revenda Fiat de Canoas, foi destacada como a primeira concessionária da região metropolitana a ser homologada pela montadora com o Certificado Padrões de Atendimento em Vendas. [...]		
	Aliança estratégica	A Dana, fornecedoras de autopeças, e o Grupo Eletrônica Automotiva e Industrial Motorola (AIEG) se uniram para fazer avanços nas aplicações tecnológicas e interfaces para novos componentes automotivos. [...]		

A página 12 é toda dedicada ao automóvel Toyota Camry e contém um box com as principais características do modelo: motor, alimentação, potência, transmissão, tração, suspensão, freios, direção, rodas, pneus, combustível, peso, e preço. Traz dois textos assinados por Gilberto Leal e duas fotos de divulgação. O texto principal não tem o *lead* no primeiro parágrafo, mas no segundo, por isso optamos por citar trechos do primeiro e do segundo. Como nos outros textos do caderno, o “olho” tem a dimensão que nos permite classificar, na verdade, como “linha de apoio” ao título.

## PÁGINA 12

CARTOLA	TÍTULO	OLHO ou LEAD	FOTO	LEGENDA
DESEMPENHO	Discrção e tecnologia	OLHO: Toyota Camry apresenta qualidades que vão além do visual clássico e comportado LEAD: Os norte-americanos não resistiram às linhas clássicas, ao luxo e ao desempenho do Toyota Camry. [...] O Camry XLE é um sedã familiar que também entusiasma quem gosta de dirigir. O capô esconde um motor V6 3.0 com quatro válvulas por cilindro e 191 cavalos de potência. [...]	Foto 1 - Foto do carro em diagonal, visto de frente. Foto 2 - Close no painel e direção.	O motor de 191 cavalos tem ÓTIMO DESEMPENHO, e o interior é confortá-vel, com acabamento sofisticado
	Voz baixa	O baixo nível de ruído interno é uma das melhores qualidades do Camry XLE [...].		

O texto principal da página 12 revela que o carro foi testado por Sobre Rodas em 600 quilômetros de estradas e cidades gaúchas:

Na estrada, o propulsor mostra sua raça e despeja potência. [...] A dirigibilidade é boa, mas **em alta velocidade**, apenas com o motorista, exige atenção na trajetória, principalmente com o vento forte. Com quatro passageiros a estabilidade é ótima. Os pneus 205/65H R15 ajudam. O XLE cola no pavimento e **estimula o pé no acelerador**. (grifo nosso)

Gilberto Leal revela que andou “em alta velocidade” e que o conjunto potente e estável do carro “estimula o pé no acelerador”. Poderia ser objeto de um “sinal vermelho” caso não fosse o próprio subscritor da página que traz este expediente. Percebe-se que o editor de Sobre Rodas tem a noção de que a potência do carro é um fator que pode estimular o excesso de velocidade. Podemos acrescentar que os pardais são colocados nas estradas para flagrar os excessos e induzir “pelo bolso” a não cair na tentação de um carro veloz, embora muitas vezes os intitulem “arrecadadores”. Será que Leal já se perguntou sobre o porquê da indústria automobilística produzir carros que atingem velocidades acima do dobro da velocidade máxima permitida em todo o território nacional?

Esta edição do Sobre Rodas conta com:

Títulos	27
“Olho” ou Linha de Apoio	5
Textos	41

Fotos	23
Legendas	9
Publicidade	25

Para demonstrar se o núcleo de sentidos é positivo, negativo ou simplesmente explicativo, que chamamos de neutro, extraímos de três das categorias acima (títulos, olho ou linha de apoio e textos) os adjetivos (ou adjuntos adnominais, isto é, que assumem sentido de adjetivo) com relação aos carros ou à indústria automobilística, isto é, as qualificações que conferem uma característica positiva, negativa ou neutra a um automóvel ou a uma determinada marca. Queremos dizer que quando o texto refere-se a um carro como sofisticado, está apontando uma característica positiva do mesmo, e quando o classifica como perigoso, está ressaltando um valor negativo. Já, quando se refere a um automóvel com o adjetivo “novo”, estará apenas demonstrando que fala do último modelo ou tipo de carro ou equipamento.

Na categoria publicidade, apenas registramos que, dos 25 anúncios, 20 são de concessionárias de veículos, 3 são de ar-condicionado para veículos e 2 são de um site especializado no setor automotivo.

### **TÍTULOS**

<b>Adjetivos Positivos (7)</b> 77,8%	Clássico, Sofisticado, Jovem, Ecológico, Popular, Esportivo e Veloz (esportividade e alta velocidade)
<b>Adjetivos Negativos (0)</b> 0%	
<b>Adjetivos Neutros (2)</b> 22,2%	Novo, Digital

### **OLHOS OU LINHAS DE APOIO**

<b>Adjetivos Positivos (6)</b> <b>75,0%</b>	Charmoso, Confortável, Potente, Clássico, Comportado, Maior.
<b>Adjetivos Negativos (0)</b> <b>0%</b>	
<b>Adjetivos Neutros (2)</b> <b>25,0%</b>	Pequeno, Novo.

#### TEXTOS

<b>Adjetivos Positivos (15)</b> <b>80%</b>	Simpático, Confortável, Potente, Clássico, Seguro, Aderente, Popular, Tradicional, Jovem, Avançado, Sofisticado, Esportivo, Gaúcho, Discreto, Preferido, Maior.
<b>Adjetivos Negativos (1)</b> <b>5%</b>	Perigosos
<b>Adjetivos Neutros (4)</b> <b>15%</b>	Novo, Grande, Antigo.

Percebemos que a maior parte dos adjetivos dá um sentido positivo aos automóveis. As características positivas são apontadas em 77,8% dos títulos, contra 22,2% neutras e 0% negativas. Nos “olhos” ou *linhas de apoio*, são 75% positivas, 25% neutras e, novamente nenhuma característica negativa, 0%. Nos textos, aparecem os maiores percentuais de qualificações positivas, 80 %, contra 15% de neutras e, pela primeira vez, uma qualificação negativa, equivalente a 5% dos adjetivos. O Celta chega a ser chamado de “gaúcho”, como se fosse parte de uma estratégia de marketing para associá-lo à identidade cultural do povo do Rio Grande do Sul, embora a empresa fabricante, a General Motors, seja uma das maiores multinacionais estadunidenses e muitos dos componentes sejam fabricados em outros estados ou países. Em segundo, ficam os adjetivos que têm um papel mais explicativo ou descritivo em relação ao automóvel, que chamamos de neutro (ex. maior, novo). Um único adjetivo confere um sentido negativo aos automóveis, porém, ao se referir aos carros da década de 60: “potencialmente perigosos”, sob a cartola “MEMÓRIA”.

Analisando os 41 textos, foi possível perceber que os protagonistas e as fontes eram:

### PROTAGONISTAS DOS 41 TEXTOS

<b>Empresas:</b> indústria automotiva, indústria de autopeças, concessionárias, assistência técnica, etc.	17	41,46%
<b>Veículos automotores:</b> carros, motos, ônibus, etc.	14	34,15%
<b>Produtos para veículos automotores</b>	4	9,76%
<b>Eventos automotivos:</b> feiras, salões, etc.	3	7,32%
<b>Recalls</b>	2	4,87%
<b>Livros sobre automóveis</b>	1	2,44%
<b>Total</b>	41	100%

### FONTES DOS 41 TEXTOS

<b>Empresas</b>	34	82,92%
<b>O próprio jornalista (nos testes em veículos)</b>	2	4,88%
<b>Revista especializada em negócios</b>	1	2,44%
<b>Universidade (PUCRS)</b>	1	2,44%
<b>Empresa editorial</b>	1	2,44%
<b>Estado da Bahia</b>	1	2,44%
<b>Fonte indefinida</b>	1	2,44%
<b>Total</b>	41	100%

Conforme as tabelas, 41,46% dos protagonistas dos textos são as empresas do setor automotivo, seguidas pelos veículos automotores com 34,15%, o que corresponde a mais de três quartos dos textos, 75,61%, na soma das duas categorias. No que se refere às fontes, 82,92% são de empresas do setor automotivo. Curioso é que a única fonte estatal, 2,44%, vem da Bahia, não por acaso, o Estado onde se instalou a fábrica da Ford após a desistência de se instalar no Rio Grande do Sul. Em um primeiro momento, os dados podem

parecer muito óbvios, pois, naturalmente, um suplemento sobre o setor automotivo trata das empresas e produtos do ramo. Porém, servem para o cruzamento sistematizado com os qualificativos dirigidos a esses protagonistas e com a quantificação de fontes do setor presentes nos textos, dentro de uma perspectiva que percebe a promiscuidade entre jornalistas e fontes empresariais como deformadora da atividade jornalística.

No conjunto do caderno, percebemos a adjetivação positiva em torno da temática do automobilismo, com protagonismo das empresas tanto como objeto dos textos quanto como fontes dos mesmos, o que reforça a classificação deste suplemento do jornal Zero Hora como um veículo com características de um *house-organ* do setor automotivo, haja vista sua constante valorização do que podemos chamar de “virtual assessorado”.

Bernardo Kucinski (2000, p.178) afirma que jornalismo é incongruente à assessoria: “A atividade de assessoria de imprensa não só não é jornalismo, como está em contradição com o jornalismo, à medida que seu principal objetivo é promover e resguardar a imagem de empresas e agências do poder público”. Esta atividade foi inserida no Brasil justamente pela indústria automobilística, revela o autor.

Além da perda da demarcação ética, a disseminação das assessorias alterou o jornalismo profundamente, fazendo dele, hoje, um sistema de comunicação baseado na parceria, pelo qual um jornalista empregado por uma empresa dá a informação pronta e acabada ao seu colega jornalista que trabalha no veículo de espaço público.

O *Sobre Rodas*, portanto, confirma sua vocação para servir ao aparato institucional de valorização do automóvel e de toda a cultura que o envolve.

Ciro Marcondes Filho (2002, p.30) percebe com olhar bastante crítico o que classifica como o “*quarto e último jornalismo*”: inicia-se na década de 70 do século XX, caracterizado pela era tecnológica e fartamente calcado na utilização de *releases* das assessorias de imprensa de agentes empresariais e públicos “e que se confundem com a informação jornalística (vinda da reportagem principalmente), depreciando-a pela ‘overdose’”.



Ao responder como é feita a seleção diante dos vários acontecimentos diários, a editora de Economia de Zero Hora Maria Isabel Hammes explica que, baseando-se nos critérios de ZH, com foco prioritário nos acontecimentos regionais, mas sempre atenta para os nacionais e internacionais, acompanha as agências Folha, Globo, Estado, e as internacionais. Também recebe aproximadamente 60 e-mails por dia, *releases*, telefonemas de leitores. Revela que a maior parte dos e-mails são descartados rapidamente pela desimportância. Os telefonemas e *releases* de assessorias e outras fontes habituais são mais utilizados. “Tenho as minhas fontes, pois fui repórter de economia por muito tempo. Tenho assessores, ‘trezentos’ que me ligam, eu tenho empresários que eu conheço, eu tenho pessoas do mercado. Eu ligo, as pessoas me ligam demais: estou permanentemente no telefone”.<sup>31</sup>

Segue abaixo um trecho da entrevista com a editora Sênior de Economia de ZH, Maria Isabel Hammes:

**P** — Não te parece que no texto, na distribuição das páginas de economia, as linhas do pensamento liberal predominam?

**MIH** — Até pelo tipo de fonte escutada. É a fonte que faz mais barulho, talvez.

**P** — E a fonte não é uma decisão do jornalista?

**MIH** — É de quem produz a notícia (o acontecimento) também. É de quem produz. Não posso produzir a notícia, tem pessoas que são produtoras, eu me encarrego de transmitir essa notícia, mas nós tentamos dar a visão do outro lado.

**P** — De quem produz? Tu falas da fonte?

**MIH** — Sim. Quem fez um investimento grande. Quem está propondo algo que gera empregos, “porque vou fazer x coisas, ou que estou abrindo tal negócio”...

Hammes justifica a maior presença do pensamento liberal nas páginas da editoria de economia em razão da maior produção de acontecimentos midiáticos por parte dos agentes econômicos empresariais. Estes fazem “mais barulho” com indicativos de geração de empregos, investimentos no Estado, etc. Se eles produzem mais acontecimentos jornalísticos, isto é, noticiáveis, e têm assessorias de imprensa muito ativas, é preciso empreender uma análise séria e constante sobre este produto que diariamente subsidia o conhecimento que as

---

<sup>31</sup>Em entrevista ao autor em janeiro de 2001.

peças constroem sobre a realidade. É o trabalho científico, no âmbito acadêmico, que assumirá esta responsabilidade.

Sobre o “poder simbólico”, Pierre Bourdieu (2002, p.7) adverte que “é necessário saber descobri-lo onde ele se deixa ver menos, onde ele é mais completamente ignorado, portanto reconhecido: o poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem”.

É do dever acadêmico analisar as instituições detentoras do poder simbólico como forma de desvelar relações de dominação que, objetivamente, passam por estas.

O caderno Sobre Rodas é o espaço institucional prioritário do jornal Zero Hora para articular-se às demais instituições promotoras da valorização do automóvel como um bem amplamente desejado. Faz parte de uma estratégia mercadológica de diversificação e segmentação de Zero Hora para atingir o maior número possível de leitores, oferecendo diversos produtos dentro do mesmo jornal. É um produto, no entanto, que sofre a “contaminação” pela proximidade com as fontes empresariais do setor automotivo, distanciando-se do jornalismo.

Seu editor aproveitaria esta proximidade quando chamado a ocupar um lugar na disputa pela verdade entre o governo do Rio Grande do Sul e os grupos que lhe faziam oposição, durante o impasse com as montadoras. Mais do que se aproveitar da proximidade, Gilberto Leal é aproveitado nas estratégias político-editoriais e de autolegitimação de Zero Hora, conforme “Carta ao Leitor” de 18/04/99:

Na tarefa de expor a realidade em toda a sua dimensão, é preciso ir muito além das declarações oficiais – das empresas e dos governos envolvidos. Pela experiência e pelo conhecimento da área, um dos mestres em fazer emergir negociações subterrâneas é o editor Gilberto Leal, 54 anos e há 30 em ZH, dos quais pelo menos 25 dedicados à cobertura do setor automotivo. Gilberto guarda um trunfo que poucos jornalistas podem exhibir neste campo do jornalismo: ele tem fontes e, por isso, revela segredos que podem ser contestados – e às vezes o são – mas que não conseguem ser desmentidos porque se tratam de informações verdadeiras.

Neste trecho fica bem claro como se articula uma estratégia de autolegitimação, ao eufemizar a relação entre jornalistas e fontes e enaltecer os postos-chaves da redação pela nomeação – “mestre em fazer emergir negociações subterrâneas” – já que seu próprio trabalho não consegue demonstrar tal qualificação. Se conseguisse, não teriam sido os parlamentares de oposição ao governo Britto os primeiros a tornarem públicos os termos críticos do contrato. Sem levar em conta o caráter promíscuo dessa relação, na qual se estabelece um jogo de usos em que a fonte torna público o que lhe convém e o jornal publica mediado por sua linha editorial e interesses econômicos, conforme fica claro na análise do Sobre Rodas.

Um terceiro aspecto da transmissão cultural é o que pode ser chamado de *distanciamento espaço-temporal*:

A transmissão de uma forma simbólica implica necessariamente o desligamento dessa forma, em vários graus, do contexto de sua produção: ela é distanciada de seu contexto, tanto espacial como temporalmente, e inserida em novos contextos que podem ser localizados em diferentes tempos e locais. [...] A natureza e a grandeza do distanciamento varia de um meio técnico a outro. (THOMPSON, 2000, p.225)

Em uma conversação face-a-face o distanciamento espaço-temporal é quase nulo e acontece numa “situação que pode ser chamada de *contexto de co-presença*”. É uma forma de interação que proporciona um trânsito de formas simbólicas em mão dupla, isto é, emissor e receptor têm a possibilidade de trocar os papéis a qualquer momento, sem estarem espacial e temporalmente distantes do contexto de produção dessas formas. A distância temporal é a mínima fração de tempo entre o ato de codificação simbólica de um (a fala, por exemplo) e decodificação de outro. O grau de acessibilidade é circunscrito aos presentes e a fixação depende da memória de ambos.

O uso de alguns meios técnicos (rádio, telefone, alto-falante) pode facilitar o distanciamento espacial e manter um contexto de “co-presença temporal”, embora o tipo de interação se modifique, pois, enquanto o telefone constitui uma via de mão dupla no processo

comunicativo, proporcionando uma “interação mediada” por um meio técnico, o rádio é basicamente um veículo constituinte de uma via de mão única, que proporciona o que Thompson (2002, p.82) classifica de “quase-interação mediada”.

De outra forma, um jornal veicula bens simbólicos que serão decodificados com distanciamento espacial e temporal do contexto de produção. Há uma grande “extensão da acessibilidade” no tempo e no espaço. O desenvolvimento das telecomunicações ampliou ainda mais a acessibilidade.

Há múltiplos contextos espaciais e temporais desde que algo acontece em um determinado lugar, para depois ser captado e percebido pelo jornalismo como um acontecimento jornalístico, reconstruído na forma de notícia, distribuído através do jornal e lido por um indivíduo em um lugar distante. É nesse trajeto que se instaura o poder do jornalismo. A seleção, tratamento e hierarquização de eventos nas páginas dos jornais obedecem não só a uma gramática específica do jornalismo, mas a valores individuais e coletivos dos sujeitos jornalistas dentro de uma instituição. Em última instância, porém, é a direção da empresa quem gerencia sua linha editorial, isto é, o foco da empresa dentro de um sistema de valores por ela estabelecidos, que redundam na maneira de tratar os acontecimentos diários.

## 2.2 OS CONCEITOS DE CAMPOS DE INTERAÇÃO E DE PODER

Para analisar as formas de interação social ou, o que se quer aqui, o papel ideológico dos meios de comunicação de massa, Thompson busca o conceito de *campos de interação*, desenvolvido por Pierre Bourdieu. Os indivíduos estão situados em determinadas posições dentro de um espaço social, e seguem certas trajetórias no decorrer de suas vidas. Agem nesses espaços com a intenção de obter resultados particulares. “Segundo Bourdieu,

um campo de interação pode ser conceituado sincronicamente como um espaço de posições e, diacronicamente, como um conjunto de trajetórias” (2000, p.195). Essas posições e trajetórias dependem, de certa forma, de uma configuração de *recursos* ou *capitais*. Os principais tipos de capital são: o *econômico*, que inclui a propriedade de bens materiais e financeiros; o *cultural*, que inclui o conhecimento, habilidades e diferentes tipos de qualificações educacionais; e o *simbólico*, que inclui os méritos acumulados, prestígio e reconhecimento associado com a pessoa ou posição. É com base nesses recursos (ou capitais) que os indivíduos desenvolvem suas ações. O acúmulo de um ou mais recursos sustenta o *poder* que um indivíduo possui em relação a outros.

Os indivíduos se situam em diferentes posições nesses campos com base nos recursos que lhes conferem poder. Essas posições podem ser institucionalizadas e tornam-se parte de um conjunto estável de regras, recursos e relações sociais. Segundo Thompson (2002, p.21), “as instituições definem a configuração dos campos de interação preexistentes e, ao mesmo tempo, criam novas posições dentro deles, bem como novos conjuntos de trajetórias de vida para os indivíduos que os ocupam”.

*Poder*, então, “é a capacidade de agir para alcançar os próprios objetivos ou interesses, a capacidade de intervir no curso dos acontecimentos”. Acumulamos recursos como quem acumula dinheiro para compra de uma propriedade. Esse acúmulo pode ser objeto tanto de uma pessoa quanto de uma instituição.

Thompson descreve os quatro principais tipos de poder: econômico, político, coercitivo e simbólico. São as principais formas de poder e refletem os diferentes tipos de atividades que os seres humanos ocupam. Geralmente se sobrepõem de maneira complexa e variada, porém existem instituições que detêm privilegiadamente uma estrutura de acumulação de recursos que lhes conferem a primazia de um ou outro poder. As instituições

que possibilitam uma base privilegiada para o exercício do poder são chamadas por Thompson de *instituições paradigmáticas*.

O *poder econômico* provém da atividade produtiva. Empresas, indústrias, etc. formam a base material para o acúmulo de *capital econômico*, retendo o poder econômico. São, portanto, *instituições paradigmáticas de poder econômico*.

O *poder político* resulta das atividades de coordenação e regulamentação das relações sociais. O Estado é a *instituição paradigmática de poder político*, embora tenha que contar com duas outras formas de poder para conseguir exercer sua autoridade: “o poder coercitivo e o poder simbólico. A autoridade do Estado pode também se apoiar na difusão de formas simbólicas que procuram cultivar a crença na legitimidade do poder político” (THOMPSON, 2002, p.23). Caso contrário, instala-se uma crise institucional como a que acontece na Venezuela, onde o Estado tem o poder coercitivo, isto é, a polícia e o exército, mas não consegue reter o poder simbólico, pois os meios de comunicação de massa venezuelanos fazem oposição<sup>32</sup> ao presidente Hugo Chavez. A polícia e o exército são as *instituições paradigmáticas do poder coercitivo* que dominam os recursos legítimos do uso da força física e armada.

O quarto tipo de poder, já citado, é o simbólico (ou cultural). Está vinculado às atividades de produção, transmissão e recepção das formas simbólicas. Essas atividades são um elemento crucial da vida em sociedade e o domínio dos recursos, que Thompson (idem, p.25) chama de *meios de informação e comunicação*, confere o *poder simbólico*. O autor revela três das principais instituições paradigmáticas do poder simbólico: as *instituições*

---

<sup>32</sup>CartaCapital, **A mídia e seus múltiplos papéis**. 30 abr. 2003, p. 33-34. Dono da Globovisión produz a frase que é um atestado: ‘Quando isso acabar cada pessoa vai voltar ao seu papel original’.” A frase foi em resposta à pergunta de CartaCapital: “Não há algo estranho em um país quando, em meio a uma grande crise, as faces da oposição não são as dos políticos e sim a dos donos dos meios de comunicação? Como, por exemplo, o senhor...”

*religiosas*, dedicadas à difusão de formas simbólicas que tratam da espiritualidade e da salvação; as *instituições educacionais*, que se ocupam da transmissão de conteúdos simbólicos adquiridos (o conhecimento); e as *instituições de mídia*, orientadas para a produção e difusão generalizada de formas simbólicas no espaço e no tempo.

<b>Formas de Poder</b>	<b>Recursos</b>	<b>Instituições paradigmáticas</b>
Poder econômico	Materiais e financeiros	Instituições econômicas (p. ex. empresas comerciais)
Poder Político	Autoridade	Instituições políticas (p. ex. estados)
Poder coercitivo (especialmente poder militar)	Força física e armada	Instituições coercitivas (especialmente militares, mas também a polícia, instituições carcerárias, etc.)
Poder simbólico	Meios de informação e comunicação	Instituições culturais (p. ex. a Igreja, escolas e universidades, as indústrias da mídia, etc.)

Adota-se aqui a hipótese defendida por Christa Berger (1998, p.21), que destaca a posição privilegiada do jornalismo na manutenção do capital simbólico:

Na descrição de Bourdieu acerca dos capitais, aparece um – o simbólico – como superior aos demais, **por dar sentido ao mundo e transitar por todos os campos**. A este capital cabe o poder de fazer crer e é nisto que consiste sua superioridade. A nossa hipótese é que o campo do jornalismo detém privilegiadamente, o capital simbólico, pois é da natureza do jornalismo fazer crer. O capital do campo do jornalismo é justamente a credibilidade. (Grifo nosso)

A autora lembra que é atrás da credibilidade que os jornais travam disputas entre si e esta é a moeda com a qual jogam quando pretendem se autopromover. Podemos lembrar da estratégia de autopromoção do jornal *Correio do Povo* ao final do segundo turno das

---

“**Nós somos a oposição**”, traz entrevista com a editora geral do diário *El Nuevo País*, onde ela afirma: “Os partidos políticos não puderam se recuperar até agora e os meios de comunicação começaram a ser os líderes da oposição. Agora somos nós, tornamo-nos a sensação, somos conhecidísimos”.

eleições de 2002, quando foi o único a veicular pesquisas eleitorais, na disputa pelo governo do Rio Grande do Sul, com números posteriormente confirmados nas urnas dentro da margem de erro, quase chegando a exatidão, enquanto Zero Hora, sua concorrente, mais uma vez era criticada pela coligação encabeçada pelo PT de estar veiculando pesquisas muito distantes da realidade captada pelo Centro de Pesquisa Correio do Povo e por pesquisa interna do partido. Três dias antes do pleito, Zero Hora publicava uma pesquisa dando uma vantagem de 19% para Rigotto frente ao candidato petista Tarso Genro, enquanto o Correio dava 5,2%. A disparidade entre os números de Zero Hora e o resultado das urnas levaram a direção da empresa a mais uma vez usar o expediente de se dirigir ao povo gaúcho (SIROTSKY, 2002)<sup>33</sup> para se explicar diante de denúncias que abalariam sua credibilidade e levariam a “assinaturas sendo canceladas às centenas” e “uma organização espontânea de populares que, usando a Internet articulam atos de repúdio à empresa” (SCHRÖEDER, in: GUARESCHI, 2002, p.74).

Um expediente semelhante foi utilizado em 19 de maio de 1999, quando a página dois teve sua diagramação modificada para colocar lado a lado dois textos: uma carta do secretário de Comunicação do governo Olívio Dutra, Guaracy Cunha, endereçada ao diretor-presidente da RBS, Nelson Sirotsky, e a resposta da empresa que qualificara a carta como mais uma das muitas tentativas de pressão, “o que a maioria dos governos faz quando vê seus interesses contrariados pela divulgação livre e independente de fatos”. E busca a credibilidade de seu público para dizer que: “Ao longo de seus 42 anos de atividade, a RBS já enfrentou muitas vezes situações semelhantes e, com o respaldo de seu público, conseguiu administrá-las sensatamente, sem abrir mão da independência, da isenção e do equilíbrio que também são esteios de sua conduta editorial.”

---

<sup>33</sup>Nelson Sirotsky usou toda a página 19, no domingo, 03/11/2002, para publicar o editorial “*A RBS, as eleições e as pesquisas*”, onde diz que: “Superado este processo, sinto-me no dever de vir a público, em respeito aos leitores, ouvintes, telespectadores, usuários dos serviços e colaboradores da RBS, para fazer um esclarecimento sobre a polêmica gerada pela divulgação das pesquisas eleitorais no Rio Grande do Sul.” E que: “A legitimidade



Esta “disputa pela verdade” foi problematizada por Maria Helena Weber<sup>34</sup> que analisa um conjunto de ações do grupo RBS durante o ano de 1999 em busca da credibilidade de seu público, culminando com a campanha publicitária “A vida por todos os lados”.

Segundo o diretor de redação de Zero Hora, Marcelo Rech, o jornal “conhece profundamente seu leitor”<sup>35</sup> devido às pesquisas que faz. Através destas, sabe qual o percentual que lê só os títulos, só a editoria de esportes, todo o jornal, só o Segundo Caderno, etc. Christa Berger destaca que pesquisas são feitas constantemente para testar a credibilidade do veículo.

Credibilidade tem a ver com persuasão, pois, no diálogo com o leitor, valem os ‘efeitos de verdade’, que são cuidadosamente construídos para servirem de comprovação, através de argumentos de autoridade, testemunhas e provas. (BERGER, 1998, p.21-22)

---

e a correção da nossa cobertura foi de certa forma atestada pela Justiça eleitoral, que não deu provimento a nenhuma das seis ações interpostas contra a RBS.”

<sup>34</sup>Revista digital InTexto, publicada no site do PPGCOM/UFRGS.

<sup>35</sup>Em entrevista ao autor em 05/06/2000.

A credibilidade é proporcional à capacidade do veículo de se impor como verdadeiro. Rech diz que jornalismo é subjetividade. Perguntado se o leitor sabe disso, responde que “não, o leitor não sabe”.

Para Christa, o jornalismo é um campo de batalha onde os discursos se entrecrocavam:

A luta é travada no interior do campo do jornalismo e gira em torno do ato de nomear, pois, nele se encontra o poder de incluir ou de excluir, de qualificar ou desqualificar, de legitimar ou não, de dar voz, publicizar e tornar público. Este poder se concentra em quem escolhe a manchete, a foto, a notícia de primeira página, o espaço ocupado, o texto assinado ou não. [...] Algumas passagens em que Bourdieu descreve o poder simbólico poderiam ser a descrição do poder atual da comunicação. (BERGER, 1998, p.22)

A ligação percebida por Christa Berger entre a noção desenvolvida por Bourdieu acerca do poder simbólico e o poder exercido pelos meios de comunicação de massa também foi contemporaneamente trabalhada por Thompson (2002), que chama estes meios de “instituições paradigmáticas do poder simbólico”.

O jornalismo detém o *poder simbólico*, de forma que os outros poderes precisam se relacionar com este para obterem não só a visibilidade, mas uma visibilidade positiva. Nesse sentido, o poder político fica, de alguma forma, constrangido pelo poder do jornalismo, que, em grau elevado, é o fornecedor das verdades construídas. Ao se valer deste poder para entrar no domínio político, o jornalismo pisa em uma seara movediça que lhe pode destituir pouco a pouco do poder simbólico, pois este está centrado no reconhecimento de sua legitimidade:

A destruição deste poder de imposição simbólico radicado no desconhecimento supõe a *tomada de consciência* do arbitrário, quer dizer, a revelação da verdade objetiva e o aniquilamento da crença: é na medida em que o discurso heterodoxo destrói as falsas evidências da ortodoxia, restauração fictícia da *doxa*, e lhe neutraliza o poder de desmobilização, que ele encerra um poder simbólico de mobilização e subversão, poder de tornar atual o poder potencial das classes dominadas. (BOURDIEU, 2002, p.15)

Ao final deste trabalho, poderemos verificar que a utilização ideológica do poder simbólico por Zero Hora pode ter servido para desestabilizar politicamente o governo de

matriz contra-hegemônica petista. A construção da realidade sobre o impasse entre governo e montadoras, somada a outros destaques negativos evidenciados pelo jornal entre 1999 e 2002 pode ter construído um ambiente político favorável às oposições que buscavam derrotar a candidatura governista. Em contrapartida, mexeu com a credibilidade deste veículo elevando os níveis de contestação da sua legitimidade, ou, de *desconhecimento de seu poder simbólico*.

### 2.3 O CONCEITO DE *IDEOLOGIA*

Acreditamos ser necessário trazer, de antemão, o conceito de ideologia, conforme proposto por Thompson (2000, p.16), para depois resumir o trajeto repassado pelo autor na construção do mesmo: “Argumentarei que o conceito de ideologia pode ser usado para se referir às maneiras como o sentido (significado) serve, em circunstâncias particulares, para estabelecer e sustentar relações de poder que são sistematicamente assimétricas — que eu chamarei de ‘relações de dominação’. Ideologia, falando de uma maneira mais ampla, é *sentido a serviço do poder*”.

Para o estudo da ideologia, o autor defende ser necessário investigar como o sentido é construído nas formas simbólicas, levando em conta o contexto social e histórico de produção, além da verificação de como é interpretado em variados contextos de recepção. Por ser o processo de transmissão ideológica complexo, visto que é reconhecida a capacidade dos receptores negociarem e até refutarem os sentidos propostos nas formas simbólicas, conclui ser necessária essa fase de verificação e interpretação. “A distintividade do estudo de ideologia está na última questão: exige que perguntemos se o sentido, construído e usado pelas formas simbólicas, serve ou não para manter relações de poder sistematicamente assimétricas.”

A insistência em apreender o conceito em sua totalidade pode criar uma arapuca metodológica que torna qualquer trabalho inviável, a menos que seja feito por uma grande equipe multidisciplinar de pesquisa e pensado com antecedência. Não é o caso deste trabalho, que analisa um evento acontecido no passado. Mas o conceito pode sim ser apanhado em sua totalidade se a metodologia for utilizada de forma criativa.

Para encerrar essa introdução ao conceito, é proveitoso chamar o pensamento do autor sobre a finalidade e importância do estudo:

A análise da ideologia pode ser vista como uma parte integrante de um interesse mais geral ligado às características da ação e da interação, às formas de poder e de dominação, à natureza da estrutura social, **à reprodução e à mudança social**, às qualidades das formas simbólicas e a seus papéis na vida social. (THOMPSON, 2000, p.16, grifo nosso)

Destacamos “à reprodução e à mudança social” por entendermos estar no cerne do conflito entre o governo do Rio Grande do Sul e RBS/Zero Hora. Aqui se está dizendo que o conflito foi estabelecido entre um governo de matriz contra-hegemônica que buscava inverter as prioridades de investimentos do Estado e uma empresa de comunicação com interesses econômicos — por conseguinte, políticos — que dependiam muito da manutenção de uma política de investimentos historicamente arraigada no Estado. O jornalismo, então, mais do que a arena onde as forças políticas da sociedade se embatiam — montadoras e partidos de oposição versus governo do RS —, passava a ser um lutador que levantava as armas discursivas, protagonizando um papel de peso que desestabilizaria a correlação de forças sociais envolvidas.

### **2.3.1 De Tracy e o surgimento do conceito**

O conceito de ideologia surge, originalmente, como a “ciência das idéias”. O termo foi usado pela primeira vez por Destutt de Tracy, em 1796, como forma de tentar salvar

o projeto iluminista do Terror instaurado após a Revolução Francesa: “a anarquia bárbara do Terror poderia ser combatida por uma combinação de filosofia e educação, baseada na análise sistemática das idéias” (THOMPSON, 2000, p. 44).

De Tracy esteve preso junto a outros jacobinos até a queda de Robespierre em 1794. Em liberdade, passou a ser influente na Nova República. Foi convidado para ministrar aulas no curso de Ciências Morais e Políticas no recém criado Instituto Nacional, que assumira o lugar das academias reais.

Segundo Condillac, De Tracy argumentou que não podemos conhecer as coisas em si mesmas, mas apenas as idéias formadas pelas sensações que temos delas. Se pudéssemos analisar essas idéias e sensações de uma maneira sistemática, poderíamos garantir uma base segura para todo o conhecimento científico e tirar conclusões de cunho mais prático. O nome que De Tracy propôs para esse empreendimento incipiente e ambicioso foi ‘Ideologia’ — literalmente, a ‘Ciência das Idéias’. (Ibidem, p.45)

Não tardou para que De Tracy e seus companheiros fossem alvo da desconfiança de Napoleão Bonaparte, após o vitorioso golpe de 1799, embora, na condição de Primeiro Cônsul, tenha se amparado nos estudos do grupo de De Tracy para a elaboração da nova Constituição. Desconfiava deles pelas ligações que tinham com o republicanismo, já que possuía intenções autocráticas. “Por isso Napoleão ridicularizou as pretensões da ‘ideologia’: ela era, na sua visão, uma doutrina especulativa abstrata, que estava divorciada das realidades do poder político” (Ibidem, p.46). Acusou-os de conspirar contra o regime. À medida que o império de Napoleão se enfraquecia, ele responsabilizava a “ideologia” e os “ideólogos” pelos fracassos.

Quando Napoleão renunciou em 1814, o termo já havia se afastado do sentido proposto por De Tracy: “começou a se referir também às idéias mesmas, isto é, a um corpo de idéias que, supostamente, seria errôneo e estava divorciado das realidades práticas da vida política”. Ideologia, então, passava a ser entendida como um falseamento da realidade.

### 2.3.2 O conceito em Marx e a proposta de Thompson

Thompson investiga a evolução do conceito em Marx, percebendo, pelo menos, três concepções de ideologia: polêmica, epifenomênica e latente. “Os escritos de Marx ocupam uma posição central na história e no conceito de ideologia. Com Marx, o conceito adquiriu novo status como instrumental crítico e como componente essencial de um novo sistema teórico” (THOMPSON, 2000, p.49).

Marx estava em Paris entre 1844-45 e havia se familiarizado com o trabalho dos ideólogos franceses e com os ataques de Napoleão a estes. Em seguida, Marx e Engels escrevem **A ideologia alemã**, utilizando o sentido negativo do termo, conforme utilizado por Napoleão. Marx criticava os “jovens hegelianos”, que propunham o estabelecimento de lutas apenas no campo das idéias, pois via que isso não resultava em mudanças reais para a sociedade.

Thompson revela que em **Uma contribuição à crítica da economia política**, de 1859, Marx já desenhava uma nova visão para o termo “ideologia”. Thompson a chama de “concepção epifenomênica” (Ibidem, p.54):

Ideologia, de acordo com a concepção epifenomênica, é um sistema de idéias que expressa os interesses da classe dominante, mas que representa relações de classe de uma forma ilusória. [...] as idéias que compõem a ideologia são idéias que, num período histórico particular, articulam as ambições, os interesses e as decisões otimistas dos grupos sociais dominantes, à medida que eles lutam para garantir e manter sua posição de dominação.

Essa concepção aproxima-se da forma como Thompson propõe o conceito. Porém, o autor afirma que o conceito em Marx não dá conta de outras formas de dominação que não sejam de classe, como entre nações, entre sexos entre religiões, etc. Na verdade, nessa concepção, a ideologia é tão dependente quanto “derivada das condições econômicas e das relações de classe e das relações de produção de classe”.

Thompson (2000, p.58) ainda fala de uma terceira concepção de ideologia em Marx, que chama de “concepção latente de ideologia”:

Ideologia é um sistema de representações que servem para sustentar relações existentes de dominação de classe através da orientação das pessoas para o passado em vez de para o futuro, ou para imagens e ideais que escondem as relações de classe e desviam da busca coletiva de mudança social.

Marx não usa o termo ideologia quando essa concepção aparece, revela Thompson, ao explicar porque a chama de “latente”. Fala em “espíritos”, “idéias fixas”, “ilusões”, “fantasmas” (Ibidem, p.58).

A segunda razão pela qual eu descreveria essa concepção como ‘latente’ é que se refere a um conjunto de fenômenos que não se enquadram adequadamente no marco teórico esboçado por Marx no Prefácio de 1859 e na avaliação da era moderna apresentada no manifesto. Pois os fenômenos apresentados como sendo da concepção latente de ideologia não são meros epifenômenos das condições econômicas e das relações de classe. [...] Eles se constituem em símbolos e ‘slogans’, costumes e tradições que mobilizam as pessoas ou prendem-nas, empurram-nas para a frente ou constroem-nas, de tal modo que não podemos pensar estas construções simbólicas unicamente como determinadas, ou totalmente explicadas, em termos de condições econômicas de produção.

Essa concepção chama a atenção para o poder contido na manipulação de construções simbólicas, servindo tanto para sustentar relações sociais quanto para impedir transformações. Marx analisa como os episódios de 1848-51 levaram a França a um golpe de Estado e não a um levante revolucionário.

As conclusões de Marx concedem um “papel central às formas simbólicas que incluem a tradição e que em tempo de crise, pode levar um povo de volta ao passado, impedindo-o de perceber seus interesses coletivos e impedindo-o de agir para transformar uma ordem social que o oprime” (Ibidem, p.61).

Depois de demonstrar que o conceito de ideologia passou a ser entendido no decorrer do século XX meramente como “sistema de idéias” (socialismo, capitalismo, feminismo, etc.), uma “concepção neutra de ideologia”, Thompson apóia-se na forma latente de Marx para propor uma nova concepção crítica:

A análise da ideologia, de acordo com a concepção que irei propor, está primeiramente interessada com as maneiras como as formas simbólicas se entrecruzam com relações de poder. Ela está interessada nas maneiras como o sentido é mobilizado, no mundo social, e serve, por isso, para reforçar pessoas e grupos que ocupam posições de poder. (THOMPSON, 2000, p.75-76)

Porém, um fenômeno simbólico não é, a princípio, ideológico. Para ser caracterizado como tal, não basta que o sentido proposto seja de caráter ideológico, mas que, além disso, esteja servindo para sustentar ou estabelecer relações de dominação. De outra forma, um fenômeno, para ser ideológico, não precisa ser falso ou errôneo. O que interessa não é “a verdade ou a falsidade das formas simbólicas”, mas “as maneiras como essas formas servem, em circunstâncias particulares, para estabelecer e sustentar relações de dominação” (Ibidem: 77).

Ora, uma das características da fase atual do processo de globalização econômica, iniciada no último quartel do século XX, é a diminuição relativa do poder do Estado-nação diante das grandes corporações internacionais e dos grandes investidores (ou especuladores) do mercado financeiro. O Estado vem sofrendo um abalo em sua autonomia diante do poder do capital.

A mobilização de sentidos favoráveis à ótica das montadoras e dos partidos de oposição ao governo petista — historicamente representantes de interesses das elites — poderia minar ainda mais o poder do Estado, que tentava uma revisão dos contratos assinados pelo governo anterior com aquelas empresas.

“Economia é muito mais um processo do que uma sucessão de fatos singulares”, escreveu Kucinski (2000, p.21). A descontextualização histórica do movimento que está latente na realocização de montadoras nos países periféricos e semi-periféricos dificulta a compreensão dos leitores. Conduz a uma percepção dirigida sobre a relação custo/benefício que pode envolver um empreendimento estrangeiro com vultuoso investimento do Estado, ofuscando o debate sobre o problema da guerra fiscal, guerra esta que tem fermentado a crise



fiscal do País na virada do milênio. O Jornal do Brasil, na edição de 23 de abril de 2000, traz a matéria assinada por Mair Pena Neto “Derrotas na guerra fiscal”, com a linha de apoio “Lucros obtidos com benefícios muitas vezes são aplicados em outro estado”, na qual demonstra como a guerra fiscal favorece, na verdade, as empresas beneficiadas pelos incentivos, sendo discutível o retorno dado ao Estado:

A guerra fiscal entre os estados brasileiros, para atrair empresas com subsídios e benefícios, nem sempre resulta em retenção de renda no estado que vence a briga. [...] Mas nada garante que a renda ficará no estado escolhido porque a tendência do empresário é remeter lucros para sua origem: o estado mais rico ou outros países. ‘Um estado não precisa ter a unidade industrial plantada em seu território para ter a renda que ela gera’, afirma Eduardo Nunes, professor da Universidade Cândido Mendes e coordenador do Trabalho no IBGE. ‘Hoje, os capitais flutuam, e o que move estes fluxos são os incentivos. Por isso, as benesses ofertadas pelos estados criam um artificialismo desenvolvimentista.[...] As renúncias fiscais começam a ser questionadas quando a renda não consegue ser mantida no estado. Afinal renda se traduz em imposto, salário e capital. [...]’No caso da Ford, a montadora queria tanto, que o governo do Rio Grande do Sul achou mais vantagem aplicar o dinheiro a que renunciaria em saúde, educação e outros fins sociais’, exemplifica Eduardo Nunes. O caso da indústria automobilística é emblemático, avalia. Trata-se de setor intensivo em capital, que não gera mais tanto emprego. (JORNAL DO BRASIL, 2000, p.4)

Conforme o coordenador do Trabalho no IBGE, a geração de emprego é um ponto discutível, bem como o destino da renda gerada na indústria automobilística. A descontextualização do tema também se recusa a problematizar a desnacionalização da economia, uma vez que prioriza uma visão fragmentada e pontual sobre o processo. “A contribuição específica do investimento estrangeiro ao balanço de pagamentos, ao contrário do que propagam a ideologia prevalecente e o senso comum, é negligenciável a curto prazo e negativa a longo prazo, corroborando as antigas teses nacionalistas.” (Ibidem, p.70) É um “mecanismo de perda de divisas”, denuncia Kucinski.

No caso das montadoras, o “investimento” era financiado pelo Estado: obras de infra-estrutura, empréstimos sem correção monetária e juros de 6% ao ano, carência de 15 anos para iniciar o pagamento e isenção de impostos, além da garantia de um empréstimo do BNDES no valor de US\$ 550 milhões (o governo do RS deveria arcar com a diferença, caso a taxa fosse superior a 6% ao ano). Benefícios que nenhuma empresa nacional consegue e que

levou Antonio Ermírio de Moraes a dizer, quando o governo federal intercedeu pela Bahia, que “não teria coragem de pedir tantos incentivos porque seria imoral da minha parte” (FOLHA DE SÃO PAULO, 15 jul. 1999). Ainda assim, quando o impasse entre o governo gaúcho e as montadoras veio à tona, a “cartola” do caderno de Economia de ZH em todas as páginas do dia 29/03/1999 era “A CONQUISTA DO INVESTIMENTO”. O substantivo “conquista” propõe, desde já, um sentido favorável às condições que estariam por trás da instalação das montadoras Ford e General Motors no Rio Grande do Sul. Conquistar é ganhar, obter vitória. Conquista-se um título, uma namorada ou namorado, um cliente. Uma conquista nunca pressupõe perda, sempre ganho. Estando todos os textos encimados por esta cartola, a percepção dos leitores sofreria, de antemão, uma sugestão de leitura por parte do editor do caderno. Uma sugestão de leitura com tom positivo sobre a vinda das montadoras e, por conseguinte, desqualificadora das intenções do governo do Estado de questionamento do montante em dinheiro e benefícios fiscais destinados às montadoras. Claro que os leitores executam suas próprias mediações, de acordo com seus contextos e níveis de iniciação a este tipo de tema, ou, até mesmo, com a credibilidade que distinguem a uma ou outra empresa jornalística. Mas, até aqui, não nos interessamos pelos efeitos que o jornalismo produz nos leitores, mas pelos sentidos que propõe no trabalho diário de mediar o conhecimento entre os agentes produtores de acontecimentos noticiáveis e o público receptor dos produtos jornalísticos.

Nem fora o jornalismo gaúcho o responsável pela investigação e divulgação dos valores oferecidos pelo Estado do Rio Grande do Sul às montadoras. Foi o deputado petista Flavio Koutzi, em artigo para a Folha de São Paulo (25 mar. 1997), quem primeiro trouxe à tona os valores destinados à General Motors.

O conhecimento que temos a respeito do mundo nos é dado, em grande medida, pelos meios de comunicação de massa, especialmente pelo jornalismo. Se há omissão ou

supervalorização de alguns aspectos (positivos no caso das montadoras) e desvalorização de outros (negativos), estaremos sendo aviltados em nosso direito à informação. “Formas simbólicas não são meramente representações que servem para articular ou obscurecer relações sociais ou interesses que são constituídos fundamental e essencialmente em um nível pré-simbólico: ao contrário, as formas simbólicas estão, contínua e criativamente, implicadas na constituição das relações sociais como tais.” (THOMPSON, 2000, p.78) Mais do que servir à interação, as formas simbólicas são constitutivas das relações sociais, podendo, portanto, de acordo com a forma como os sentidos são mobilizados, sustentarem ou manterem relações de dominação.

Para levar adiante o estudo, com base na reformulação do conceito de ideologia proposto por Thompson, é necessário compreender como o autor elabora a “noção de sentido, o conceito de dominação e as maneiras como o sentido pode servir para estabelecer e sustentar relações de dominação”.

O sentido do qual fala é o sentido das formas simbólicas. Para este trabalho, interessa-nos o material informativo do jornal Zero Hora entre 15/03/1999 e 03/05/1999. Por material informativo, queremos dizer: editoriais, notícias, além de outros recursos que compõem as páginas de um jornal, como títulos, linhas de apoio, fotografias. Excluímos publicidade, artigos e colunas assinadas (merecedoras de um estudo específico).

Segundo Thompson (idem, p.79), pode-se analisar o caráter significativo das formas simbólicas através de “quatro aspectos típicos”: intencional, convencional, estrutural e referencial. Um quinto aspecto é chamado de “aspecto ‘contextual’, o qual indica que as formas simbólicas estão sempre inseridas em contextos e processos socialmente estruturados”.

Com isso, quer dizer que existem diferentes estágios e níveis de acesso a recursos de vários tipos:

As pessoas situadas dentro de contextos socialmente estruturados têm, em virtude de sua localização, diferentes quantidades e diferentes graus de acesso e recursos disponíveis. A localização social das pessoas e as qualificações associadas a essas posições, num campo social ou numa instituição, fornecem a esses indivíduos diferentes graus de **'poder'**, entendido neste nível como uma capacidade conferida a eles socialmente ou institucionalmente, que dá poder a alguns indivíduos para tomar decisões, conseguir seus objetivos e realizar seus interesses. Podemos falar de **'dominação'** quando relações estabelecidas de poder são **'sistematicamente assimétricas'**, isto é, quando grupos particulares de agentes possuem poder de uma maneira permanente, e em grau significativo, permanecendo inacessível a outros agentes. (*grifo nosso*)

Essa perspectiva deve ser compreendida através de dois aspectos quando trabalhamos com relações de poder nas quais o jornalismo está envolvido: o aspecto institucional e o aspecto editorial (ou cultural). O primeiro aspecto busca enquadrar o jornalismo como uma instituição socialmente legitimada para a construção da realidade, isto é, para fazer a *mediação* entre os diversos agentes sociais e a realidade objetiva do mundo. É ele que detém privilegiadamente o poder de fazer crer que o que veicula é a verdade sobre o mundo que vivemos. Nesse sentido, poderíamos inferir que o jornalismo exerce uma *dominação* sobre os receptores visto que é o maior e mais importante provedor de sentidos. Mas essa idéia destaca um papel muito forte ao jornalismo como *produtor* de sentidos no lugar de *mediador*. Parece não reconhecer a polifonia de seu discurso.

Por ora, se entendemos o jornalismo como um mediador, estaremos levando em conta que a pluralidade de agentes sociais está representada em suas páginas (destacamos aqui o jornalismo impresso) e, portanto, são estes que provêm os sentidos. Há um consenso em reconhecer no jornalismo um caráter polifônico.

Porém, quando estabelecemos o foco sobre o aspecto editorial (ou cultural, isto é, o que se chama de "cultura da empresa"), percebemos que a idéia não é tão simples, pois é preciso perscrutar até que ponto a participação dos agentes sociais é equânime nas páginas dos jornais; até que ponto todas as vozes se fazem presentes. Polifonia não sugere simetria. Quais as fontes mais consultadas no impasse entre governo e montadoras? Qual o espaço destinado aos diferentes discursos sobre o episódio? Como era construída a argumentação? O

que diziam os títulos, as cartolas? Se afirmamos que Zero Hora defendeu um discurso pela manutenção dos contratos, conforme assinados por Antônio Britto, governador que antecedeu Olívio Dutra no Palácio Piratini, estamos concluindo que esteve contra o discurso de Olívio (pela revisão dos contratos) e a favor das montadoras e dos partidos de oposição ao governo (pela manutenção *ipsis literis* dos contratos). Nossa pesquisa fornece subsídios para afirmarmos que os editoriais de Zero Hora fizeram, sim, esta defesa da manutenção dos contratos. Logo passaremos à análise de um espectro mais amplo do material empírico (notícias, editoriais, títulos, linhas de apoio, fotos e legendas).

Pensamos ser, desde já, importante trazer o editorial mais polêmico do período de impasse entre governo e montadoras, ancorado em uma pesquisa com estrutura de perguntas e universo questionáveis, e que motivou a carta em resposta do secretário de Comunicação do governo Olívio Dutra, Guracy Cunha. Depois de uma cadeia argumentativa construída na defesa da manutenção dos contratos e na necessidade de gerar empregos, acabava com o seguinte *conselho*: “**Senhor governador, não deixe que o Rio Grande regrida!**” (ZERO HORA, 16 abr. 1999, p.24, grifo nosso).

Senhor governador:

Considerando o momento de dificuldades e incertezas por que passa o Rio Grande, dirigimo-nos a Vossa Excelência com o propósito de compartilhar algumas reflexões sobre o impasse em torno das montadoras de automóveis que planejam instalar-se em nosso Estado. Para tanto, estamos oferecendo à sua análise, nesta edição, um novo subsídio que julgamos importante para respaldar uma mudança de rumo na discussão do problema: a opinião do povo rio-grandense.

Com o apoio técnico de um instituto de pesquisa de reconhecidas credibilidade e imparcialidade — o Centro de Estudos e Pesquisas em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul —, ouvimos habitantes de seis municípios da Grande Porto Alegre, uma amostra representativa do Estado e, mais especialmente, das regiões afetadas pelos referidos empreendimentos. Essas pessoas, como Vossa Excelência poderá constatar nas páginas 4 e 5, manifestaram-se quase unanimemente (92,1%) favoráveis à vinda de grandes empresas para o Rio Grande do Sul, apóiam por significativa maioria (67,2%) a concessão de incentivos para que as montadoras se instalem no Estado, acham que o atual governo deve manter os contratos firmados pelo governo anterior (69,3%) e acreditam que as duas empresas têm condições de melhorar a vida dos gaúchos (79,1%).

Essas pessoas, senhor governador, certamente não estão defendendo multinacionais poderosas nem um modelo de desenvolvimento do qual Vossa Excelência tem todo o direito de discordar. Estão lutando por oportunidades de emprego, por um futuro melhor para seus filhos, por qualidade de vida. Estão, acima de tudo, manifestando livre e **espontaneamente** suas posições a respeito do caminho que julgam apropriado para o desenvolvimento do Rio Grande e para sua inserção no mundo moderno. Acreditamos que estas também são metas da sua administração.

Por isso, em acréscimo à pesquisa que estamos apresentando, cumpre-nos lembrar-lhe que **o Rio Grande lutou durante mais de duas décadas** para trazer investimentos que permitam ao Estado ingressar numa nova fase de desenvolvimento econômico, social e tecnológico. Mais do que isso: só vencemos a concorrência de outros Estados porque oferecemos às indústrias automobilísticas melhores condições para o exercício de suas atividades, o que inclui, **conforme as regras vigentes na economia mundial**, incentivos fiscais e econômicos. Tais vantagens, é importante destacar, só foram concedidas com o aval da Assembléia Legislativa, poder de representatividade inquestionável. Esta mesma Assembléia, senhor governador, acaba de dar mais uma demonstração de coerência e alinhamento aos interesses do Estado ao liderar movimento político suprapartidário, do qual participam quatro assessores de Vossa Excelência, com o intuito de possibilitar uma solução favorável para o conflito.

Sabemos, senhor governador, o quanto é difícil repassar a empresas de grande porte recursos que certamente fazem falta para o atendimento de necessidades básicas da população. Acreditamos, porém, como indicam as opiniões de lideranças e cidadãos, que não se trata de nenhuma doação, mas sim de uma estratégia administrativa legítima para a obtenção de soluções duradouras para estes problemas. O emprego é um pré-requisito indispensável para que uma sociedade tenha mais saúde, educação e segurança (como se o governo estivesse contra o emprego). É o emprego que gera renda, impostos, desenvolvimento e felicidade individual. É o emprego a maior preocupação dos rio-grandenses, conforme constatamos recentemente em outra pesquisa realizada pela UFRGS. Embora não sejam o único mecanismo de criação de postos de trabalho, é inegável que as montadoras de automóveis geram milhares de empregos diretos e indiretos.

Por todas estas razões, senhor governador, estamos fazendo este manifesto público em favor de um diálogo amplo e construtivo, de uma negociação transparente e conseqüente. O governo está devendo à população gaúcha, a essas pessoas que desvinculam suas opiniões de eventuais comprometimentos políticos ou ideológicos, uma palavra de tranqüilidade. Os cidadãos rio-grandenses, inequivocamente, querem um Estado forte, moderno, desenvolvido. **Querem viver numa sociedade que ofereça oportunidades de crescimento para todos, num território livre de intransigências**, aberto para o mundo, para o progresso e para a felicidade coletiva. Senhor governador, não deixe que o Rio Grande regrida!"

Desconstruímos o texto em 19 idéias, ou unidades semânticas, que seguem uma cadeia argumentativa. Após a apresentação das categorias de análise da *ideologia* propostas por Thompson, demonstraremos como são aplicáveis nesta carta-editorial, espécie de ensaio para a análise geral do período de impasse em capítulo posterior.

- a) É uma carta do grupo RBS dirigida ao governador para mudar o rumo da discussão no impasse com as montadoras, isto é, tentar dissuadi-lo da idéia de revisão dos contratos;

- b) Para tanto, representa “a opinião do povo rio-grandense”;
- c) A “opinião do povo rio-grandense” foi captada por um instituto de pesquisa de “reconhecidas credibilidade e imparcialidade”, o CEPA/UFRGS;
- d) Os dados da pesquisa trazida nas páginas 4 e 5 da edição:
- “Manifestam-se quase unanimemente (92,1%) favoráveis à vinda de grandes empresas para o RS”,
  - “Apóiam por significativa maioria (67,2%) a concessão de incentivos para que as montadoras se instalem no Estado”,
  - “Acham que o atual governo deve manter os contratos firmados pelo governo anterior (69,3%)”,
  - “Acreditam que as duas empresas têm condições de melhorar a vida dos gaúchos (79,1%)”,
- e) O povo rio-grandense não defende grandes multinacionais nem um modelo de desenvolvimento “do qual o governador tem todo o direito de discordar. Em outras palavras, o povo não está preocupado com disputas dogmáticas ou ideologizadas; quer emprego, não interessando de onde venha. “Estão lutando por oportunidades de emprego, por um futuro melhor para seus filhos, por qualidade de vida”;
- f) As montadoras oferecerão ao povo: oportunidades de emprego, um futuro melhor para seus filhos, qualidade de vida;
- g) O Povo rio-grandense está manifestando “livre e espontaneamente” suas posições sobre como o governados deve agir para inserir o Rio Grande do Sul no mundo moderno;
- h) A RBS acredita que inserir o RS no mundo moderno também seja a meta deste governo, embora esteja enganado quanto à forma de inserção;

- i) Por isso, a RBS, além de oferecer a pesquisa, sente-se no dever de lembrar que o Rio Grande do Sul lutou durante duas décadas para trazer as montadoras, que, por sua vez, serão responsáveis por colocar o Estado em uma nova fase de desenvolvimento econômico, social e tecnológico;
- j) O RS só venceu a concorrência dos outros Estados porque ofereceu as melhores condições e essas medidas são “as regras vigentes na economia mundial, incentivos, fiscais e econômicos”;
- k) As vantagens foram oferecidas com o aval da Assembléia Legislativa, “poder de representatividade inquestionável”;
- l) A AL demonstra coerência e alinhamento aos interesses do Estado, ao passo que o governo não;
- m) A RBS sabe o quanto é difícil repassar recursos do Estado para grandes empresas. Porém, a RBS, as lideranças de oposição e o povo do RS acreditam que não se tratam de doações, mas de uma “estratégia administrativa legítima para a obtenção de soluções duradouras” para problemas como o desemprego;
- n) O emprego é indispensável para que a sociedade tenha mais saúde, educação, e segurança. É o emprego que gera renda, impostos, desenvolvimento e felicidade individual. Embora não sejam o único mecanismo de criação de postos de trabalho, montadoras “geram milhares de empregos diretos e indiretos”;
- o) Por tudo o que foi dito acima, a RBS quer do governo uma postura “em favor de um diálogo amplo e construtivo, de uma negociação ampla e conseqüente.” Isto é, construir ou destruir, conseqüências ou inseqüências, só dependem do governador, não das empresas. Em outras palavras da manutenção ou quebra dos contratos;



p) O governo deve ao povo gaúcho, “essas pessoas que desvinculam suas opiniões de eventuais comprometimentos políticos ou ideológicos, uma palavra de tranqüilidade”;

q) Os cidadãos rio-grandenses “querem um Estado forte, moderno, desenvolvido”. O governo, da forma como está agindo, não;

r) Os cidadãos rio-grandenses “querem viver numa sociedade que ofereça oportunidades de crescimento para todos, num território livre de intransigências, aberto para o mundo, para o progresso e para a felicidade coletiva”. Por tudo que foi dito até agora, o governo tem agido na contramão destas expectativas;

s) Se o governador não levar em conta o encadeamento lógico da argumentação acima, estará fazendo o RS regredir. Em outras palavras, deve seguir o que está nos contratos.

Esta é uma transcrição das idéias presentes na carta-editorial, isto é, das 19 unidades de sentido que representam tanto o que está denotado no texto. Conforme já dito, a análise será feita em conjunto com a apresentação das categorias.

O jornal Zero Hora é fruto de um trabalho coletivo mas que só pode ser realizado na medida em que existem hierarquias decisórias e rotinas de organização e acompanhamento do processo produtivo. São várias as reuniões com diferentes níveis hierárquicos. Uma delas se realiza todas as terças-feiras e é a que debate a linha editorial de toda a RBS, contando com as presenças do diretor-presidente Nelson Sirotsky, do diretor de redação Marcelo Rech e dos representantes dos outros veículos da empresa, conforme explica o editor-chefe de Zero Hora, Ricardo Stefanelli<sup>36</sup>:

---

<sup>36</sup>Em entrevista ao autor em janeiro de 2001.

Tem a reunião de comitê. Daí é jornal, rádio, tevê... É assim: por exemplo, o Inter está para ser rebaixado. A RBS decidiu que ia convocar a torcida. O Inter não podia ser rebaixado. Então, quem decidiu? O Nelson (*Sirotsky*), com o Marcelo (*Rech*), com o cara da TV, com o cara do rádio: ‘olha, vamos comprar essa briga, nós não podemos deixar o Inter ser rebaixado. Como? Mudando o resultado? Manipulando? Não, é fazendo lotar o Beira-rio. Então, toca-lhe matéria, convoquem a torcida, incentivem a torcida a ir ao estádio’. Esse tipo que eu digo o Nelson... Campanha de trânsito: é da RBS.

Na seqüência, Ricardo Stefanelli responde a seguinte pergunta: *E quando teve o embate entre o governo e as montadoras houve uma mobilização neste sentido?*

Sim, foi uma posição clara, claríssima da RBS. Aliás, todas as posições da RBS são muito claras. Muito claras. Por isso é muito bom de trabalhar aqui, porque não tem dubiedade. A RBS defendia a manutenção da montadora claramente.

Nota-se que a cobertura do grupo RBS sobre o episódio envolvendo as montadoras e o governo do Rio Grande do Sul foi pensada na principal reunião editorial da empresa e que teve um caráter de mobilização da opinião pública. Da mesma forma que não se pode mudar os resultados dos jogos do Inter, mas produzir muitas matérias e comentários que induzam a torcida a ir ao estádio, também não se pode decidir pela Ford em renegociar o contrato e vir para o Estado, ou pelo governo de manter o contrato como estava para que a Ford não desista do “investimento”. Já que a RBS não podia decidir pelas partes em confronto, “toca-lhe matéria, convoquem a torcida...”

Vemos, então, que é o caráter mediador do jornalismo que lhe confere poder, uma vez que é a instituição detentora do legítimo direito de construir sentidos com valor de verdade sobre o mundo. A sociedade passa a enfrentar um problema no momento em que essa instituição legítima, primeiro, depende dos anunciantes para o financiamento de suas atividades, e, segundo, porque uma empresa de grande porte tem interesses diretos na conjuntura econômica e política em todas as esferas: local, regional, nacional e mundial. Sua propalada independência pode ser colocada na balança quando o caráter empresarial da instituição sofre abalos de ordem econômica em virtude de uma ou outra gestão governamental contrária a seus interesses imediatos. Além disso, os governos são anunciantes

de peso, e quando uma frente de partidos de esquerda vence as eleições no Estado do Rio Grande do Sul e acusa o grupo RBS de favorecimento, durante a campanha, ao candidato que acabou derrotado, uma fissura se estabelece entre a empresa e os virtuais anunciantes. Quando uma das primeiras medidas do novo governo é a de pulverizar os investimentos publicitários, ao invés de privilegiar a grande mídia — embora não tenha deixado de anunciar na RBS, apenas diminuído —, essas empresas passam a ter de administrar uma nova realidade. Dessa vez é o Estado que usa o poder econômico, e não o poder discricionário da censura, para atingir um conglomerado de comunicação. Poderíamos pensar em pelo menos três saídas para este impasse. Uma seria a de o conglomerado de mídia capitular diante do poder do Estado e abrandar o discurso em relação à esquerda, seus governos e expressões políticas. Estaria cedendo a pressões e eximindo-se do papel fiscalizador historicamente atribuído à Imprensa. Isto, se partirmos de uma situação ideal, onde o jornalismo é um fiscalizador desprovido de interesses outros que não os da sociedade como um todo. Devemos sublinhar que se trata de uma situação ideal.

Uma segunda saída seria a ativa manutenção de seu caráter “independente” em relação a qualquer tipo de pressão. Aliás, há que se perguntar o que é “independência”, esta palavra que vem sendo usada nos editoriais e por jornalistas em posições de chefia de Zero Hora para substituir as míticas “objetividade” e “imparcialidade”?

Segundo o Dicionário Aurélio, independente é quem “está livre de qualquer dependência ou sujeição”. Dependência vem de depender, do latim *dependere*, vocábulo originado do radical *pendere* — que está pendurado, que pende. O verbo “pendere” também significa pender para um lado, ter uma tendência. Logo o jornalismo independente é o que não expressa tendência para lado nenhum, que é isento. Ele existe? Podemos encontrar essa resposta com Christa Berger (1998, p.41):

Todo leitor que acompanhou a cobertura de alguma reivindicação social na qual esteve envolvido — seja um professor em greve, um colono sem-terra, um funcionário público de instituição em vias de privatização — sabe por experiência que o jornal não foi isento. Pode até ter trazido as duas versões, mas a legenda na foto, o número de manifestantes, a palavra que designa o movimento, tomam posição. E a posição negada em nome do princípio liberal do jornalismo — a imparcialidade — é que confirma a que veio a imprensa. É consenso sabê-la arauto da perspectiva histórica da burguesia e, assim, sustentação do capitalismo.

Ou em *Ciro Marcondes Filho* (2002, p.32):

Após 1930, com a intensificação da publicidade [...] e do serviço de relações públicas, que passa a atribuir *status* de poder público às empresas privadas comuns, opera-se a verdadeira revolução na comunicação: de indústria de comunicação de ‘massa’, torna-se efetivamente ‘indústria da consciência’.

A RBS parece ter escolhido uma estratégia diante da relação tensionada com o governo: Manter a eufemizada “independência” durante os quatro anos do governo Olívio Dutra, destacando, em profusão, medidas polêmicas, propondo um sentido negativo sobre as mesmas, enquanto obscurece as ações reconhecidamente positivas, para, às vésperas da eleição ao governo do Estado, buscar artifícios, como pesquisas com metodologia, senão defeituosa, notadamente mal intencionadas, na tentativa de criar um quadro eleitoral favorável às candidaturas de oposição. Um exemplo de construção negativa de texto é citado por Flávio Koutzi, chefe da Casa Civil no governo Olívio (in: GUARESCHI, 2002, p.20):

A incompreensão de setores da mídia sobre o que significam ações de proteção social empreendidas por um governo de esquerda teve seus grandes momentos no dia 22 de julho (*de 2002*). Em reportagem sob o título ‘Contratações são foco de polêmica’, Zero Hora basicamente criticou o governo do PT por dispor de 51 mil servidores para atender à população. [...] Só enfocava os gastos públicos do ponto de vista financeiro, jamais citando a persistente dívida social nas áreas de educação, saúde, segurança pública. Não havia uma frase sequer de um representante do Executivo defendendo a absoluta necessidade de contratar 22.500 professores e 4.500 funcionários de escolas para evitar o anunciado colapso do sistema de ensino [...]. Nenhuma referência ao fato de que estes milhares de novos professores contribuíram para acrescentar 95 mil vagas no Ensino Médio em apenas três anos.

Não há como negar que a coligação liderada pelo Partido dos Trabalhadores representava um projeto político com prioridades inversas às tradicionalmente atendidas nos últimos governos. O governo Olívio Dutra representava a ascensão de um projeto de matriz

contra-hegemônica. Falamos em matriz porque tinha origem e orientação contra-hegemônica, isto é, representava setores historicamente subalternos na condução política do Estado — o governo de Leonel Brizola, de 1959-62, fora o último com características similares —, porém limitado na execução do projeto devido à composição minoritária de sua bancada legislativa, impedindo a aprovação de medidas mais polêmicas. Outros fatores de limitação da autonomia advêm dos reflexos negativos do modelo de desenvolvimento implementado na esfera nacional e do quadro de deterioração do pacto federativo pela guerra fiscal, sem falar nas limitações de ordem legal, tendo em vista ser o sistema jurídico um arcabouço de manutenção do *status quo*.

Com a eleição de Olívio Dutra em 1998, os últimos quatro anos da administração pública no Rio Grande do Sul não foram a continuação das políticas tradicionais e menos ainda a capitulação frente ao modelo de reforma do Estado de claro cunho neoliberal, levado à frente pelo governo Britto. Foram a sua interrupção, uma longa e fecunda interrupção. Estivemos diante de um novo projeto, um projeto que inverte prioridades e por isso mesmo impõe perdas às elites historicamente beneficiadas com recursos diretos ou indiretos dos cofres públicos. (KOUTZI, in: GUARESCHI, 2002, p.20)

Quando pensamos que Zero Hora poderia estar disputando a verdade com o governo Olívio, destacando os espaços de maior visibilidade — como as manchetes de capa ou os títulos das matérias — para sentidos negativos sobre as medidas do governo ou debitando na conta deste os problemas estruturais do Estado, como a violência, passamos a encontrar os elementos do que Thompson chama de ideologia, isto é, “sentido a serviço do poder”. Mas, podemos perguntar, a serviço de qual poder? De um lado, o Estado, como *instituição paradigmática do poder político*, um poder dividido em pelo menos três esferas — Executivo, Legislativo e Judiciário — disputava a capacidade de propor sentidos sobre o projeto dos partidos de esquerda à frente do Executivo estadual. De outro lado, o Jornalismo, como *instituição paradigmática do poder simbólico*, legitimado para oferecer, através da linguagem, a “verdade dos fatos”, deixa transparecer que a “independência” pende, com maior frequência e destaque, à semântica das *instituições paradigmáticas do poder*

*econômico*. Embora um jornal elaborado no interior do grupo RBS possa sofrer uma contestação de credibilidade e, por conseguinte, rarefação do poder simbólico, mesmo assim é o de maior tiragem no Rio Grande do Sul e atinge 1.516 mil leitores (WEBER, p.1999), o que ainda lhe confere a primazia do poder simbólico, pois não temos conhecimento de registros científicos sobre os níveis de credibilidade deste conglomerado ou de outros veículos. Sabemos, sim, que é o maior grupo de comunicação da região Sul, detendo 70% do mercado do RS (CARTA CAPITAL, 27 maio 1998) e que, juntos, os veículos da RBS “são donos da opinião pública no Rio Grande do Sul”, visão que é confirmada pelo diretor-presidente Nelson Sirotsky: “falando com clareza, é isto” (Ibidem). “Podemos falar de ‘dominação’ quando relações estabelecidas de poder são ‘sistematicamente assimétricas’, isto é, quando grupos particulares de agentes possuem poder de uma maneira permanente, e em grau significativo, permanecendo inacessível a outros agentes, ou a grupos de agentes, independente da base sobre a qual tal exclusão é levada a efeito” (THOMPSON, 2000, p.80).

#### 2.4 MODOS DE OPERAÇÃO DA IDEOLOGIA

Thompson (idem, p.81-89) apresenta os “modos de operação da ideologia” para demonstrar de que maneira o sentido pode ser mobilizado nas formas simbólicas para estabelecer ou sustentar relações de dominação:

#### MODOS

<b>Modos Gerais</b>	<b>Algumas Estratégias Típicas de Construção Simbólica</b>
---------------------	--

Legitimação	Racionalização Universalização Narrativização
Dissimulação	Deslocamento Eufemização Tropo (sinédoque, metonímia, metáfora)
Unificação	Padronização ou Estandarização Simbolização da unidade
Fragmentação	Diferenciação Expurgo do outro
Reificação	Naturalização Eternalização Nominalização/passivização

O autor esclarece que estes não são os únicos modos de operação da ideologia, ou que sempre operem de forma independente um do outro. O mesmo acontece com as estratégias de construção simbólica. Os “modos gerais” e as “estratégias típicas” são as ferramentas de análise organizadas por Thompson em forma de categorias e subcategorias teóricas. Como veremos a seguir, na carta-editorial de ZH (16/04/1999) foram utilizados vários “modos” e “estratégias” para construir um texto fartamente comprometido com as críticas das oposições ao governo Olívio, demonstrando postura do jornal alinhada a estes. O editorial é o espaço legítimo para a direção da empresa expor suas opiniões e convicções político-econômicas, através da argumentação. Depois de vermos outros editoriais, no capítulo seguinte, passaremos a analisar o quanto destas opiniões foi transferido para os espaços destinados às notícias, manchetes de capa, títulos, fotos e legendas. Ao apresentarmos as categorias de análise da Tabela 2, no entanto, traremos exemplos desta transferência.

### 2.4.1 Legitimação

“Relações de dominação podem ser estabelecidas e sustentadas, como observou Max Weber, pelo fato de serem representadas como legítimas, isto é, como justas e dignas de apoio.” A representação da legitimidade da dominação é construída, segundo Weber, em cima de três fundamentos: “fundamentos racionais (que fazem apelo à legalidade de regras dadas), fundamentos tradicionais (que fazem apelo à sacralidade de tradições imemoriais) e fundamentos carismáticos (que fazem apelo ao caráter excepcional de uma pessoa individual que exerça autoridade)”. Essa representação poder ser vista como uma *exigência de legitimação* do sistema de dominação, que precisa ser, de certa forma, consentido e acreditado como legítimo.

*Racionalização* é uma das estratégias típicas de construção simbólica “através da qual o produtor de uma forma simbólica constrói uma cadeia de raciocínio que procura defender, ou justificar, um conjunto de relações, ou instituições sociais e com isso persuadir uma audiência de que isso é digno de apoio”.

*Universalização* é outra estratégia típica: “acordos institucionais que servem aos interesses de alguns indivíduos são apresentados como servindo aos interesses de todos, e esses acordos são vistos como estando abertos, em princípio, a qualquer um que tenha a habilidade e a tendência de neles ser bem sucedido”.

*Narrativização*: “essas exigências estão inseridas em histórias que contam o passado e tratam o presente como parte de uma tradição eterna e aceitável. De fato, as tradições são, muitas vezes *inventadas* a fim de criar um sentido de pertença a uma comunidade e a uma história que transcende a experiência do conflito, da diferença e da divisão”. O autor lembra que histórias são produzidas “nas crônicas oficiais” e no cotidiano das pessoas comuns como forma de legitimar seu poder. “Discursos e documentários,



histórias, novelas e filmes são estruturados como narrativas que retratam relações sociais e manifestam as conseqüências de ações de modo tal que podem estabelecer e sustentar relações de poder.”

O conjunto da carta-editorial se apresenta ideológico na medida em que opera uma cadeia argumentativa composta basicamente por duas linhas que seguem juntas de forma complexa e relacionadas: a) *legitimação*; b) *fragmentação*.

Busca a *legitimação* do discurso dos líderes da oposição ao governo do Estado, em sintonia com a posição defendida pelas montadoras: *legitimação* dos contratos assinados pelo governo anterior e da idéia de que vultuosos incentivos financeiros e fiscais a montadoras são uma opção certa de desenvolvimento e geração de emprego, “conforme as regras vigentes na economia mundial” (ZERO HORA, 16 abr. 1999, p.4, linha 34 da carta-editorial). A legitimação é operada pelo conjunto de estratégias de *racionalização*, *universalização* e *narrativização*. É construída uma cadeia de raciocínio para justificar o pedido das montadoras e a necessidade de atendê-lo diante dos benefícios que trariam ao Estado (*racionalização*), bem como procura demonstrar que os interesses resguardados na manutenção dos contratos assinados pelo governo Britto e montadoras são os interesses do povo do Rio Grande do Sul como um todo (*universalização*), além de a vinda das montadoras para o Estado ser uma vontade — e uma luta — que perdurava havia “mais de duas décadas” (*narrativização*). Um trecho emblemático é o que segue:

Por isso, em acréscimo à pesquisa que estamos apresentando, cumpre-nos lembrar-lhe que **o Rio Grande lutou durante mais de duas décadas** para trazer investimentos que permitam ao Estado ingressar numa nova fase de desenvolvimento econômico, social e tecnológico. Mais do que isso: só vencemos a concorrência de outros Estados porque oferecemos às indústrias automobilísticas melhores condições para o exercício de suas atividades, o que inclui, **conforme as regras vigentes na economia mundial**, incentivos fiscais e econômicos. (grifo nosso)

É necessário chamar a atenção também para a estratégia basilar do texto, que é a tentativa de conferir representatividade a uma pesquisa feita com 560 entrevistados apenas

nos arredores das localidades que estariam recebendo as montadoras e não em todas as regiões do Estado. Este é um primeiro ponto crítico da pesquisa que serve de base à argumentação da carta-editorial e é motivo da manchete de capa deste dia 16 de abril: “69,3% apóiam cumprimento de contratos com GM e Ford”. Um segundo ponto crítico é a qualidade da pesquisa. A primeira pergunta aos 560 entrevistados é: “O que você acha da vinda de grandes empresas para o RS?” Na resposta: “Apenas 6,8% das pessoas que responderam à pesquisa são contra a vinda de grandes empresas para o Estado. A maioria, 92,1%, declarou ser a favor e 1,1% disseram não saber.” (ZERO HORA, 16 abr. 1999, p.4). A pergunta é mal formulada ou faz parte de uma estratégia de condução do entrevistado a uma tendência lógica de respostas, pois é difícil encontrar pessoas que sejam contra a vinda de grandes empresas ao Estado, quando o País atravessa um longo período de baixo crescimento econômico com crescente elevação dos índices de desemprego, e mesmo que vivêssemos em uma condição de pleno emprego também o seria. É de se pensar na hipótese de que estas 38 pessoas (6,8% de 560) se deram conta, diante de tal pergunta, das intenções da pesquisa. Quem, em sã consciência, seria contra a vinda de grandes empresas ao Estado?

As outras perguntas — “Qual a sua opinião quanto à concessão de incentivos para que essas empresas se instalem aqui?”; “Você acha que o atual governo deve manter os contratos de concessão de recursos com a GM e a Ford, assinados pelo governo anterior?”; “Você acha que a GM e a Ford têm condições de mudar para melhor a vida dos gaúchos?” — revelam a falta de seriedade neste tipo de sondagem de opinião. É de se perguntar quais os elementos ou que qualidade de informações sobre o tema tinham os entrevistados. Chamamos a atenção para este ponto como forma de demonstrar que poderíamos encontrar um resultado muito diferente se as perguntas fossem, hipoteticamente, contextualizadas da seguinte forma: *R\$ 466 milhões investidos em montadoras podem gerar 77.356 empregos diretos e indiretos* (NAJBERG; VIEIRA, 1996), *ao passo que os mesmos R\$ 466 milhões investidos no setor de*

*prestação de serviços podem gerar 469.728 empregos diretos e indiretos. Sendo assim, se você pudesse escolher entre investir em montadoras ou no setor de prestação de serviços, qual você escolheria?*

Percebe-se como é possível induzir a um tipo de resposta, conforme é montado o questionário, e que a visibilidade ou opacidade de dados básicos é um fator determinante para a tomada de posição. A falta de informações sobre a geração de empregos nos diversos segmentos da economia é culpa do jornalismo que canaliza a discussão para um viés redutor e político, de acordo com interesses de alguns grupos. Utilizar a opinião de pessoas em uma área específica e sem dar a elas um conjunto equânime de leituras possíveis sobre a destinação de recursos do Estado para um mega-emprego estrangeiro é, no mínimo, leviano. Fica evidente na carta-editorial o tratamento dado ao tema: a argumentação do governo é taxada de “ideológica”, enquanto a defendida por Zero Hora, pela oposição e pelas montadoras é com vistas à modernização, ao desenvolvimento, à geração de empregos.

#### **2.4.2 Dissimulação**

“Relações de dominação podem ser estabelecidas e sustentadas pelo fato de serem ocultadas, negadas ou obscurecidas, ou pelo fato de serem representadas de uma maneira que desvia nossa atenção ou passa por cima de processos existentes.”

*Deslocamento* é uma das estratégias típicas de construção simbólica: “um termo costumeiramente usado para se referir a um determinado objeto ou pessoa é usado para se referir a um outro, e com isso as conotações positivas ou negativas do termo são transferidas para o outro objeto ou pessoa. Um exemplo de *dissimulação* através da estratégia de *deslocamento* é o de Zero Hora passar a chamar o automóvel Celta, da General Motors, de “o carro gaúcho”, deslocando a identificação das pessoas nascidas no Rio Grande do Sul com

sua terra, sua cultura, sua “querência”, para um automóvel produzido por uma das maiores multinacionais do mundo, que tem sua sede em Detroit, Estados Unidos, destino final da rentabilidade auferida na montadora de Gravataí. A valorização do automóvel produzido em Gravataí faz parte da estratégia de construção de uma imagem positiva sobre a instalação da General Motors no Rio Grande do Sul em contraposição à “perda” da Ford para a Bahia.

*Eufemização* é mais uma estratégia típica: “ações, instituições ou relações sociais são descritas ou redescritas de modo a mostrar uma valoração positiva”. Quando o editorial de Zero Hora diz que “não se trata de nenhuma doação, mas sim de uma estratégia administrativa legítima para a obtenção de soluções duradouras para estes problemas” está eufemizando um contexto no qual o governo do Estado contestava o oferecimento — por parte do governo anterior — de vultuosa quantia em dinheiro e incentivos fiscais, com a expectativa de geração de empregos, para um segmento cada vez mais robotizado, quando estudos demonstram que investimentos em outros setores são mais positivos do ponto de vista da produção de tecnologia ou geração de empregos.

Segundo um estudo do BNDES (ABC DOMINGO, 1999), elaborado em 1996 pelas economistas Sheila Najberg e Solange Paiva Vieira, a indústria automobilística fica em 26º lugar na geração de empregos por milhão de reais aplicado:

## GERAÇÃO DE EMPREGOS NA ECONOMIA BRASILEIRA

### Demanda de emprego direto e indireto por R\$ 1 milhão aplicado

<i>Setores</i>	<i>Emprego Direto</i>	<i>Emprego Indireto</i>	<i>Total</i>
Prestação de serviços	854	154	1008
Agropecuária	217	189	405
Artigos de vestuário	106	169	275
Serviços à família	105	167	275
Administração pública	76	163	240
Comércio	74	147	220
Madeira e mobiliário	68	194	261
Construção civil	51	155	206
Fabricação de calçados	46	178	224
Automóveis/cam./ônibus	8	158	166 (26°)

Fonte: BNDES/Textos Para Discussão nº 39, março de 1996, de Sheila Najberg e Solange Paiva Vieira

Um outro estudo<sup>37</sup> – do DIEESE – revela que o setor *automotivo/autopartes* do ramo *metalúrgico* diminuiu em 15,6% a força de trabalho no Brasil entre 1990 e 1999.

Ainda dentro da *dissimulação*, Thompson (2000, p.84) organiza um grupo de estratégias sob a idéia de *tropo*, isto é, o uso figurativo da linguagem — sinédoque, metonímia e metáfora — como forma de valorizar ou depreciar um indivíduo, grupo ou instituição, embora avise que este uso não seja, de antemão, uma estratégia com fins ideológicos. “A sinédoque envolve uma junção semântica da parte e do todo”. Usa-se a

---

<sup>37</sup> Apresentado no 5º Congresso Nacional dos Metalúrgicos da CUT (Central Única dos Trabalhadores), disponível em: [www.cnmcut.org.br/5congresso/sm-revista.pdf](http://www.cnmcut.org.br/5congresso/sm-revista.pdf)

característica da parte para se referir ao todo ou vice-versa, podendo assim “dissimular relações sociais”. Não fica muito clara a explicação desta subcategoria pelo autor, pois, ao descrevê-la, parece repetir as características da estratégia de *universalização*, razão pela qual optamos pela última quando a análise se encaixa nestas duas categorias. Diz o autor (THOMPSON, 2000, p.84-85):

Essa técnica pode dissimular relações sociais, através da confusão ou da inversão das relações entre coletividades e suas partes, entre grupos particulares e formações sociais e políticas mais amplas — de modo tal que, por exemplo, termos genéricos como ‘os ingleses’, ‘os americanos’, ‘os russos’, passam a ser usados para se referir a governos particulares ou a grupos dentro de um estado-nação.

A subcategoria *metonímia* também se confunde com uma outra que é a de *deslocamento*, isto é, deslocar uma característica boa ou ruim de um determinado objeto para outro. Há uma diferença, no entanto, pois trata-se de transmitir uma idéia valorativa a um referente sem que haja necessariamente uma conexão entre os dois, ficando no nível da sugestão:

A metonímia envolve a utilização de um termo que toma o lugar de um atributo, ou de uma característica relacionada a algo para referir-se à própria coisa,, embora não exista conexão necessária entre o termo e a coisa à qual alguém pode estar se referindo. Através do uso da metonímia, o referente pode estar suposto sem que isso seja dito explicitamente, ou pode ser avaliado valorativamente, de maneira positiva ou negativa através da associação com algo; essa é uma prática comum, por exemplo, na propaganda, onde o sentido é, muitas vezes, mobilizado de maneiras sutis e sub-reptícias, sem tornar explícitas as conexões entre os objetos referidos e os supostos pelo anúncio.

Podemos exemplificar a aplicação desta categoria na edição de 31 de março de 1999 do jornal Zero Hora, que traz na capa o título “Olívio confirma corte de incentivo à Ford”, sob a manchete principal, direcionando para a página 24, a qual tem o título “Ford não recebe verba, mas mantém projeto”, sobre a linha de apoio “Mesmo sem a segunda parcela de R\$ 68 milhões, a montadora está disposta a construir a unidade de Guaíba”. Para compor a página com o texto, um box com a cartola “O QUE ELES DIZEM” ocupa três colunas (18cm de largura) por 16,5cm de altura, contendo duas fotos: a primeira é de César Busatto, que olha para sua frente — o lado direito da página — cara-a-cara com a foto de Olívio Dutra,

que, por sua vez, olha para sua frente, como se estivessem fazendo uma acareação. Mas só percebemos a metonímia se atentarmos para o conjunto do boxe e levarmos em conta aquele contexto histórico específico. A foto de César Busatto tem a legenda entre aspas, indicando o discurso direto: “Estão depositados R\$ 195,361 milhões”, com seu nome e o complemento “ex-secretário da Fazenda, ao afirmar que o dinheiro está numa conta do Banrisul”. É uma foto que se pode qualificar de tecnicamente boa, isto é, foco perfeito, excelente iluminação e contraste, denotando um ar de sobriedade no ex-secretário. A foto de Olívio Dutra também tem legenda entre aspas: “Não temos os recursos para isso”, com seu nome e o complemento “governador do Estado, ao negar a hipótese de liberação dos recursos para a Ford”. É uma foto tecnicamente ruim, pois está fora de foco, o que nos induz a questionar sobre a razão de usá-la, já que ZH tem um grande arquivo fotográfico, aliás, as duas são do banco de dados do jornal. A primeira resposta sobre a escolha está na intenção de compor a página como se realmente estivessem fazendo uma acareação em virtude das duas informações serem contraditórias. Mas sub-repticiamente, um elemento forte em significações, mormente naqueles dias, está sendo usado pelo governador no instantâneo fotográfico: um microfone. Justo naqueles dias em que ecoava entre alguns líderes da oposição, comunicadores de opinião do grupo RBS e alguns populares, a máxima de que “Olívio ainda não saíra do palanque” ou o questionamento “Quando é que desceria do palanque e começaria a governar?”. Acreditamos que, naquele contexto, uma edição conforme a veiculada na referida página fortaleceria a representação social que alguns agentes interessados na desqualificação do governador vinham produzindo. E mais: o conjunto onde Busatto *afirma* que há dinheiro no Banrisul e Olívio *nega*, enquadrado naquela composição de página, favorece a posição do ex-secretário em detrimento da do governador, pois o primeiro acusa e o segundo se defende.



Imagem 1((ZH, 31/03/1999, p. 24)



Imagem 2 (ZH, 01/04/1999, p.12)



Imagem 3 (ZH, 08/04/1999, p.21)



Do ponto de vista da composição, mais um elemento da página serve para confundir, podendo orientar a uma visão negativa sobre o governo do Estado. Uma matéria em três colunas está logo abaixo do box e tem o título: “**São Paulo considera a ação gaúcha de fundo político**”. Em primeiro lugar, o título parece se referir ao mesmo assunto do box. Mas, na verdade, não se refere ao box e nem mesmo ao *lead* da matéria na qual se insere. O sujeito do *lead* é o governo gaúcho, que ingressara no Supremo Tribunal Federal com duas Ações Diretas de Inconstitucionalidade (Adins) contra a redução do ICMS para carros populares pelo estado de São Paulo. Se o sujeito do *lead* era o governo do RS, por que não o era também no título? E mais: Por que transformar em título a opinião do coordenador da administração tributária de São Paulo, dando a entender que esta é a opinião do governo do Estado de São Paulo, quando essa referência não está em parte alguma do texto?

Parece que, quando há interesses políticos, algumas regras podem ser quebradas, mesmo que estejam cristalizadas no **Zero Hora – Manual de ética, redação e estilo** (1994, p.71), que orienta: “Elabore os títulos com cuidado extremado para que sejam expressão fiel do texto. Jamais faça um título extraído de opinião ou com o sentido da declaração expressa por alguém no texto, à exceção das entrevistas em pingue-pongue.”

Fica a impressão de que o título estava compondo com a matéria que trazia o box com a “acareação” e não com o texto sobre o qual estava, como se pode ver no *lead* deste:

O governo gaúcho ingressou ontem com duas Ações Diretas de Inconstitucionalidade (Adins) contra a redução de 12% para 9% na alíquota do Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) dos carros populares. As ações foram protocoladas no início da tarde no Supremo Tribunal Federal (STF) pelo procurador Alexandre Moreira, da Procuradoria da Fazenda Pública do Estado.

Um outro *tropo* é a metáfora. “A metáfora implica a aplicação de um termo ou frase a um objeto ou ação à qual ele, literalmente, não pode ser aplicado.” Thompson cita o exemplo da metáfora usada para se referir a Margaret Thatcher, a “dama-de-ferro”, como forma de lhe conferir uma “determinação sobre-humana”.

Expressões metafóricas levantam uma tensão dentro de uma sentença, através da combinação de termos extraídos de campos semânticos diferentes, tensão esta que, se bem sucedida, gera um sentido novo e duradouro. A metáfora pode dissimular relações sociais através de sua representação, ou da representação de indivíduos e grupos nelas implicados, como possuidores de características que elas, literalmente não possuem, acentuando, com isso, certas características às custas de outras e impondo sobre elas um sentido positivo ou negativo. (THOMPSON, 2000, p.85)

### 2.4.3 Unificação

A *unificação* é outro modo de operação da ideologia. “Relações de dominação podem ser estabelecidas e sustentadas através da construção, no nível simbólico, de uma forma de unidade que interliga os indivíduos numa identidade coletiva, independente das diferenças e divisões que possam separá-los” (Ibidem, p.86). Este tipo de construção simbólica fica bastante evidente nos períodos de disputa eleitoral, quando candidatos produzem um discurso de fundo identitário para obter a simpatia de uma parcela do eleitorado. Uma candidata, por exemplo, pode usar o discurso de gênero, alternado com o discurso centrado no conteúdo programático de seu partido, mesmo que este represente as elites, para angariar os votos do eleitorado feminino, correspondente a mais da metade dos eleitores do País.

Durante o governo Médici (1969-1974), período de maior repressão na seqüência de governos militares instaurada após o Golpe de 1964, foi criado o slogan “Brasil, ame-o ou deixe-o”. O “Milagre econômico” dava sinais de esgotamento quando estourou a crise do petróleo (1973). A repressão aumentava e descontentava até mesmo setores que haviam apoiado o golpe. Nesse contexto, o governo Médici lança o slogan na tentativa de *unificar* os brasileiros pela causa governista e *expurgar* os descontentes, construindo uma imagem na qual os que não apóiam o governo não amam o Brasil, e, portanto, devem deixá-lo.

Ao explicar as estratégias usadas para obter a *unificação*, Thompson cita a *padronização* (ou *standardização*) e a *simbolização da unidade*. “Formas simbólicas são adaptadas a um referencial padrão, que é proposto como um fundamento partilhado e aceitável de troca simbólica”. A língua nacional é um exemplo de padronização que serve para a formação de uma identidade coletiva. Por sua vez, a *simbolização da unidade* é uma estratégia que “envolve a construção de símbolos de unidade, de identidade e de identificação coletivas, que são difundidas através de um grupo ou de uma pluralidade de grupos”. Os símbolos nacionais — a bandeira, o hino, etc. — são os exemplos mais claros. O slogan cunhado no governo Médici também propõe a simbolização de uma unidade ao mesmo tempo que busca a *fragmentação* dos brasileiros que não se enquadram no padrão de unidade desejada pelos militares, por isso sofrendo o *expurgo* simbólico, quando não físico, real. “Na prática, a simbolização da unidade pode estar interligada com o processo de narrativização, na medida em que símbolos de unidade podem ser uma parte integrante da narrativa das origens que conta uma história compartilhada e projeta um destino coletivo.”

#### **2.4.4 Fragmentação**

É um *modo de operação da ideologia* que busca segmentar os grupos ou indivíduos percebidos como ameaça aos grupos dominantes, construindo uma visão negativa ou preconceituosa a respeito destes. Desta forma, procura influenciar “forças de oposição potencial em direção a um alvo que é projetado como mau, perigoso ou ameaçador” (THOMPSON, 2000, p.87).

Uma das estratégias é a *diferenciação*, que enfatiza as diferenças entre pessoas ou grupos ao elevar as características que os distinguem entre si. Mostrá-los como algo que se difere do normal, que não está adequado aos padrões exigidos segundo a ótica hegemônica.

A elite brasileira age, historicamente, aliando seus interesses de curto prazo aos interesses hegemônicos do capital internacional, aproveitando-se do domínio simbólico fruto da oligopolização da mídia nativa, para diferenciar os grupos e lideranças, demarcando o que deve ser entendido como potencialmente agregador, positivo e valoroso.

Enquanto cria as diferenciações sobre o que entende como bom e positivo, projeta o *expurgo do outro*, buscando qualificar negativamente um indivíduo ou grupo, estimulando sua depreciação e expurgo. É uma estratégia reiterada para desqualificar qualquer grupo que se insurja contra a ordem de dominação vigente.

A primeira linha de argumentação – *legitimação* – não se desenvolve sem a segunda, que é a *fragmentação* das visões sobre o mérito do problema gerador do impasse entre governo e montadoras: enquanto *legitima* o discurso defendido pelos líderes da oposição e pelas montadoras, *diferencia* e *expurga* os argumentos do governo do Estado, contribuindo para desqualificá-los perante os leitores. Ao passo que legitima o discurso dos primeiros, dá a entender que o governo leva a discussão para um *rumo* errado (na linha 6: “para respaldar uma mudança de rumo na discussão do problema”), por tratá-la de forma dogmática ou ideologizada (linhas 20-22: “não estão defendendo multinacionais poderosas nem um modelo de desenvolvimento do qual Vossa Excelência tem todo o direito de discordar”), e que a postura do governador diferencia-se até mesmo de alguns assessores do mesmo:

Esta mesma Assembléia, senhor governador, acaba de dar mais uma **demonstração de coerência e alinhamento aos interesses do Estado** ao liderar movimento político suprapartidário, **do qual participam quatro assessores de Vossa Excelência**, com o intuito de possibilitar uma solução favorável para o conflito. (grifo nosso)

A Assembléia é vista como coerente e defensora dos interesses do Estado por pretender uma solução para o conflito, que, na construção da carta-editorial, é fruto de uma postura errada e maléfica do governador, ora contra a geração de emprego e renda, e contra a possibilidade de um futuro melhor para os gaúchos, com qualidade de vida. Juntando-se à

Assembléia, a própria RBS se utiliza de *um* espaço de opinião do jornal Zero Hora para publicar uma carta aberta ao governador Olívio Dutra e dizer que o governo está agindo errado e levará o Estado, caso insista na atual postura, a retroceder. Por isso, encerra a carta com a exclamação imperativa: “Senhor governador, não deixe que o Rio Grande regrida!”

Embora a carta-editorial analisada siga duas linhas estratégicas de construção simbólica — a *legitimação* e a *fragmentação* —, outros modos e estratégias também são incorporados em um ou outro trecho do texto.

#### **2.4.5 Reificação**

A quinta e última categoria apresentada pelo autor é a *reificação*. Esta categoria dá conta da subtração do homem como agente dos acontecimentos históricos. Processos que são fruto de determinadas relações sociais e estruturas criadas por sujeitos humanos são “coisificados”:

relações de dominação podem ser estabelecidas e sustentadas pela retratação de uma situação transitória, histórica, como se essa situação fosse permanente, natural, atemporal. Processos são retratados como coisas, ou como acontecimentos de um tipo quase natural, de tal modo que o seu caráter social e histórico é eclipsado. (THOMPSON, 2000, p.87)

No decorrer da última década do século XX, os anos 90, os governos de Fernando Collor de Mello e Fernando Henrique Cardoso puseram em prática um modelo de reforma do Estado que logo passou a ser conhecido por “neoliberal”. As reformas estavam centradas em um pacote de idéias que compunham o “Consenso de Washington”, decorrência direta do pensamento desenvolvido na Sociedade Mont Pèlerin por Hayek, Friedman, Popper e outros. A crise mundial do capitalismo no início da década de 70 proporcionara o ambiente favorável para o desenvolvimento e aplicação das idéias neoliberais, tornando-as mundialmente hegemônicas.

Quando Collor passa a utilizar a receita do Consenso de Washington no Brasil, um termo pouco conhecido começa timidamente a aparecer na mídia impressa e eletrônica. Porém, é no governo de Fernando Henrique que o termo “globalização” passa a ser usado para explicar todo o bem e todo o mal sobre o mundo. Não são mais os homens e mulheres os responsáveis pelo desemprego, pela fome, pela “necessidade” de vender o máximo possível do patrimônio público: é a globalização. É ela o mais novo e implacável agente da história. Mas não tem rosto, não tem forma, não tem peso. É, na verdade, um fenômeno ou conjunto de fenômenos, um processo histórico engendrado por humanos, ora *reificado*.

No jornal Zero Hora, entre julho de 1992 e dezembro de 1994, o termo globalização é encontrado 13 vezes; entre janeiro de 95 e dezembro de 96, aparece 710 vezes; de 97 a 98 surge 1132 vezes; e, de 1999 a 2000 é visto 971 vezes. Em editorial intitulado “Os neoconservadores”, Zero Hora (OS NEOCONSERVADORES, 1995, p. 20) afirma que:

O que ontem se considerava avançado, como o protecionismo diante do capital internacional e a busca do desenvolvimento através de maciços investimentos estatais, hoje é um modelo esgotado. A velocidade do avanço tecnológico e a globalização econômica pedem o rompimento de fronteiras e são essas as forças que estão, atualmente, na vanguarda do progresso. É clara, portanto, a existência de um neoconservadorismo que procura sustentar conquistas de 20, 30 ou 40 anos atrás, mesmo que se tenham tornado prejudiciais ao país e atendam, hoje, somente a interesses restritos de determinados segmentos sociais e econômicos. (grifo nossos)

Thompson aponta pelo menos três estratégias de construção simbólica que podem ser utilizadas na reificação de um fenômeno: a *naturalização*, a *eternalização* e a *nominalização/passivização*. Na estratégia de *naturalização*, “um estado de coisas que é uma criação social e histórica pode ser tratado como um acontecimento natural ou como um resultado inevitável de características naturais”. O autor aponta a divisão socialmente instituída do trabalho entre homens e mulheres como um exemplo de naturalização quando tratada pelo viés das características fisiológicas mais adequadas para o exercício de uma ou outra função, segundo a cultura dominante até duas ou três décadas atrás no Ocidente.

O editorial de Zero Hora — “Os neoconservadores” — também se utiliza desta estratégia para afirmar que “a velocidade do avanço tecnológico e a globalização econômica **pedem** o rompimento de fronteiras”, tratando-os como sujeitos históricos, pois “são essas as forças que estão, atualmente, na vanguarda do progresso”. Reifica o caráter humano dos processos históricos. A tecnologia e a globalização são os sujeitos da ação, logo, sujeitos históricos, e, por isso, “**pedem**” coisas às sociedades e seus governos.

*Eternalização* é outra estratégia utilizada como forma de mistificar relações de dominação: “fenômenos sócio-históricos são esvaziados de seu caráter histórico ao serem apresentados como permanentes, imutáveis e recorrentes”. Nessa categoria se encontram os “costumes, tradições e instituições que parecem prolongar-se indefinidamente em direção ao passado, de tal forma que todo o traço sobre sua origem fica perdido e todo questionamento sobre sua finalidade é inimaginável” o que lhes confere uma condição de perenidade aparente.

Ainda como modo de operação através da *reificação*, são utilizados alguns recursos gramaticais e sintáticos, como a *nominalização* e a *passivização*. “A nominalização acontece quando sentenças, ou parte delas, descrição da ação e dos participantes nelas envolvidos, são transformadas em nomes, como quando nós falamos em ‘o banimento das importações’ ao invés de ‘o primeiro ministro decidiu banir as importações’.”

*Passivização* é outra estratégia e tem por característica a colocação do verbo na voz passiva, “como quando dizemos ‘o suspeito está sendo investigado’ ao invés de ‘os policiais estão investigando o suspeito’.” Thompson esclarece que a nominalização e a passivização “concentram a atenção do ouvinte ou leitor em certos temas com prejuízo de outros”:

Elas apagam os atores e a ação e tendem a representar processos como coisas ou acontecimentos que ocorrem na ausência de um sujeito que produza essas coisas. Elas também tendem a eliminar referências a contextos espaciais e temporais específicos, através da eliminação de construções verbais, ou narrando-os num gerúndio.

A utilização destes e de outros recursos gramaticais pode mobilizar o sentido das formas simbólicas como forma de sustentar e manter relações de dominação “através da reificação de fenômenos sócio-históricos”.

As categorias organizadas por Thompson e aqui apresentadas serão as ferramentas de análise sobre as formas simbólicas veiculadas por Zero Hora entre os dias 16/03/1999 e 03/05/1999, período que compreende o impasse entre o governo do Rio Grande do Sul e as montadoras de automóveis.

Antes, porém, de passarmos a esse material, devemos focar nossa atenção para o trecho sublinhado no editorial de ZH (16/04/1999)<sup>38</sup>. Traz as premissas que nos farão perceber o paradoxo na postura da RBS durante o referido impasse.

## 2.5 DÉCADA DE 90: A IDEOLOGIA NEOLIBERAL EM ZERO HORA

Durante a década de 90, os editoriais de Zero Hora que falavam sobre a presença do Estado na economia tinham como invariante a proposição de que o Estado deveria se direcionar para suas funções precípua — saúde, educação e segurança — em virtude da falta de aptidão para administrar empresas e pela falta de recursos para dar conta dos investimentos necessários às empresas por ele administradas, como siderúrgicas, telefonia e setor energético. As privatizações seriam medidas indispensáveis para uma reforma do Estado que o colocasse no devido lugar e direcionasse seus recursos às áreas prioritárias.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup>“Os neoconservadores”

<sup>39</sup> É importante salientar que nosso primeiro projeto de pesquisa apresentado ao PPGCOM/UFRGS se propunha analisar como o jornalismo brasileiro construiu o discurso sobre a “reforma do Estado” e demais variantes do discurso neoliberal na década de 90. Para isso iniciamos a pesquisa pelo jornal Zero Hora, chegando a analisar parcialmente o período de 1988 a 2000.



Bernardo Kucinski (2000, p.143-48) retrata o discurso referente ao processo de globalização econômica como uma “ideologia dominante encampada pelo jornalismo econômico”:

a tese da globalização legitimou a ocupação de novos espaços pelo capital financeiro mundial, especialmente nos países periféricos, sob o argumento de que se trata de um desenvolvimento natural das forças produtivas. Colocou para as economias periféricas a necessidade inexorável de se reinserir nos mercados mundiais num modo competitivo adverso às demandas sociais e determinações nacionais. Desqualificou<sup>40</sup> a idéia do desenvolvimento nacional autônomo, dramatizou a incapacidade dessas economias alavancarem a nova etapa de modernização com seus próprios recursos.

Conforme percebe Kucinski, o discurso da globalização servia para legitimar o modelo de reforma do Estado colocado em prática a partir de Fernando Collor, e, com maior vigor, nos dois mandatos de Fernando Henrique Cardoso. O editorial de Zero Hora demonstra como as empresas jornalísticas traduziram esse processo. Porém, o autor afirma que a participação do jornalismo extrapolou as páginas de opinião e foi legitimador do processo com a propagação do neoliberalismo como um sistema de idéias não só vitorioso no plano semântico, mas o único caminho a seguir. “Ao atacar o setor público e nuclear a tese de que o Estado gerencia mal e deve ser retirado dos setores produtivos, o neoliberalismo foi o legitimador dessa transferência patrimonial e contou como força auxiliar com o jornalismo econômico.”

Para demonstrar como Zero Hora tomou uma posição paradoxal diante da tentativa do governo do Rio Grande do Sul de rever os contratos assinados pelo governo anterior com as montadoras, escolhemos quatro episódios da década de 90 para conferir as

---

<sup>40</sup>Sobre a desqualificação da idéia de um desenvolvimento nacional autônomo, vale a pena ler a “Carta ao Leitor”, de Zero Hora, 01/09/1996, p. 18, assinada por Augusto Nunes, então diretor de Redação do jornal. A carta compara os opositores das reformas empreendidas no governo Fernando Henrique aos personagens O Gordo e o Magro, em um filme no qual permanecem anos na trincheira, sem se darem conta de que a Primeira Guerra Mundial tinha acabado havia muitos anos. Em um trecho, diz: “Na banda da esquerda, aglomeram-se nacionalistas decididos a revogar a globalização da economia, trotskistas de cervejaria prontos para o golpe de misericórdia no imperialismo ianque, comunistas que não ousam dizer seu nome ou comunistas que ousam dizê-lo sem ficar ruborizados. À direita, menos numerosos mas igualmente numerosos, sentinelas da pátria sempre

opiniões da RBS em relação às atribuições do Estado, no momento em que se iniciava o modelo de reforma do Estado calcado nas receitas do Consenso de Washington. Além dos editoriais, destacamos as notícias que tratavam da criação do Programa Nacional de Desestatização (PND), para analisarmos quais eram as fontes utilizadas e o tipo de construção dos textos: se informativos ou opinativos e, se:

- a) Quando opinativos, quais as atribuições que viam como pertinentes ao Estado;
- b) Quando informativos, quais as informações privilegiadas.

Kucinski afirma que o jornalismo econômico, no Brasil, de um modo geral, auxiliou na implantação do projeto neoliberal. A análise destes textos servirá para mostrar como a RBS esteve contra a “intromissão oficial no domínio econômico” (NUNES, 1990, p.2) durante quase toda a década de 90, devendo o mesmo “voltar-se para suas atividades típicas: saúde educação e alimentação” (ZH, 17/08/1990, p.28), pois “reduzir o tamanho do Estado é imposição da marcha deste país rumo à modernidade” (NUNES, 1990, p.2). Aliás, “não é outra, em verdade, a tendência mundial, desde o Leste europeu à vizinha Argentina, onde bastou o governo Menem passar a cortar os tentáculos do polvo que estrangulava a economia para que se registrassem de imediato resultados positivos” (Ibidem). Hoje sabemos que a era Menem foi desastrosa para a Argentina e que Fernando Henrique deixou uma herança pesada a Luiz Inácio Lula da Silva.

Enquanto justificava a necessidade do Estado acabar com “essa invasão desmesurada de espaços próprios da livre empresa” (Ibidem) pela falta de aptidão empresarial e de recursos necessários para o desenvolvimento das empresas por ele geridas, um pensamento notadamente neoliberal, Zero Hora criava os antecedentes do paradoxo por ela vivenciado a partir de março de 1999: a empresa, até então defensora das idéias neoliberais,

---

ameaçada pelo anticristo vigiam os movimentos dos comunistas, paracomunistas, criptocomunistas e simpatizantes.”

levanta a bandeira keynesiana para justificar a necessidade de o Estado investir nas montadoras de automóveis como forma de gerar empregos, uma disfunção do sistema que ora dispensava a auto-regulação da “mão invisível” do mercado, e exigia o estímulo estatal para que duas das maiores empresas multinacionais do mundo se instalassem em território gaúcho com fartos recursos do Tesouro do Estado.

Poderemos perceber nos textos referentes aos episódios escolhidos dos anos 90 esta identificação com o ideário neoliberal. Os outros textos — relativos ao período do impasse entre governo e montadoras — ficarão para uma análise em separado em capítulo posterior. Os episódios são:

- a) A regulamentação da lei 8031 que cria o PND e a instalação da comissão diretora, quando são escolhidas as 8 primeiras estatais a serem privatizadas pelo governo Collor, em julho de 1990;
- b) A abertura do seminário Concessões de Serviços Públicos, organizado pelo governo Fernando Henrique, em abril de 1995, para debater as privatizações;
- c) A quebra do monopólio da Petrobrás, em junho de 1995;
- d) A privatização da Telebrás, em julho de 1998.

Estes episódios foram escolhidos por formarem quadros nos quais o papel do Estado é discutido pelo jornalismo, seja em notícias ou editoriais, onde podemos perceber os traços do discurso neoliberal. Este discurso foi articulador de sentidos, tendendo para uma percepção determinista a respeito do processo de globalização da economia, servindo aos agentes interessados na forma como as relações político-econômicas vinham se desenvolvendo no mundo, desde as esferas locais até as internacionais.

As corporações internacionais são um poder real nos dias de hoje e têm se articulado com elites locais para o desenvolvimento de seus projetos de expansão. Podemos comparar diferentes posturas políticas das nações frente às instituições paradigmáticas do

poder econômico com os exemplos de Brasil e China. Enquanto a China exige das fábricas de automóveis interessadas em se instalarem no país a associação a uma empresa local, como forma de garantir a transferência de tecnologia e a autonomia política sem causar perdas fiscais ao Estado, o Brasil nada exige, pelo contrário, tira dinheiro do Estado — que não dá conta nem de suas demandas mínimas de saúde, educação e segurança públicas — e o transfere às grandes corporações. Como podemos notar, a imprensa, ao dizer que oferecer “incentivos fiscais e econômicos” é agir “conforme as regras da economia mundial” (ZERO HORA, 16 abr. 1999, p.24), está sofismando na intenção de legitimar interesses que também são os seus.

Nesse sentido, os episódios e os textos escolhidos se basearam em duas unidades de referência textual: 1) Reforma do Estado e privatizações; 2) O processo de globalização da economia. Foram selecionados notícias e/ou editoriais do período. Os textos foram desconstruídos em unidades semânticas que estão divididas em dois tipos: a) Tipo informativo; b) Tipo opinativo. Não nos guiamos pela condição primeira dos textos, isto é, se eram editoriais (opinião) ou notícias (informação) para encontrarmos os tipos de unidades semânticas. Com isso queremos dizer que uma notícia traz os tipos *informativo* e *opinativo*, pois tem informações e opiniões. Da mesma forma, o editorial também traz os dois tipos. Geralmente as opiniões são colocadas através do discurso direto ou indireto das fontes. Porém, ao notarmos a preponderância das fontes do governo — que executava a reforma de cunho neoliberal — além de fontes empresariais alinhadas a este discurso, encontramos o que podemos chamar de opinião da notícia, ou seja, a escolha das fontes é a opinião de quem escreve o texto. Denota também a linha editorial do jornal, assumida nos editoriais.

## QUADRO DE ANÁLISE DOS TEXTOS DA DÉCADA DE 90

Unidades de referência textual: 1) Reforma do Estado e privatizações 2) Globalização da economia		
TIPO INFORMATIVO	TIPO OPINATIVO	1- DATA 2- PÁGINA 3- TÍTULO 4- FORMATO 5- FONTES
1- O programa Nacional de Desestatização instala sua comissão diretora e lista as oito primeiras estatais a privatizar.		1- 17/07/1990 2- P. 19 3- Definidas primeiras 8 estatais a privatizar 4- Notícia 5- Governo Federal – presidente do BNDES e da comissão.
1- Dinheiro bloqueado também compra estatais. 2- Presidente Collor assinou o decreto que regulamenta a lei 8031, que cria o PND 3- Cita as 10 estatais que serão privatizadas. 4- Estimativas de arrecadação pelo governo.	1- “É um compromisso importante e um compromisso inadiável do governo”. 2- A privatização servirá para tornar a economia brasileira mais eficiente. 3- O Estado poderá voltar para suas atividades típicas: saúde, educação e alimentação.	1- 17/08/1990 2- P. 28 3- Cruzado também compra estatais. 4- Notícia 5- Governo Federal – presidente do BNDES e da comissão.
1- Dez empresas serão privatizadas na primeira etapa, o que significará ao Tesouro uma entrada de US\$ 9 bilhões a US\$ 10 bilhões. 2- Até 1992 serão US\$ 17 bilhões. 3- Duas empresas gaúchas serão privatizadas: Copesul e Aços Finos Piratini.	1- No Brasil, o Estado se “intrmete” no domínio econômico. 2- Essa ingerência descabida é responsável por todos os males que penalizam a Nação. 3- A presença estatal na economia pode ser admitida, de forma temporária, em áreas pioneiras ou estratégicas, que exijam grandes investimentos e se mostrem pouco atrativas para os capitais privados. 4- A “invasão desmesurada” do Estado em áreas da livre empresa criou dívidas astronômicas que fizeram agigantar-se o déficit público e se tornou o principal motor	1- 18/08/1990 2- P. 2 3- A desestatização sai do papel 4- Editorial 5-

	<p>da inflação.</p> <p>5- Ao se preocupar com essas empresas, deixava de lado suas tarefas essenciais.</p> <p>6- Esta distorção começa a ser revertida.</p> <p>7- Somente com a privatização da Copesul será possível a expansão do Pólo Petroquímico de Triunfo.</p> <p>8- É possível que em outros campos a desestatização enfrente resistências na tentativa de preservação de interesses corporativistas, que não devem se sobrepor aos da sociedade.</p> <p>9- <i>(em destaque)</i> Reduzir o tamanho do Estado é imposição da marcha deste país rumo à modernidade.</p> <p>10- É uma tendência mundial</p> <p>11- Na Argentina, bastou o governo Menem cortar os tentáculos do pol-vo que estrangulava a economia para que se registrassem de imediato resultados positivos.</p> <p>12- É o que se espera do Brasil, onde finalmente a política privatizante transfere-se do discurso à ação concreta.</p>	
<p>1- O plano de privatização não fica-rá só no setor industrial. Vai se estender aos serviços públicos e de infraestrutura, como aeroportos, correio, geração e distribuição de energia elétrica, portos e transportes.</p> <p>2- Aproveitam a experiência do Chile, onde empresas privatizadas em 1975 faliram e voltaram às mãos do Estado, para não permitir que isso ocorra no Brasil.</p>	<p>1- Eduardo Modiano chama de “infinita criatividade” a capacidade de se endividar das empresas públicas brasileiras.</p>	<p>1- 20/08/1990 2- P. 29 3- Um programa mais abrangente 4- Notícia 5- Governo Federal</p>
<p>1- Comissão diretora vai examinar as licitações das 10</p>		<p>1- 20/08/1990 2- P. 29</p>

<p>primeiras estatais a privatizar.  2- Governo estima arrecadar de US\$ 9 bilhões a US\$ 10 bilhões com estas privatizações e US\$ 17 bi até 1992.  3- O dinheiro obtido com a venda de estatais será usado para abater as dívidas destas.  4- Será permitido o pagamento com os cruzados novos retidos.  5- O governo já arrecadou US\$ 12 bilhões com a venda de certificados de privatizações.</p>		<p>3- Privatização: comissão analisa primeiros editais  4- Notícia  5- Governo Federal</p> <p>Obs. Tem foto do presidente do BNDES, Eduardo Modiano, com a legenda: <i>Reestruturando passivos</i></p>
<p>1- Empresa foi criada para prospectar interesses e conduzir todo o processo de desestatização.</p>		<p>1- 22/08/1990  2- P. 27  3- A privatização já tem assessoramento  4- Notícia  5- Empresa</p>
<p>1- A dívida das 176 estatais brasileiras chega a US\$ 90 bilhões para um ativo de US\$ 150 bilhões.</p>	<p>1- A ampliação do pólo de Triunfo depende de sua desestatização.  2- Antonio Trevisan classificou o programa de “criativo e inteligente” porque não deixou outra alternativa às empresas e aos bancos que não seja a de participar da privatização por absoluta falta de opções.  3- Trevisan prevê sucesso no plano.  4- Trevisan citou que o caminho da privatização é irreversível.  5- Quanto à Copesul, só será expandida se for privatizada, porque o governo Collor não colocará um centavo na empresa até o fim de seu mandato.  6- As estatais só conseguirão investir 1,2% do PIB, uma cifra desastrosa.</p>	<p>1- 22/08/1990  2-P. 32 e 33  3- O criativo programa de privatizações  4- Notícia  5- Empresa de consultoria: Trevisan</p> <p>Obs. Foto de Trevisan (consultor de privatizações), com a legenda: <i>Criatividade para eliminar cadeia de débitos</i></p>
<p>1- O governo gaúcho está preocupado com a</p>	<p>1- Na opinião do secretário da Indústria e Comércio,</p>	<p>1- 24/08/1990  2- P. 31</p>

<p>possibilidade de que o processo de privatização da Copesul seja liderado por grupos não interessados na ampliação do Pólo gaúcho.</p> <p>2- O investimento necessário para a ampliação da Copesul é de US\$ 450 milhões.</p> <p>3- Há capacidade para abrigar mais 20 plantas petroquímicas, passando de uma produção anual de 600 mil toneladas, principalmente de eteno, para 900 mil toneladas.</p>	<p>Gerhard Theisen, o ideal é que se obtenha o compromisso do grupo escolhido no processo no sentido de assegurar a ampliação da Central de Matérias Primas para viabilizar o aumento da produção das empresas já instaladas em Triunfo.</p>	<p>3- Theisen preocupado com boicote ao Pólo gaúcho</p> <p>4- Notícia</p> <p>5- Governo do RS: secretário</p>
	<p>1- O presidente da Copesul acha que as empresas que a comprarem serão as maiores interessadas em sua expansão.</p>	<p>1- 24/08/1990</p> <p>2- P. 31</p> <p>3- Lucídio: não há nenhuma ameaça</p> <p>4- Notícia</p> <p>5- Empresa: Copesul</p>
	<p>1- O presidente da Fiergs, Luiz Carlos Mandelli, entende que “a privatização é o único caminho que poderá levar à expansão empresas como a Copesul e a Aços Finos Piratini. Mantê-las estatais será o mesmo que aprisionar as suas chances intrínsecas de desenvolvimento”.</p> <p>2- Segundo ele, “o debate emocional da questão pode encobrir as reais vantagens econômicas e sociais da privatização das duas empresas”.</p> <p>3- Mandelli disse que a privatização “não é uma invenção brasileira, mas em muitos países foram levados a efeito com sucesso”.</p> <p>4- Cita exemplos do Leste europeu, justificando que se o mundo inteiro caminha nessa direção “não devemos no Rio Grande do Sul desprezar os exemplos originários do exterior”.</p>	<p>1- 24/08/1990</p> <p>2- P. 31</p> <p>3- Mandelli condena emocionalismo</p> <p>4- Notícia</p> <p>5- Empresas: Fiergs/Mandelli</p>



	5– O sucesso depende da transpa-rência no processo.	
--	---	--

Os textos utilizados até aqui se referem ao início do processo de reforma do Estado através da privatização de empresas estatais do setor industrial. Encontramos 20 *unidades semânticas* que se caracterizam pelo *Tipo Informativo*, sendo por nós divididas em três categorias ou *subtipos*: *positivo*, *neutro* e *negativo*. Destas 20 unidades, 12 (60%) fornecem informações que qualificamos de *neutras* a respeito do processo, isto é, não induzem a outras conotações além da informação que denota. Encontramos 7 unidades (35%) com valoração *positiva* a respeito do processo por conotarem as características vantajosas da privatização, como a arrecadação ou o peso, para o Estado, das estatais endividadas. Por último, uma unidade (5%) *negativa*, que trata do medo de que a compra da Copesul possa inviabilizar sua expansão. Porém, na mesma página, duas notícias — por nós classificadas como opinativas — davam conta de que era a privatização que proporcionaria a expansão desta.

Nas *unidades semânticas* do *tipo opinativo* — retiradas tanto de notícias quanto de editoriais, conforme a tabela anterior demonstra —, o *subtipo positivo* compreende quase 100%, sendo 28 (96,55%) das 29 unidades opinativas, para uma unidade de *tipo neutro* (3,45%). A única unidade neutra encontrada é a primeira matéria do dia 24/08/1990, quando o secretário da Indústria e Comércio diz que é ideal que se obtenha o compromisso do grupo escolhido no processo de privatização para com a ampliação da Copesul. Todas as outras unidades fazem a apologia da privatização ou a depreciação do Estado como gestor.

**Quadro de unidades semânticas do *Tipo Opinitivo* referentes ao processo de privatização:**

<b>SUBTIPO POSITIVO</b> 28 unidades (96,55%)	<b>SUBTIPO NEUTRO</b> 1 unidade (3,45%)	<b>SUBTIPO NEGATIVO</b> 0 unidade (0%)
---	--	---

**Quadro de unidades semânticas do *Tipo Informativo* referentes ao processo de privatização:**

<b>SUBTIPO POSITIVO</b> <b>7 unidades (35%)</b>	<b>SUBTIPO NEUTRO</b> <b>12 unidades (60%)</b>	<b>SUBTIPO NEGATIVO</b> <b>1 unidade (5%)</b>
--	---	--

Voltamos a dizer que o critério usado para estabelecer se a unidade é positiva, negativa ou neutra, tem por base as significações sobre privatizações — também traduzidas como a necessidade do Estado se afastar da economia — ou seja, uma unidade semântica que propõe o afastamento do Estado das funções empresariais, ou chama sua participação de “intromissão”, é aqui tipificada como *positiva*, isto é, positiva em relação à privatização.

O próximo texto está inserido no avanço do processo, quando o governo procura convencer a sociedade da necessidade de se privatizar também o setor de serviços públicos: energia, telefonia, etc. A partir daqui, traremos somente mais alguns editoriais como forma de justificar nossa afirmação anterior de que a RBS tomou posição, no decorrer da década de 90, a favor da implementação do projeto neoliberal de reforma do Estado, postura que Bernardo Kucinski percebe no jornalismo econômico como um todo. Não faremos mais tabelas para buscar os subtipos positivo, neutro e negativo por já estar bastante explícita a apologia das privatizações nos editoriais.

<b>TIPO INFORMATIVO</b>	<b>TIPO OPINATIVO</b>	<b>1– DATA</b> <b>2– PÁGINA</b> <b>3– TÍTULO</b> <b>4– FORMATO</b> <b>5– FONTES</b>
1– O discurso do presidente Fernando Henrique Cardoso foi feito na abertura do seminário Conces-sões de Serviços Públicos.	1– O presidente critica e insta deputados e senadores a assumir “a responsabilidade histórica de ajudar o Brasil a dar um salto”, votando as reformas constitucionais. 2– O presidente identifica nos setores contrários às reformas um pensamento passadista: “Quem é guardião e quem fica com o passado não serve ao povo.” 3– O presidente os chama de “neoconservadores”. 4– Percebe-se que a definição presidencial é típica de um intele-	1– 16/04/1995 2– P. 20 3– Os neoconservadores 4– Editorial 5– Presidente Fernando Henrique Cardoso

	<p>ctual habituado a buscar respostas nas posições relativas de grupos e indivíduos dentro da sociedade.</p> <p>5- O que ontem se considerava avançado, como o protecionismo diante do capital internacional e a busca do desenvolvimento através de maciços investimentos estatais, hoje é um modelo esgotado.</p> <p>6- A velocidade do avanço tecnológico e a globalização econômica pedem o rompimento de fronteiras e são essas as forças que estão, atualmente, na vanguarda do progresso.</p> <p>7- É clara, portanto, a existência de um neoconservadorismo que procura sustentar conquistas de 20, 30 ou 40 anos atrás, mesmo que se tenham tornado prejudiciais ao país e atendam hoje a interesses restritos de determinados segmentos sociais e econômicos.</p> <p>8- A burocracia estatal é um desses setores que conseguiu reunir a reivindicações legítimas vantagens descabidas, que só foram concedidas pela administração irresponsável de recursos públicos.</p> <p>9- Seja por convicção doutrinária, seja por mero jogo eleitoral, o Congresso possui um apreciável contingente de representantes do nacional-estatismo dos anos 50 e 60.</p> <p>10- O curioso é que tais parlamentares estão distribuídos por todos os partidos, já que os interesses que defendem assumiram, com o passar do tempo, um caráter imediatista que independe das cores políticas.</p> <p>11- Isso faz do Congresso um conjunto movediço.</p> <p>12- Ainda assim é preciso acreditar que as lideranças dessa peça indispensável ao equilíbrio dos poderes consigam assumir com inteireza o seu papel, inibindo atos de puro vandalismo político.</p>	
--	--	--

	13- A democracia exige um mínimo de identificação com as necessidades mais urgentes do país para seguir funcionando a contento.	
--	---	--

Os próximos dois textos se referem ao momento em que o governo Fernando Henrique obtém a vitória na Câmara Federal, com a aprovação da quebra do monopólio da Petrobrás e, depois, das telecomunicações.

<b>TIPO INFORMATIVO</b>	<b>TIPO OPINATIVO</b>	<b>1- DATA 2- PÁGINA 3- TÍTULO 4- FORMATO 5- FONTES</b>
<p>1- O presidente garantiu que a Petrobrás continuará sob o controle acionário da União e que nenhuma outra empresa entrará na pesquisa e na lavra nas áreas em que a estatal estiver atuando.</p> <p>2- A Petrobrás detém 15% das reservas de gás da Argentina, sem a reciprocidade.</p>	<p>1- Petrobrás perde exclusividade de que <u>desfruta</u> sobre todas as etapas de exploração do petróleo.</p> <p>2- Num dia tenso e marcado por manifestações dos grupos de oposição que se apegam a bandeiras ultrapassadas, a Câmara Federal aprovou a quebra do monopólio da Petrobrás.</p> <p>3- Os tumultos e as ameaças orquestradas por petroleiros e pela CUT não impediram que a Câmara dos Deputados desse mais esse passo no sentido de corrigir os descaminhos da Constituição.</p> <p>4- Ao lado de avanços significativos nas garantias individuais e na consolidação democrática, a Lei Maior de 1988 avançou sobre praticamente todas as questões e fixou, para a economia brasileira, regras em completa dissonância com o momento histórico mundial.</p> <p>5- Quando as tendências e fatos eram de abertura, competição, eficiência e <b>globalização</b>, o Brasil adotou o caminho inverso: feudos corporativos, reservas de mercado, garantias protecionistas.</p> <p>6- Pior: colocar tais questões no texto constitucional é praticamente fossilizá-las, porque a maioria de</p>	<p>1- 08/06/1995</p> <p>2- P. 32</p> <p>3- Por um Brasil moderno</p> <p>4- Editorial</p> <p>5- Governo: Presidente Fernando Henrique Cardoso</p>

	<p>três quintos exigida para as emendas, a ser obtida em quatro votações, é muito difícil.</p> <p>7- É provável que somente a obstinação do presidente Fernando Henrique Cardoso, legitimado por quase 35 milhões de voto, esteja conseguindo o quase impossível.</p> <p>8- FHC acentuou que a <b>globalização</b> é irreversível e que só restam ao Brasil dois caminhos: ser arrastado pelo processo ou participar dele de forma ativa e soberana, defendendo seus interesses.</p> <p>9- O monopólio da Petrobrás é um entrave até para o Mercosul.</p> <p>10- O escore obtido autoriza otimismo em relação ao segundo turno e ao encaminhamento da emenda ao Senado.</p> <p>11- É importante, no entanto, o caráter simbólico da votação de ontem: o Brasil mostra disposição de ultrapassar suas próprias limitações e transformar-se num país moderno.</p>	
<p>1- A Petrobrás não conseguiu proporcionar auto-suficiência em petróleo ao Brasil.</p> <p>2- O Brasil gasta US\$ 3 a 4 milhões por ano na importação de petróleo e derivados.</p>	<p>1- A quebra dos grandes monopólios do petróleo e das telecomunicações, que deve ser confirmada no Senado e pela votação, no caso do petróleo, em segundo turno na Câmara, representa a ruptura de um modelo de desenvolvimento anacrônico, que vinha dificultando a inserção do Brasil na era dos mercados comuns, da <b>globalização</b>, da modernidade.</p> <p>2- O nacionalismo estatizante, que nasceu como ideologia inspirada em ressentimentos coloniais, acabou se tornando diretriz de gerenciamento de economias fechadas, especialmente no Terceiro Mundo.</p> <p>3- O nacionalismo estatizante funcionou durante algum tempo, mas logo ficou evidente sua</p>	<p>1- 09/06/1995</p> <p>2- P. 28</p> <p>3- O limiar da modernidade</p> <p>4- Editorial</p> <p>5-</p>

	<p>incompatibilidade com a economia de mercado, que se impunha como o modelo mais eficaz de promoção de desenvolvimento com plena liberdade política para os cidadãos.</p> <p>4- O Brasil, infelizmente, apegou-se a fórmulas antigas e manteve muitas delas inalteradas, por conta de uma constituição equivocada e demasiado detalhista.</p> <p>5- Só agora começa a se livrar desses entraves para pleitear o seu lugar entre as nações que liderarão o mundo na virada do milênio.</p> <p>6- A questão da informática é um exemplo. Enquanto a indústria nacional, supostamente protegida por uma legislação burra, marcava passo, outros países davam saltos de desenvolvimento, passando da pré-industrialização para a economia de informação – casos da Coreia do Sul, de Formosa e de outros Tigres Asiáticos.</p> <p>7- Apenas agora, com um atraso quase irreversível, estamos entrando na internet e na era da automação.</p> <p>8- A abertura das telecomunicações tende a evitar que o mesmo ocorra neste setor fundamental para a economia e para o bem-estar dos cidadãos.</p> <p>9- Já somos retardatários nessa área, há uma demanda reprimida impossível de se satisfazer sem grandes investimentos privados.</p> <p>10- Para conseguir a auto-suficiência, a Petrobrás precisaria de investimentos de US\$ 4 a 7 bilhões por ano, e estes recursos poderão ser captados na iniciativa privada nacional ou estrangeira.</p> <p>11- Justificada a mudança nas regras dos monopólios estatais, falta apenas desfazer o sofisma usado por quem diz preferir a exclusividade do Estado ao</p>	
--	--	--

	monopólio privado. Se não há impedimento legal para a concorrência, não pode haver monopólio.	
--	---	--

O próximo texto se refere ao leilão de privatização do sistema Telebrás.

<b>TIPO INFORMATIVO</b>	<b>TIPO OPINATIVO</b>	<b>1- DATA 2- PÁGINA 3- TÍTULO 4- FORMATO 5- FONTES</b>
<p>1- Há no Brasil 17 milhões de tele-fones fixos instalados e uma fila de outros 17 milhões.</p> <p>2- Três em cada cem brasileiros dispõem de telefone celular, para o qual há uma fila com 7 milhões de nomes.</p> <p>3- Somadas as demandas de tele-fones fixos e celulares, há uma carência imediata de 22 milhões.</p>	<p>1- Mais do que um leilão no qual 34 consórcios disputarão o controle das 12 empresas do sistema Telebrás, o que está em jogo na Bolsa de Valores do Rio de Janeiro é uma mudança histórica que afetará a vida de milhões de cidadãos deste país.</p> <p>2- Além disso, não é admissível que os 16% mais ricos disponham de 81% dos terminais residenciais e para os 57% mais pobres sobrem escassos 2% das linhas.</p> <p>3- O leilão representa um ponto de ruptura para esta situação.</p> <p>4- A constrangedora realidade das filas por telefones, a inacreditável demora de um, dois ou mais anos para obter acesso a esse serviço essencial, os altos preços das tarifas e as dificuldades de mobilização dos recursos para a modernização tecno-lógica e para a expansão das redes, todos esses fatores conectam-se para fazer com que a batida do martelo no leilão de hoje repercuta na construção de um sistema de telecomunicações como o Brasil espera, precisa e merece.</p> <p>5- O impasse brasileiro na estratégica questão da telefonia está representado, de um lado, pelas cifras exigidas nessa área e, de outro, pela incapacidade do sistema de prover esses recursos. A Telebrás deveria ter gasto US\$ 10</p>	<p>1- 29/07/1998</p> <p>2- P. 24</p> <p>3- Um leilão histórico</p> <p>4- Editorial</p> <p>5-</p>

	<p>bilhões por ano para modernizar o sistema e ampliar a oferta de linhas, mas só vinha investindo US\$ 3,5 bilhões. Ou seja, não tinha como bancar um serviço essencial à população e um dos principais insumos do desenvolvimento.</p> <p>6- A relevância da transação que hoje se opera explica a reação dos que a ela se opõem por motivos políticos, ideológicos ou corporativos.</p> <p>7- Condenáveis são os excessos como a invasão de prédios públicos ou as denunciadas ações de sabotagem. Há caminhos legais e democráticos para manifestar a discordância.</p> <p>8- A roda da história ignorará esses episódios pequenos para ressaltar a grande virada do Estado brasileiro que optou por dedicar-se ao que lhe é essencial e por delegar à iniciativa privada a tarefa de operar alguns serviços básicos.</p> <p>9- Essa nova visão do papel do poder público não significa a adoção de um Estado mínimo, nem um Estado fraco. Significa a opção por um Estado essencial. E por um Estado forte no que lhe é específico.</p>	
--	--	--

É explícita a visão da RBS no que se refere a presença do Estado na economia, apesar de sofismas como a unidade 9 do último editorial — um Estado essencial. Sempre que possível, justifica que o Estado não tem recursos financeiros para investir nas empresas públicas, sendo portanto necessário privatizá-las. No texto em que fala da “intromissão oficial no domínio econômico”, usa um destaque em corpo de letra maior e em itálico, no centro do texto, para dizer que: *“Reduzir o tamanho do Estado é imposição da marcha deste país rumo à modernidade”*.



O que nos leva a destacar estes textos é a percepção da abrupta mudança de discurso da RBS no início de 1999. Mais especificamente, no episódio em que o governo do Rio Grande do Sul contestava a destinação de uma volumosa quantia em dinheiro e outros benefícios fiscais a duas grandes multinacionais do setor automobilístico, a Ford e a General Motors. Nesse momento, a RBS abandona o Mont Pèlerin, deixando temporariamente Hayek, Friedmann e Popper de lado, e levanta a bandeira keynesiana de que a solução para o desemprego depende de investimentos do Estado, conforme já percebemos na carta-editorial analisada anteriormente. Embora o pensamento de Keynes não pudesse se aplicar em um momento histórico no qual, dependendo para qual setor é disponibilizado o investimento estatal, pode gerar mais desemprego em virtude da compra de equipamentos que podem fazer o serviço de vários trabalhadores, sendo estes dispensados na troca por máquinas avançadas e robôs. Por isso, hipotéticos investimentos do Estado na indústria automobilística na época que John Maynard Keynes escreveu **A teoria geral do emprego, do juro e da moeda** (1936) poderiam ter um reflexo na geração de emprego e renda. Hoje, além de ser um setor altamente robotizado, é dominado por multinacionais, o que faz com que uma parte importante da renda não permaneça no local em que foi gerada. Isso não quer dizer que o pensamento keynesiano se reduza a este recorte nem que esteja invalidado. Pelo contrário, ainda hoje governos planificam investimentos como forma de otimizar os resultados. De outra forma, o Estado de Bem-Estar é um dos reflexos do keynesianismo:

O chamado 'consenso keynesiano' do pós-guerra parecia ter legitimado fortemente variadas formas de planificação, visando corrigir, através da ação política deliberada, os efeitos desastrosos da flutuação de mercado. (...) Parecia disseminado e solidamente implantado um amplo acordo sobre o papel positivo do Estado na criação de pleno emprego, na moderação de desequilíbrios sociais excessivos e politicamente perigosos, no socorro a países e áreas economicamente deprimidas, na manutenção de um serviço de bem-estar (habitação, saúde, previdência, transporte urbano, etc.) na gradual implantação de políticas sociais que moderassem desigualdades materiais acentuadas pelo funcionamento não monitorado do mercado. (MORAIS, 1997, p.1-15)

Reginaldo Morais comenta o surgimento da Sociedade Mont Pèlerin, na Suíça, em 1947, a partir da obra fundadora de Friederich von Hayek, **O caminho da servidão** (1944), a qual classifica como sendo o manifesto do neoliberalismo. A defesa do neoliberalismo compreende alguns inimigos que devem ser atacados. “Um desses inimigos é o conjunto institucional composto por Estado-de-Bem-Estar, planificação, intervenção estatal na economia, tudo isso identificado com a doutrina keynesiana” (HAYEK, 1994).

O argumento do governo Olívio Dutra para tentar renegociar os contratos assinados no governo anterior (de Antônio Britto), era justamente o que a RBS e os defensores das privatizações usavam para justificar a necessidade da venda das empresas públicas, qual seja, o de que o Estado não dispunha dos recursos necessários para investimentos nessas áreas de domínio das empresas privadas, pois tais recursos já eram escassos mesmo nas atividades precípuas do domínio público: saúde, educação e segurança pública. Outro argumento era o de que aplicados em outros setores teriam maior capacidade de geração de emprego.

Neste próximo tópico, revisamos os conceitos acerca da matéria-prima do jornalismo, a notícia, para, em seguida, retomarmos as contribuições dos estudos de agendamento e de *newsmaking*.

## 2.6 NOTÍCIA: UM TRAJETO SINUOSO ENTRE O ACONTECIMENTO E SUA PUBLICAÇÃO

A terra é um organismo vivo, pulsante. A cada dia, milhares de coisas acontecem nos mais variados lugares do planeta e mesmo fora dele. Nascimentos, mortes, descobertas, rupturas, ou simples continuidades. Apenas uma parcela dos acontecimentos chega até nós. Pode ser através de um telefonema, numa mesa de bar, ou numa conversa ao comprar o pão

na padaria. O mais provável, porém, é que saibamos por um meio de comunicação de massa, aliás, pelo departamento de jornalismo deste meio. Podemos não conhecer ninguém em Bagdá, mas sabemos que houve uma guerra (ou invasão, pois o ato de nomear também é da alçada desta instituição) por lá, em abril de 2003. Uma empregada doméstica, de Caxias do Sul, ganhou sozinha na mega-sena em maio do mesmo ano. Hipoteticamente, poderíamos ter um amigo morador do prédio onde ela trabalhava, mas ficamos sabendo do ocorrido através do rádio, jornal, televisão, ou, ainda, em um portal de notícias da internet (se descartarmos a hipótese do fato ter sido narrado a nós por algum conhecido que anteriormente acessou estes meios). Nosso vizinho pode ser um grande escritor e só sabermos disso ao vermos sua foto estampada no jornal, ao receber um prêmio literário.

Tomamos conhecimento de grande parte das coisas que acontecem no mundo, estejam muito distantes ou muito próximas, através das notícias e das outras formas jornalísticas de acompanhamento da realidade. Por outro lado, de tudo o que acontece, a metros ou a milhas, nos é trazida uma fatia muito pequena. É impossível um único, ou mesmo um punhado, de jornais dar conta da totalidade de acontecimentos, e, provavelmente, nem se interessem pela maioria. E por que não se interessariam? Porque nem tudo é atraente ou importante. A queda do primeiro dentinho do filho do prefeito da cidade deve interessar a ele e a um número reduzido de familiares e amigos. A queda do prefeito na escadaria da Câmara Municipal provavelmente interessará à maioria da cidade.

Como o jornalismo consegue avaliar diariamente o que vai e o que não vai ser notícia? Aliás, o que é mesmo uma notícia? Qual o trajeto entre um acontecimento e sua publicação? Dicas de cuidados com o automóvel podem ser de interesse de um razoável contingente de pessoas, mas podemos considerá-la notícia? E, depois, definido o que é notícia, o que leva umas a serem mais importantes, a ponto de se tornarem manchetes de capa, em detrimento de outras?

Estas perguntas já foram feitas e respondidas muitas vezes e por muitos autores. Aqui, trataremos de fazer uma breve revisão sobre estas questões, estabelecendo uma ponte entre a teoria e o corpus de nossa pesquisa, como forma de aproximação ao ponto mais importante do trabalho, que é a análise das já referidas edições do jornal Zero Hora.

Pela linha que estamos seguindo até aqui, percebemos a necessidade de fazer algumas considerações sobre a relação entre jornalismo e realidade, para depois revisarmos o conceito de notícia em alguns autores.

Um axioma dos estudos de efeitos a longo prazo é o de que os meios de comunicação de massa não dizem às pessoas *como* pensar, mas *sobre o que* pensar. Essa idéia de Cohen (1963, In: WOLF, 1995, p.130) é posteriormente desenvolvida por Shaw em estudos que resultaram na “hipótese de agenda-*setting*”.

Para Mauro Wolf (Ibidem, p.125), os estudos mais complexos e significativos no campo da comunicação caminham por dois horizontes (lembramos que a primeira edição de seu livro é de 1987) e são uma tentativa de ultrapassar “o impasse do debate ideológico”: uns buscam questionar os efeitos dos *mass media* a longo prazo, enquanto outros analisam a forma como “constroem a imagem da realidade social”. É necessário salientar que, quando o autor fala de tal “impasse”, trata de um momento da pesquisa em comunicação no qual se passou a questionar os estudos de ideologia, embasando-se no que Thompson chama de conceito neutro de ideologia — um sistema de idéias —, com uma peculiaridade desta concepção, segundo a qual todos os discursos são ideológicos, levando a um debate estéril por sua relativização extremada: se tudo é ideológico, tudo vale, ou, nada vale. Wolf diz que os estudos a respeito dos efeitos dos meios de comunicação de massa se angulavam por efeitos de *curto prazo*, por exemplo, no estudo dos efeitos de uma determinada campanha política. Agora, davam lugar às formas como o conhecimento público ia se construindo aos poucos, através das ofertas temáticas dos *mass media*.

Na evolução que a questão dos efeitos está a sofrer desde há algum tempo, muda, em primeiro lugar, o *tipo de efeito*, que já não diz respeito às atitudes, aos valores, aos comportamentos dos destinatários, mas que é um *efeito cognitivo* sobre os sistemas de conhecimento que o indivíduo assume e estrutura de uma forma estável, devido ao consumo que faz das comunicações de massa. Em segundo lugar, muda o quadro temporal: já não efeitos pontuais, ligados à exposição à mensagem, mas efeitos cumulativos, sedimentados no tempo. (Ibidem, p.126)

Wolf destaca uma “mudança de paradigma” ao tratar dos efeitos como implícitos ao processo e não mais como intencionais:

Abandonou-se o domínio dos efeitos intencionais, ligados a um contexto comunicativo limitado no tempo e caracterizado por objetivos destinados a obter esses efeitos; agora, passa-se para efeitos, em certa medida, latentes, implícitos no modo como determinadas distorções na produção das mensagens se refletem sobre o patrimônio cognitivo dos destinatários. (WOLF, 1995, p.129)

O autor reconhece nestes estudos o poder de ação dos *mass media*, embora tratando-o como não intencional, na formação do conhecimento público sobre a realidade social. Nessa relação, cita três características dos *mass media*: a *acumulação*, a *consonância* e a *onipresença*, creditando a Noelle Neumann (1973) esta caracterização.

O conceito de *acumulação* trata da capacidade dos *mass media* de “criar e manter a relevância de um tema”. Esta característica não leva a “efeitos pontuais mas conseqüências ligadas a repetição contínua da produção de comunicações de massa”. A *consonância* dá conta dos resultados muito parecidos nos produtos dos meios de comunicação de massa — e nós sublinhamos os do jornalismo — em virtude da semelhança que envolve os processos produtivos das várias empresas de um mesmo setor. Jornais diferentes tendem a trazer manchetes muito similares, geralmente elegendo os mesmos temas para suas coberturas.

Por último, o conceito de *onipresença* trata de uma particularidade, a nosso ver um tanto dispensável ou mal explicada, de que o público tem a consciência de que o conjunto de conhecimentos transmitidos pelos *mass media* é público, isto é, está disponível para todos. Ao que parece, em um primeiro momento, um conceito redundante e desnecessário, a menos que se dê mais ênfase na extensão das possibilidades de difusão dos conhecimentos através da mediação (ou construção) dos meios de comunicação, vale dizer, seu caráter massificador.

É pelo conjunto destas três características que o autor vai reconhecer o poder de formação da opinião pública. “O resultado final é que, muitas vezes, a repartição efetiva da opinião pública se regula pela opinião produzida pelos *mass media* e se adapta a ela, segundo um esquema de conjecturas que se autoverificam” (WOLF, 1995, p.129).

É essa cadeia de raciocínio que está por trás da hipótese de agenda-*setting*:

em conseqüência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta a atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos *mass media* aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas (SHAW, 1979, p.96, apud WOLF, 1995, p.130)

A hipótese de agenda-*setting* acerta na percepção da importância que a mídia têm na construção do conhecimento público sobre os acontecimentos do mundo e fora deste, através da escolha e oferta dos temas. Porém, exige a mesma de qualquer tentativa de persuasão sobre os receptores, chamando de distorções involuntárias, idéia que se opõe à proposta deste trabalho, que percebe uma ação organizada do grupo RBS na disputa acerca da verdade sobre vantagens e desvantagens de o Estado oferecer grandes recursos às montadoras de automóveis.

Wolf reconhece que a hipótese de agenda-*setting* é ainda “um núcleo de temas e de conhecimentos parciais”, devendo ser, posteriormente, “organizado e integrado numa teoria geral sobre a mediação simbólica e sobre os efeitos de realidade produzidos pelos *mass media*”.

Por muito tempo, no decorrer do século XX, o jornalismo se escorou nos mitos da objetividade e da imparcialidade para assegurar sua legitimidade na “reportagem” da realidade. Hoje a maioria dos jornalistas assume o caráter subjetivo desta atividade e se arma com um novo mito: a independência. Porém, ainda acreditam que o cuidado com alguns

critérios profissionais de acompanhamento dos fatos diários reserva à atividade jornalística a capacidade de ser espelho da realidade, ou, da “verdade dos fatos”.

O diretor de redação de Zero Hora, Marcelo Rech, acredita que o profissionalismo de um jornalista se traduz em sua independência<sup>41</sup>:

É a capacidade de examinar uma situação destituindo-se da sua própria bagagem, de seus próprios interesses. O máximo possível. E essa função de diretor de redação, então, é fundamental. Eu tenho alguns interesses que são particulares. Agora, esses meus interesses particulares, porque eu gosto mais desses assuntos, não podem se impor sobre os que eu suponho – eu sou pago para supor isso e julgar certo – sejam os interesses da coletividade a quem eu sirvo.

Depois faz uma relação entre *independência e verdade*:

É a capacidade de reportar o acontecimento, testemunhando apenas aquilo que ele assistiu, testemunhando a verdade, dizer a verdade, a verdade dele, não a verdade universal, a verdade dele. Não é esconder porque o PT vai cair de pau em cima de mim ou porque a direita vai reclamar. É ser corajoso, é ser independente, é dizer aquilo que eu vi.

Na “Carta ao leitor”, Rech (1999) fala que “a questão das montadoras vem sendo tratada em ZH com cuidados especiais para assegurar a cobertura dos fatos e dos movimentos de bastidores marcada pela independência”. E que: “Na tarefa de expor a realidade em toda a sua dimensão, é preciso ir muito além das declarações oficiais – das empresas e dos governos envolvidos.”

No campo acadêmico, há muito se sabe que a realidade não pode ser espelhada, reportada ou transposta para uma folha de papel. Pode, sim, fazer-se uma construção sobre esta através da linguagem, sem jamais alcançar “toda a sua dimensão”. É pelas ferramentas lingüísticas que o jornalista vai construir uma narrativa a respeito de algo que viu e ouviu ou ouviu falar. “A realidade não pode ser completamente distinta do modo como os atores a interpretam, a interiorizam, a reelaboram e a definem histórica e culturalmente”, assinala

---

<sup>41</sup>Entrevista ao autor, gravada em 25/01/2001.

Alsina (1989, p.29). Este autor não credita unicamente ao jornalismo o processo de construção da realidade social, mas destaca a esta atividade um papel relevante:

Este processo é ao mesmo tempo socialmente determinado e intersubjetivamente construído. Isto nos leva a caracterizar a atividade jornalística como um ramo socialmente legitimado para produzir construções da realidade publicamente relevantes. (ALSINA, 1989, p.30)

Alsina adverte que a construção da realidade é um processo que compreende a produção, circulação e reconhecimento, querendo dizer que esta construção só se torna possível por meio do reconhecimento acerca da legitimidade designada aos meios de comunicação jornalísticos. Os receptores atribuem ao jornalismo este papel de narradores: “esta relação entre o jornalista e seus destinatários está estabelecida por um contrato fiduciário social e historicamente definido”. Os meios de comunicação, por sua vez, constantemente fazem uso de estratégias de autolegitimação, conforme a campanha publicitária empreendida pela RBS no primeiro semestre de 1999 “A vida por todos os lados”. Esta estratégia de autolegitimação pela publicidade — já analisada por Maria Helena Weber (1999) — contou ainda com outros movimentos para tentar suavizar as críticas dirigidas ao conglomerado, em vista da radicalização editorial no que se referia ao governo do PT no Rio Grande do Sul. Citamos dois: a) A passagem da crônica de Luiz Fernando Veríssimo, intelectual de pensamento notadamente vinculado à esquerda, para a página 3 e em periodicidade diária, a partir de 29/03/1999; b) Abertura de espaço para uma coluna assinada por Luiz Inácio Lula da Silva, então presidente de honra do Partido dos Trabalhadores, também no primeiro semestre de 1999. Foram movimentos estratégicos para tentar demonstrar um caráter plural de Zero Hora, mas que, na verdade, mistificavam a postura apresentada no conjunto, isto é, nas notícias, nos títulos e, principalmente, na capa do jornal, notadamente vinculada ao pensamento liberal.

A notícia, então, é o produto síntese da atividade jornalística. É para produzir notícias que o jornalismo é historicamente legitimado. A notícia é, portanto, o principal



elemento de construção da realidade pelo jornalismo. Vamos sintetizar aqui a visão de alguns autores sobre o conceito de notícia.

Alsina define a notícia como “uma representação social da realidade cotidiana, produzida institucionalmente, que se manifesta na construção de um mundo possível”. Esta definição se compõe de três idéias básicas: a) *a representação social*; b) *produção institucional*; c) *construção de um mundo possível*.

### **a) A representação social**

Segundo Alsina, o conceito de representação social remete a distintas origens epistemológicas. “Durkheim utiliza o conceito de ‘representação coletiva’ como pensamento coletivo”, pondo em evidência “a primazia do social sobre o individual”.

Na Antropologia, a noção de mito, trabalhada por Malinowski, converge com a proposição destacada, mas é na Psicologia Social que o conceito se desenvolve. Para o autor, a melhor definição de representação social é dada por Herzlich:

Como modalidade de conhecimento, a representação social implica, em princípio, uma atividade de reprodução das propriedades de um objeto, efetuando-se em um nível concreto, freqüentemente metafórico e organizado acerca de uma significação central. Esta reprodução não é o reflexo no espírito de uma realidade externa perfeitamente acabada, mas sim uma remodelação, uma verdadeira ‘construção’ mental do objeto, concebido como inseparável da atividade simbólica de um sujeito, solidária ela mesma de sua inserção no campo social. (HERZLICH, 1975, p.394 apud ALSINA, 1989, p.186)

Nesta perspectiva psico-sociológica, a representação “é uma organização psicológica particular que cumpre uma função específica”, descreve Alsina. “A representação social seria um instrumento graças ao qual o indivíduo ou grupo apreende seu entorno” (1989, p.186). Ela não é percebida como uma superestrutura ideológica, determinada por condições objetivas, sociais e econômicas, embora desempenhe um papel importante, tanto nas comunicações, quanto nas condutas sociais. Voltando a Herzlich (ibidem), assinala que não se

deve ficar preso a um ponto de vista estritamente psicológico: “A representação, definida para cada contexto, engloba então simultaneamente os protagonistas, a ação e o objetivo”. A construção da notícia promove determinadas representações sociais. Guareschi (2000, p.69) sublinha a importância do surgimento da Teoria das Representações Sociais (RS) na década de 60, com Moscovici, por “mostrar que, implicado e inerente às motivações e forças que nos levam a *fazer o que fazemos*, não há apenas elementos racionais, cognitivos, lógicos”. A mídia, então, assume o protagonismo na oferta de representações sociais, e a notícia, por sua vez, é o veículo preponderante.

#### **b) Produção institucional**

Esta noção leva em conta o fato do jornalismo ser uma atividade elaborada no interior de uma instituição historicamente legitimada pela sociedade. A mídia jornalística detém o poder simbólico para oferecer construções sobre a realidade. “O jornalista cumpre na sociedade um papel socialmente institucionalizado que o legitima para levar a cabo uma determinada atividade” (ALSINA,1989, p.187).

#### **c) Construção de um mundo possível**

A Teoria dos Mundos Possíveis foi descrita por Umberto Eco (1981) e se refere “aos estados de coisas previsto pelo leitor”. Eco acredita que o jornalista é um leitor privilegiado dos acontecimentos e que, a partir destes, constrói mundos possíveis para serem fornecidos aos receptores. A manifestação desta construção é a notícia e nela intervêm três mundos distintos e relacionados:

— O mundo “real”

— *O mundo de referência*

— *O mundo possível*

O autor não entra no caráter ontológico do chamado “mundo real”, embora possamos considerá-lo como uma construção cultural. Também não quer assumir uma leitura absolutamente idealista. Explica que há uma necessidade metodológica de tratar o *mundo real* como uma construção e resume a noção de “mundo real” como sendo o “mundo dos acontecimentos”.

Segundo Alsina, “para uma melhor compreensão, é preciso assinalar que o mundo ‘real’ é a fonte que produz os acontecimentos que o jornalista utilizará para confeccionar a notícia. O mundo ‘real’ corresponde ao mundo dos acontecimentos”.

Como o segundo elemento a intervir na notícia, “os mundos de referência são todos aqueles nos quais se pode enquadrar o acontecimento do mundo ‘real’”. Para que se possa compreender um acontecimento é necessário enquadrá-lo em um “modelo de mundo referencial”, que também “permitirá determinar a importância social do acontecimento”. O ato de compreender passa por um diálogo mental elaborado pelo indivíduo entre seu quadro de referências e o acontecimento. No caso do jornalista, este quadro de referências é composto pela bagagem cultural e de informações pré-compreendidas, mas também pelo processo de socialização sofrido através da formação profissional, mormente na empresa para a qual trabalha, definidora dos critérios editoriais com os quais passa a trabalhar.

Podemos citar como exemplo de quadros de referência os motivos pelos quais Zero Hora atribuiu pouca importância ao primeiro Fórum Social Mundial<sup>42</sup> até que este se iniciasse e o jornal fosse pego despreparado para a magnitude do evento, chegando a atrasar o fechamento da edição na véspera da abertura do evento. No dia seguinte, o diretor de redação, Marcelo Rech, reconhecia o despreparo:

Ontem foi um tumulto, fomos mal no fechamento da (*editoria de*) política. Atropelou, não fomos bem. Parece que fomos surpreendidos pelo Fórum, foi muito tumultuado o fechamento ontem. Atrasou página: a última página a fechar foi a da política. Não era para ter acontecido. A última coisa a fechar devia ter sido a chuva, que foi uma coisa em cima do laço.<sup>43</sup>

Porto Alegre fora alvo de um forte temporal por volta das 20h, quando o jornal devia estar sendo fechado, rendendo, inclusive uma matéria de capa com a foto de um piloto de jet-ski retirando pessoas de uma lotação, com água pela metade, na avenida Goethe. Mesmo com os transtornos de última hora causados pelo temporal, a editoria de geral fechou antes da política. Marcelo Rech avaliou que houve erros no planejamento da cobertura do Fórum Social Mundial. Os erros provavelmente foram na avaliação do evento, com base no *quadro de referências* de quem projetou a cobertura. Segundo o diretor de redação, o evento tinha importância, “mas 99% dos leitores, eu reconheço, não estão nem um pouco preocupados com os fóruns de Porto Alegre e de Davos, embora afete a vida deles. O cara aqui da vila, a 3 km ou 300 metros da PUC não tem a menor idéia”. Durante as reuniões de avaliação, nos dias que antecediam a realização do fórum de Porto Alegre, era possível perceber um certo preconceito quanto à seriedade do evento e ouvir comentários irônicos quanto à chegada de “bichos-grilos” (remanescentes hippies) à cidade.

Após o encerramento do evento de Porto Alegre, os organizadores foram unânimes em criticar a postura da “grande mídia”, que tratara o evento de forma espetaculosa, dando mais ênfase às ações do ativista francês José Bové, que participara da destruição de uma lavoura experimental de transgênicos da Monsanto em Não-me-toque, do que aos grandes debates e às mais de 400 oficinas.

---

<sup>42</sup>A observação resulta do acompanhamento das rotinas produtivas de ZH antes e durante o evento.

<sup>43</sup>Entrevista ao autor, gravada em 25/01/2001.

O terceiro elemento a intervir na notícia é “o mundo possível”. É o mundo construído pelo jornalista “tendo em conta o mundo real e o mundo de referência escolhido” (ALSINA, 1989, p.189):

Ainda que, definitivamente, o jornalista não possa estabelecer qualquer mundo possível sem se basear nos fatos que pretende relatar e nas características do mundo de referência às quais lhe remetem os fatos.

Estes três mundos estão inter-relacionados no processo de construção da notícia. O *mundo real* é o mundo dos fatos, dos acontecimentos. O mundo de referência são os modelos pre-concebidos nos quais se enquadrarão os fatos: “Os mundos de referência são construções culturais que estabelece o jornalista em sua enciclopédia.” O *mundo possível* é a síntese dos dois anteriores.

Para José Arbex Jr. (2001), o processo de espetacularização da notícia pode ser percebido na maneira como os acontecimentos políticos, ou de outra natureza, passaram a ser programados com vistas a serem veiculados na mídia.

O acontecimento político (e, mais amplamente, social e/ou cultural) adquire as características de um grande show. Ora, uma das conseqüências da prática de apresentar o jornalismo como ‘show-jornalismo’ é o enfraquecimento ou o total apagamento da fronteira entre o real e o fictício. (Ibidem, p.32)

Este autor cita a cobertura da Guerra do Golfo como um marco. Principalmente para o telejornalismo, transmissor em tempo real de uma guerra desumanizada, na qual não se via sangue e as imagens pareciam as de uma tela de vídeo-game.

A tendência a espetacularizar as ações — ou “teatralizar”, como prefere Christa Berger, ao analisar atos do MST — passa a ser uma estratégia dos atores sociais na busca de serem notados pela mídia. Conforme nosso exemplo do primeiro Fórum Social Mundial, parece que os acontecimentos espetaculares tendem a ser mais valorizados na seleção diária da mídia jornalística. A editora de política de Zero Hora, Rosane Oliveira, quando confrontada com a hipótese de que o destaque dado ao ativista francês, José Bové, poderia passar uma visão distorcida da realidade, responde:

Eu não sei se é do jornalismo ou se é essa coisa de um grupo fazer ações espetaculares e não tem como simplesmente ignorar isso. Eu não acho que a gente devesse esconder. Eu só acho que a gente não pode considerar que isso foi a única coisa importante. Nessa medida, a nossa cobertura mostrou: nós não mostramos só isso. Se está havendo esse reducionismo por parte de algumas pessoas — e eu noto pelas cartas e e-mails dos leitores — que o fórum foi só isso, é problema de quem está fazendo essa leitura, mas a gente procurou, justamente na cobertura, mostrar que não foi só isso. [...] E se as oficinas a gente não cobriu, foi por absoluta incapacidade matemática. Não tínhamos como cobrir 400 oficinas porque era impossível saber o que poderia dar alguma coisa boa.<sup>44</sup>

Pelo relato da editora, as cartas e e-mails de leitores referiam-se ao evento enfatizando as ações de Bové, o que demonstra que a sucessão de capas destinadas ao ativista fortaleceu entre os leitores — ao menos entre esses que se manifestaram — uma imagem negativa do primeiro Fórum Social Mundial. Também se percebe como as ações espetaculares podem receber maior destaque no jornal do que outros acontecimentos.

Um conceito clássico de notícia é o que a percebe como uma mercadoria. Cremilda Medina (1988) resume no título de seu livro a notícia como “um produto à venda” pelo “jornalismo na sociedade urbana e industrial” e desenvolve na obra um estudo sobre os critérios de valorização dos acontecimentos para que sejam noticiáveis, além das tensões presentes no processo de produção da informação jornalística.

Mas é *Ciro Marcondes Filho* (1989) quem melhor desenvolve o conceito de notícia como mercadoria, com um *valor de uso* e um *valor de troca*, produzida dentro de uma instituição empresarial que tem seus interesses capitalistas como outra empresa qualquer.

Notícia é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais; para isso a informação sofre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo. Além do mais, **ela é um meio de manipulação ideológica de grupos de poder social e uma forma de poder político**. Ela pertence, portanto, ao jogo de forças da sociedade e só é compreensível por meio de sua lógica. Essa lógica supõe três dimensões que abordarei neste trabalho: a) a inserção da notícia como fator de sobrevivência econômica (infra-estrutural, portanto) do veículo (como mercadoria); b) como veiculador ideológico; e c) como estabilizador político. (MARCONDES FILHO, 1989, P.13, grifo nosso)

---

<sup>44</sup>Entrevista ao autor, em março de 2001.

Este autor deixa claro, de início, que a notícia traz as marcas do confronto de interesses entre grupos de poder e que “a objetividade é impossível”. Não quer dizer que tudo “seja igualmente subjetivo ou que todas as expressões jornalísticas da realidade mantenham a mesma distância do real: há apropriações mais ou menos próximas da ‘verdade dos fatos’”.

Cremilda Medina (1987, p.73-78) tem uma abordagem muito interessante a respeito dessas tensões que compõem o produto jornalístico e que caracterizam a *angulação* da mensagem. Afirma que tudo se inicia pela pauta, que pode ser “procurada, intencional e ocasional (acontecimento totalmente imprevisto)” e que é um momento em que se impõe a primeira força do processo: a *angulação*. Todos que trabalham ou já trabalharam em alguma redação sabem que a pauta tende a conduzir o repórter a abordar o assunto de uma determinada forma, com determinadas fontes, isto é, a partir de um certo *ângulo* de visão, de um enquadramento. “Na *angulação* encontramos, de imediato, relações muito estreitas dos três níveis gerais de comunicação numa sociedade urbana em industrialização ou pós-industrializada: o nível-massa, o grupal e o pessoal.”

O componente grupal se refere à empresa, seu foco ou linha editorial, que sempre norteia o trabalho do jornalista, desde a produção da pauta. Cremilda salienta que a empresa, por sua vez, “está ligada a um grupo econômico e político”, o que deve causar interferência, quase sempre difusa, na mensagem. Essa *angulação* é clara nos editoriais, mas pode ser encontrada em todo o conteúdo informativo do jornal. A autora também sublinha o fato de os “focas” aprenderem rapidamente a *angulação* da empresa: “Aos poucos, a *angulação* da empresa entra até pelos poros do repórter como necessidade de ascensão.” E nós acrescentamos a autocensura como um exercício de adequação à *angulação*.

Com o desenvolvimento das empresas jornalísticas, cada vez mais organizadas na forma de conglomerados, o “nível-massa vai crescendo e se superpondo ao dos grupos políticos e econômicos ligados à empresa”. Cremilda quer dizer com o *nível-massa* que os

jornais passam a buscar inovações gráficas, estilo claro que agrada ao gosto médio, com mais destaque para imagens e assuntos impactantes, o que Arbex chama de “*show-jornalismo*”.

Menos presente, é o *nível pessoal* da *angulação*, lugar conquistado apenas por “alguns astros das salas de redação”. Parece que este nível estava mais presente quando Cremilda publicou a primeira edição, em 1978. Hoje podemos perceber que os jornalistas que atingem um certo nível de reconhecimento logo passam a uma função administrativa dentro do veículo (editor, diretor de redação, etc.), na busca de melhor remuneração, ou assumem colunas de opinião, devidamente assinadas, quando não preferem dedicar-se a assessorias de imprensa, onde os salários tendem a ser mais vantajosos.

Cremilda usa estes três níveis de *angulação* para estabelecer três subcategorias jornalísticas: *informativa*, *interpretativa* e *opinativa*:

Então as subcategorias da *angulação* poderiam ser *informativa* (onde entram todos os níveis, mas predomina o nível massa), a *interpretativa* (que também inter-relaciona os níveis, mas destaca o de massa), *opinativa* (que atua no domínio sobretudo do nível grupal, mas pode também dar margem à pessoalidade e, quando a mensagem é sensacionalista, vale-se de apelos de nível massa).

Trouxemos estas três subcategorias apenas para não seccionar o pensamento de Cremilda, já que a noção de *angulação* nos foi útil para compor o quadro de intervenções que compõem uma notícia. Percebemos o que a autora chama de *nível-massa* e *nível grupal* em todo o discurso jornalístico, reafirmando as marcas da empresa no interior da notícia.

Ciro Marcondes Filho afirma que a “política de produção de notícias têm o caráter de cultivar a passividade” (1989. p.14-15). Refere-se a forma como os fragmentos do real que compõem a notícia estão organizados espacialmente nas páginas de um jornal, ou na seqüência de um telejornal, alternando aterrorização e relaxamento, ora desencadeando processos de preocupação, ora de relaxamento.

Para nós, esta idéia deve ser relativizada, pois cremos na possibilidade do jornalismo também mobilizar os leitores e espectadores a associarem-se a causas defendidas



pela instituição, conforme a mobilização pelo *impeachment* de Fernando Collor, ou mesmo no episódio analisado neste trabalho, o impasse entre governo e montadoras, quando o editor-chefe de Zero Hora reconheceu que o tema foi tratado na principal reunião de todo o grupo RBS, donde saiu a decisão pela mobilização em torno da permanência das montadoras no Rio Grande do Sul, traduzindo-se em uma grande quantidade de matérias sobre o impasse, por um longo período e com um expressivo número de manchetes ou chamadas de capa.

Ciro acerta quando diz que “a produção de preocupação por meio do serviço noticioso tem a ver com a diluição geral das preocupações da classe dominante na sociedade, como uma preocupação genérica” (MARCANDES FILHO, 1989, p.17). Se é certo que as explicações não se dêem hoje unicamente através da noção de classes, também o é serem ainda um fator crucial de dominação.

A contribuição do autor é mais consistente quando busca enquadrar a notícia no conceito marxista de mercadoria, com as categorias de *valor de uso* e *valor de troca*:

Assim como uma roupa que se pode adquirir em uma loja, assim como uma fruta que se pode obter em uma quitanda, também notícias podem ser compradas. Elas não são somente produtos, como supõe a acepção mais ingênua. Elas são, de fato, ‘a forma elementar da riqueza no capitalismo’ (Marx); são mercadorias. São produzidas para um mercado real e encerram em si a dupla dimensão da mercadoria: o valor de uso e o valor de troca. Ao passar por uma banca de jornais, o indivíduo pode ser atraído para a aquisição de um periódico por força das promessas de satisfação, de necessidades ou interesses que essa mercadoria contém. (Ibidem, p. 25)

Uma informação que não sofra um tratamento noticioso não é mercadoria. É preciso que ela seja transformada para que se realize seu *valor de troca*, tornando-a atraente, desejada, vendável. *Valor de troca* e *valor de uso* são duas categorias teóricas desenvolvidas por Marx para demonstrar como a *mercadoria*, no capitalismo, cria necessidades que vão além de sua utilidade, através do que chama *fetichismo*. Um jornal tem seu valor de uso nas notícias e outros textos, isto é, nas mensagens capaz de conterem informações tomadas como importantes pelos leitores. O valor de uso se completa quando alguém lê uma ou mais notícias, isto é, faz uso delas para se informar sobre os diversos acontecimentos diários. Mas

para que o valor de troca se estabeleça, ou seja, para que alguém sinta a necessidade de comprar o jornal (ou manter uma assinatura), este deve provocar a atenção do consumidor/leitor, através de técnicas de elaboração da informação para torná-la atraente: diagramação, fotos, manchetes títulos, forma narrativa, enfim, um imenso expediente de técnicas que podem auxiliar a transformar um acontecimento em notícia sedutora.

Esta sedução deve ser suficiente para fisgar a atenção de dois consumidores, segundo Marcondes Filho (1989, p.26), o leitor e o anunciante:

Ele colocará sua mercadoria, então, em ‘dois diferentes mercados’, que na verdade não passam de um só: o comprador do espaço publicitário está visando ao mesmo público, à faixa de leitores do jornal à qual ele pretende ter acesso. [...] A parte redacional, portanto, deve ser afinada conteudisticamente de acordo com o espaço publicitário; o público não deve diminuir, pois este é o principal argumento de vendas do editor ao anunciante e é ele que é oferecido como potencial de compra.

O jornal, então, como produto elaborado no âmbito de “uma sociedade urbana e industrial”, no interior de uma empresa voltada para um mercado consumidor, tende a criar necessidades de otimização do processo produtivo. Se os critérios para seleção e tratamento dos acontecimentos fossem unicamente individuais e se dessem ao sabor dos fatos, o processo produtivo poderia sofrer de uma morosidade por conta das divagações possíveis diante de cada novo acontecimento. Um acontecimento por si só não é notícia ou noticiável. Há que se confrontá-lo com nosso quadro de referência, sendo que este já deve ter interiorizado os critérios de noticiabilidade do jornalismo, de um modo geral, e da empresa jornalística para a qual se trabalha, em particular. “Poderíamos diferenciar o acontecimento da notícia, assinalando que o acontecimento é uma mensagem recebida, enquanto a notícia é uma mensagem construída” (ALSINA, 1989, p.91). De outra forma, “o acontecimento é um fenômeno de percepção do sistema, enquanto a notícia é um fenômeno de geração do sistema” (ibidem, p.92).

A não publicação, por parte de um veículo, de um acontecimento importante pode causar um impacto negativo, já que possivelmente será publicado pelos outros. Mas como determinar o que é e o que não é importante?

Alsina (ibidem, p.98-103) descreve três elementos essenciais para que um acontecimento seja considerado de importância jornalística<sup>45</sup>:

1) A variação no sistema;

Todo acontecimento se dá em um sistema. Este sistema é o ponto de referência a partir do qual se estabelecem os acontecimentos. Em um sentido amplo, a variação no sistema supõe uma ruptura da norma. Entre uma tribo na selva amazônica pode ser um acontecimento importante a aparição de um avião. Em um aeroporto a aparição de um avião é a norma e por isso não pode ser considerado um acontecimento.

Há diferentes intensidades nesta variação. Se um avião aterrissa no aeroporto, bate e pega fogo, existe uma grande ruptura na normalidade, compreendendo um acontecimento noticiável.

2) A comunicabilidade do fato;

---

<sup>45</sup>Ver também: LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. Petrópolis: Vozes, 1982, pp. 65-74. Para tratar da *Seleção e ordenação da informações*, Lage lista alguns critérios necessários à notícia: *Proximidade, Atualidade, Identificação social, Intensidade, Ineditismo e Identificação humana*. O autor revela não haver a necessidade de todos os critérios estarem presentes em um mesmo acontecimento. Diz, ainda, que “esses fatores operam de acordo com os interesses de classe ou grupo dominante”.

O acontecimento deve ser passível de publicação para ser considerado um acontecimento jornalístico. Algo que tenha um caráter sigiloso, não publicável, não pode ser considerado um acontecimento jornalístico. Se uma fonte conta algo “em off” a um jornalista — algo que acontece muito — está querendo dizer que o acontecimento não é comunicável, isto é, não pode ser publicado. Se o jornalista publicar perde a confiança da fonte e, se a fonte for muito importante, pode prejudicar o desempenho futuro do jornalista. E se o fato for de grande interesse público? Aí é que entra a questão ética na aproximação entre jornalistas e fontes. A crescente dependência das fontes pode deixar um jornalista refém destas ou transformá-lo em cúmplice de acontecimentos potencialmente prejudiciais aos cidadãos, caso opte por não publicá-los. Um exemplo positivo de relacionamento ético é dado pelo repórter Caco Barcellos, da Rede Globo, que ao iniciar contatos para escrever um livro-reportagem sobre a vida de um traficante de drogas, deixou claro para este que não poderia saber com antecedência sobre nenhum crime que estivesse sendo planejado, pois o tornaria público. Esta postura ética fez com que o traficante se afastasse, desistindo do projeto de contar sua vida, voltando atrás meses depois, dando origem ao livro **Abusado – O dono do morro Dona Marta**.

### 3) A implicação dos sujeitos.

Trata-se do que os produtores de notícias acreditam que vá interessar aos leitores/espectadores/ouvintes. E do que o receptor qualifica como interessante. “Todo ato comunicativo se realiza para incidir sobre o destinatário. Porém, para que se produza essa incidência, deve haver o envolvimento do destinatário com a mensagem” (Alsina, 1989, p.103).

A implicação pode ser contemplada de duas perspectivas distintas: a do receptor e a do emissor. A do receptor é determinada por interesses pessoais e subjetivos de cada consumidor da informação, atribuindo, por isso, valores peculiares a si. Meursault,

personagem de Albert Camus em **O Estrangeiro**, dá uma idéia de como a valoração é extremamente pessoal e relacionada às experiências e curiosidades individuais. Encarcerado e aguardando o dia de sua execução na guilhotina, Meursault divaga ao lembrar de uma história contada por sua mãe sobre o dia em que seu pai fora assistir a uma execução em praça pública e voltara para casa vomitando. Até então, esta história lhe causava nojo. Porém, agora, estando ele prestes a ser executado, passava a vê-la com outros olhos: “Como não percebera que nada havia de mais importante do que uma execução capital, e que, enfim, era a única coisa verdadeiramente interessante para um homem! Se algum dia saísse desta prisão, iria assistir a todas as execuções capitais” (1995, p.111).

De outra forma, os jornalistas parecem ter interiorizado alguns critérios que facilitam ou tornam mais rápidas as decisões sobre *o que* publicar e qual o potencial do fato. A implicação atribuída pelo produtor da notícia, ou seja, o que ele acredita atingir o maior número de interessados, determina a *noticiabilidade* do fato. As pesquisas na área de *newsmaking* têm-se preocupado com esta questão.

Conforme citamos anteriormente o exemplo da queda do dente do filho do prefeito. É um acontecimento, mas para um número reduzido de familiares e amigos, pelo fato de ser um rito de passagem que acontece na infância e sempre mobiliza as pessoas próximas à criança. Mas não é um acontecimento jornalístico porque não é passível de publicação por não haver interesse do público em algo que se apresenta como unicamente da esfera privada do prefeito. Mas se o prefeito caísse na escada da Câmara Municipal, quando levava um projeto importante e polêmico do executivo para o legislativo apreciar e votar, porém sendo bruscamente impedido pela queda, tendo de ser removido ao hospital, aí sim teremos um acontecimento jornalístico, em virtude da carga de noticiabilidade.

Devido à quantidade de acontecimentos ser geralmente muito superior à capacidade de um veículo cobri-los (como com as 400 oficinas do Fórum Social Mundial, ou

mesmo em um dia sem grandes eventos), é necessário “reduzir todos os fenômenos a classificações elaboradas propositadamente, como os hospitais que ‘reduzem’ cada doente a um conjunto de sintomas e de doenças” (TUCHMAN, in: WOLF, 1985, p.169).

Tuchman (ibidem) cita três obrigações dos meios de comunicação jornalísticos:

- 1 – Devem tornar possível o reconhecimento de um fato desconhecido (inclusive os que são excepcionais) como acontecimento notável;
- 2 – Devem elaborar formas de relatar os acontecimentos que não tenham em conta a pretensão de cada fato ocorrido a um tratamento idiossincrático;
- 3 – Devem organizar, temporal e espacialmente, o trabalho de modo que os acontecimentos noticiáveis possam afluir e ser trabalhados de uma forma planificada. Estas obrigações estão relacionadas entre si.

Wolf (Ibidem, p.170) busca a contribuição de Garbarindo (1982) para demonstrar como a “cultura profissional” e as “restrições ligadas à organização do trabalho” tensionam-se na *praxis* jornalística. E descreve a cultura profissional como:

um inextricável emaranhado de retóricas de fachada e astúcias táticas, de códigos, estereótipos, símbolos, tipificações latentes, representações de papéis, rituais e convenções, relativos Às funções dos *mass media* e dos jornalistas na sociedade, à concepção do produto-notícia e às modalidades que superintendem à sua concepção. A ideologia traduz-se, pois, numa série de paradigmas e de práticas profissionais adotadas como naturais.

Este autor percebe que a ideologia sofre uma *naturalização* na redação, através da rotinização e organização do trabalho, mas este viés não é desenvolvido por Wolf, que evoca Garbarindo para tratar da criação de convenções profissionais “que determinam a definição de notícia, legitimam o processo produtivo, desde a utilização das fontes até a seleção dos acontecimentos e as modalidades de elaboração”. Essas medidas criam um conjunto de critérios de relevância “que definem a noticiabilidade de cada acontecimento, isto é, sua ‘aptidão’ para ser transformado em notícia”.

Conforme Wolf (1985, p.170):

Neste quadro, a ligação entre características da organização do trabalho nos órgãos de comunicação de massa e elementos da cultura profissional, é absolutamente estreita e vinculativa, o que define, precisamente, o conjunto de características que os acontecimentos devem possuir (ou apresentar aos olhos dos jornalistas) para poderem ser transformados em notícias, isto é, para conseguirem cumprir as três obrigações atrás citadas.

Outro ponto importante na racionalização do processo industrial de produção informativa é a organização de valores/notícia, presentes desde a seleção do assunto até a hierarquização da notícia.

Definida a noticiabilidade como um conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, entre os quais há que se selecionar as notícias, podemos definir os valores/notícia (news values) como um componente da noticiabilidade.

Os valores/notícia contribuem para que haja decisões rápidas diante da grande quantidade de informações que chegam ao veículo de comunicação e que precisam ser selecionadas e organizadas em grau de importância. Servem também para determinar o que deve ser realçado dentro de um assunto no momento de redigir a notícia, auxiliando na antecipação dos lucros materiais e simbólicos desta produção. O jornalismo tende a se submeter, cada vez mais, à velocidade, em detrimento da profundidade e da exatidão. É nesse contexto que os valores/notícia “devem ser fácil e rapidamente aplicáveis, de forma que as escolhas possam ser feitas sem demasiada reflexão” (GANS, in: WOLF, 1985, 176-77). Este autor diz também que:

os critérios são orientados para a eficiência, de forma a garantirem o necessário reabastecimento de notícias adequadas, com o mínimo dispêndio de tempo, esforço e dinheiro. O resultado é um vasto número de critérios e cada notícia pode ser avaliada com base em muitos deles, alguns opondo-se entre si. Para evitar o caos, a aplicação dos critérios relativos às notícias exige consenso entre os jornalistas e, mais ainda, exige uma organização hierárquica dentro da qual aqueles que possuem mais poder possam impor a sua opinião acerca dos critérios relevantes para uma determinada notícia (Ibidem).

É preocupante um produto tão importante para a formação do conhecimento público, sendo um dos principais provedores de sentidos a um extenso contingente de pessoas — reconhecendo que haja uma sinergia entre as várias mídias —, ter como prática relevante abdicar da reflexão mais aprofundada. Este é o *calcanhar de Aquiles* do jornalismo, podemos

afirmar, pois a reflexão tende a complexificar o olhar sobre o objeto, tornando difícil as construções discursivas em tempo exíguo e espaço minimizado, conforme tendem a ser as condições na redação. A exposição da forma como se utilizam esses critérios também aciona um outro tema hoje mistificado: o de que os donos dos meios de comunicação, como Roberto Marinho, Nelson Sirotsky, etc., não têm como controlar o trabalho de todos seus empregados, o que torna o jornalismo uma soma de subjetividades, algo muito plural. Porém, podemos dizer que isto é uma falácia, ou uma meia-verdade, quando percebemos que o jornalismo, conforme Gans, “exige uma organização hierárquica dentro da qual aqueles que possuem mais poder possam impor a sua opinião”. Obviamente, não baseamos a afirmação apenas nas palavras de Gans, mas em um conjunto de observações nossas, ainda relacionadas ao trabalho de outros autores, como na idéia de “socialização” nas redações, na *teoria organizacional*<sup>46</sup> desenvolvida por Breed, ou resumida na hipérbole de Cremilda Medina: “Aos poucos, a angulação da empresa entra até pelos poros do repórter como necessidade de ascensão.” É bom esclarecermos como são os processos de decisão em Zero Hora:

O diretor de redação de Zero Hora, Marcelo Rech, identifica três variáveis no processo de decisão coletiva, pois há, ainda, decisões individuais de repórteres e editores, a cada momento. As decisões coletivas acontecem através de *reuniões formais* (de segunda a sexta-feira, às 9h30min, 14h e 17h45min), *reuniões informais* (acontecem a todo momento entre dois ou mais repórteres, repórter e editor, coordenador e repórter, coordenador e editor, etc.) e *mensagem* (correio eletrônico, chamado *note*, onde todos falam com todos). Há também uma reunião-almoço toda terça-feira, das 12h30min às 14h, na qual são tratados temas mais gerais do jornal. Participam o diretor de redação, os editores-chefes e os editores-executivos de Zero Hora, além de Nelson Sirotsky e diretores das áreas de rádio e televisão. (LEBOUTTE, 2001, p.5)

---

<sup>46</sup>Ver: TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001, pp. 71-80. Cita seis fatores que levam o jornalista ao conformismo: 1– *A autoridade institucional e as sanções*, 2– *Os sentimentos de obrigação e de estima para com os superiores*, 3– *As aspirações de mobilidade*, 4– *A ausência de grupos de lealdade em conflito*, 5– *O prazer da atividade*, 6– *As notícias como valor*.



Acrescentamos um trecho da entrevista com o editor-chefe de Zero Hora, Ricardo

Stefanelli, quando descreve sua rotina:

Na segunda feira, eu chego aqui para a reunião das 14h, porque é a reunião que, em tese, dá uma discutida na ZH publicada (*no dia*). E, em tese, a reunião que dá a orientação do jornal; no que fomos bem no que fomos mal no jornal publicado e como devemos ir, para amanhã, para a semana, ou, para o mês. É uma reunião que dá o rumo do jornal. É por isso que eu venho, senão, até para mim fica muito pesado vir, por causa do horário. Ela baliza a nossa ação, a nossa linha, para a gente uniformizar uma linha.

Tenho esse horário, após a reunião, entre 15h30min e 17h30min, para administrar gente. É a coisa mais difícil dentro de um jornal, aqui, e que eu me dedico muito, eu gosto, e é um dos motivos por eu ter sido colocado ali, que é administrar gente. Uma redação, mais do que nunca, é tu administrar gente.

*Ver o que estão fazendo, o que ainda não fizeram?*

Mais do que cuidar de notícia, porque eu não vou para rua pegar notícia, então dependo do que os outros pegam. Eu não crio os fatos, eu não pego a notícia na rua, então, o que a gente faz? Administra o bem-estar das pessoas, administra se elas estão com a cabeça orientada nos rumos do jornal.

*O que seriam “os rumos do jornal”?*

Os rumos do jornal é, por exemplo, assim: fomos lá fazer a reunião da greve dos caminhoneiros. O rumo do jornal, em todos os aspectos dessas manifestações que ameaçam o funcionamento normal da rotina da população, é de não incentivar. Não publicamos ameaça de bomba ou de grevista que vai bloquear tal coisa. Tentamos não dar muita publicidade, porque, na verdade, é isso que os movimentos querem, tanto à direita, quanto à esquerda. Querem sair na imprensa. Não é nem fazer movimento, muitas vezes. Então, a orientação do jornal para todos movimentos é esta. Não incentivamos a barbárie, a bagunça, a esculhambação ou um simples transtorno na vida das pessoas<sup>47</sup>.

Vemos que existe uma preocupação constante em manter a orientação sobre os repórteres para que estejam adequados à linha editorial ou aos “rumos do jornal”. Todos, na verdade, devem estar cientes destes “rumos”, percebemos nas palavras da editora-executiva (ou editora-sênior) de economia, Maria Isabel Hammes, quando perguntada sobre as críticas que a RBS sofre em virtude de sua linha editorial:

Se elas me atingem? Já me atingiram muitas vezes. Eu já fui cobrir coisas e eles disseram: ‘bah, Zero Hora não’. Vaia para Zero Hora em assembléia de trabalhadores.

*Tu achas isso injusto?*

Acho. Eu não acho muito justo. A empresa tem o pensamento dela, mas nós temos o nosso. Nós fazemos o nosso trabalho. Qualquer empresa tem o seu pensamento e o pensamento de ZH tá exposto lá nos editoriais. Tá bem claro.

---

<sup>47</sup>Entrevista ao autor, gravada em janeiro de 2001.

*E tu não achas que isso passa para a linha editorial do jornal? A editora, que sempre responde muito rápido, emudece 5 segundos pensando na resposta...*

Não, acho que não. Determinadas vezes, sim. Claro, tu não vai fazer uma coisa frontalmente contrária a uma coisa que eles estão fazendo, a uma coisa que o pensamento é esse. Mas muitas vezes não. Acho que os editoriais estão bem claros. Eles tem aquelas páginas definidas; aquelas duas páginas deles estão lá. Nosso trabalho vai indo. Por exemplo, tem o comércio aos domingos: a empresa é altamente favorável ao comércio aos domingos. Nós damos matérias a favor e contra.

Existem contradições no depoimento de Hammes. Em outro trecho da entrevista — vide página 27 — ela reconhece que o jornal traz o pensamento liberal mais presente nas páginas de economia, porém, credita isso às fontes, que “fazem mais barulho”. Em algum momento ela acredita que exista interferência e que não se deve fazer algo frontalmente contrário ao “que eles estão fazendo, que o pensamento é esse”. É a autocensura resultante do processo de socialização na empresa. Mais adiante, na entrevista, a editora parece confirmar que esse processo é algo comum ao trabalho.

*Quando um repórter escreve um texto, em quem ele pensa para valorizá-lo, em primeiro lugar: no editor ou no leitor?*

O foco dele tem que ser o leitor.

*E é assim?*

Eu acho que tem que ser. Espero que seja assim. Mas, claro, ele vai pensar no editor também. Mas por que ele vai pensar no editor, também? O foco do editor e do repórter tem que ser o mesmo. Por isso eu disse anteriormente que as nossas linhas estão bem claras lá na editoria. Pelo menos eu espero que sim. As nossas linhas estão claras. Nós estamos caminhando num determinado rumo.

*Isso não pode criar uma certa padronização na redação?*

Não, tem sempre espaço para uma coisa nova.

Estes depoimentos se opõem àquele mito de que existe uma soma de subjetividades, pois, se é verdade que há espaço para improvisos, como na orquestra, devem seguir a linha melódica, através da orientação do maestro. Mas a sinfonia a ser tocada, todos conhecem de antemão, e, se não sabem tocá-la, há que ensaiar muito, ler e reler a partitura. James Curran (1990, apud TRAQUINA, 2001, p.77) acredita que “a autonomia do jornalista é

uma ‘autonomia consentida’, isto é, a autonomia do jornalista é permitida enquanto for exercida em conformidade com os requisitos da empresa jornalística”.

E a postura “cuidadosa” que ZH tem, conforme depoimento de Stefanelli, para não ser usada pelos movimentos sociais que buscam a visibilidade na mídia para atingirem seus objetivos, nem sempre acontece quando os interessados na divulgação de boatos, ameaças e especulações são grandes empresas. Durante o impasse entre o governo e as montadoras muitas manchetes adiantavam acontecimentos futuros, sem que depois se confirmassem. Naquele momento, tinham um caráter latente de mobilização da opinião pública a favor das reivindicações das montadoras, isto é, o cumprimento literal do contrato assinado pelo governo anterior.

Os valores/notícia, além de racionalizar e otimizar o processo produtivo jornalístico, servem para o grupo de jornalistas ajustar o foco por uma ótica comum, segundo o projeto editorial da empresa, embora Wolf saliente sua potencialidade de rotinização do processo: “O rigor dos valores/notícia não é, pois, o de uma classificação abstrata, teoricamente coerente e organizada; é, antes, a lógica de uma tipificação que tem por objetivo atingir fins práticos e de uma forma programada e que se destina, acima de tudo, a tornar possível a repetitividade de certos procedimentos” (WOLF, 1995, p.177).

Mauro Wolf divide os valores/notícia em critérios: *substantivos, relativos ao produto, relativos ao meio de comunicação, relativos ao público e relativos à concorrência.*

*a) Critérios substantivos*

Esta categoria se refere aos acontecimentos aptos a se transformarem em notícia. Articulam-se em dois fatores: “a importância e o interesse da notícia”. Segundo o autor, a importância tende a ser determinada por quatro variáveis:

1 – *Grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável*, seja em relação às instituições governamentais, ou aos outros organismos e

hierarquias sociais. Quer dizer que pessoas importantes ou países centrais tendem a ser mais valorizados.

2 – *Impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional*. Diz respeito aos acontecimentos mais significativos para o país, seja porque trate de um país que tenha relações muito aproximadas, colaboradores, ou pela proximidade geográfica e/ou cultural.

3 – *Quantidade de pessoas que o acontecimento (potencialmente) envolve*. “Os jornalistas atribuem importância às notícias que dizem respeito a muitas pessoas e quanto mais elevado for o número de indivíduos num desastre ou quanto mais elevada for a presença de ‘grandes nomes’”. (GOLDING – ELLIOTT, in: WOLF, 1995, p.182).

4 – *Relevância e significatividade do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação*. Podemos dizer que Zero Hora iniciou a publicar matérias sobre as divergências entre o governo do Estado e a GM no dia 15 de março de 1999 com base neste critério, isto é, denotando importância futura.

#### b) *Crítérios relativos ao produto*

Refere-se aos de processos de produção e realização. Diz respeito à acessibilidade do veículo ao acontecimento. Se é possível cobri-lo dentro dos recursos pessoais, técnicos e até logísticos disponíveis, isto é, se está em *consonância* com as possibilidades de cada veículo.

Há, dentro desta categoria também o critério de *brevidade*. A notícia deve contar o essencial. Outros seriam o de *ruptura da norma, atualidade, qualidade da história e equilíbrio*. Este último diz respeito ao conjunto de uma edição, ou seja, se já há um número adequado de matérias sobre um tipo de tema, deve-se buscar outras temáticas.

#### c) *Crítérios relativos ao meio de comunicação*

Referem-se ao tipo de mídia. Uma reportagem para a TV deve levar em conta a possibilidade de captar boas imagens. Outro critério é o da *frequência*, isto é, quanto mais

próximo dos ritmos de tempo entre uma edição e outra do veículo for o acontecimento, mais chances terá de ser noticiado. Na informação de rádio e TV, “este critério privilegia os acontecimentos pontuais, únicos, concluídos num breve lapso de tempo, visto serem mais adequados aos ritmos produtivos da organização do trabalho”(WOLF, 1995, p.190).

*d) Critérios relativos ao público*

Diz respeito ao que os jornalistas pensam que é interessante ao seu público. São um tanto problemáticos se pensarmos que o jornal tem bastante poder para estabelecer a agenda de temas que serão de conhecimento público, principalmente nas localidades onde há apenas um jornal. É aí que entra o critério que trataremos a seguir: o da *concorrência*. É preciso dizer que os critérios relativos ao público diminuem o poder do jornal onde há mais jornais, pois os consumidores não satisfeitos podem passar a comprar o produto concorrente. E menos leitores leva a menos anunciantes, o que é péssimo para a economia de uma empresa. Entretanto, a necessidade de seduzir o maior número possível de leitores pode deturpar a função do jornalismo e levá-lo muitas vezes a se pautar pelo viés da espetacularização em detrimento do interesse público, o que de fato ocorre — já citamos a cobertura do primeiro Fórum Social Mundial.

*e) Critérios relativos à concorrência*

Wolf usa a contribuição de Gans para demonstrar que “a competição dá origem a três tendências que, por sua vez, se refletem sobre alguns dos valores/notícia, reforçando-os”(Ibidem, p.192).

Os veículos concorrentes, por geralmente manter jornalistas nos mesmos locais potencialmente geradores de acontecimentos jornalísticos — sejam correspondentes em outros estados ou países, ou em órgãos dos poderes do Estado, como câmaras legislativas, secretarias, etc —, passam a competir por exclusivos (furos). Gans acredita que esta conduta

leva à fragmentação nas coberturas, centrando-as em “personalidades de elite”, contribuindo para uma “distorção informativa”.

A segunda tendência é a dos veículos criarem expectativas em relação aos concorrentes, procurando noticiar o que acham que os outros vão noticiar. Marcelo Rech afirma que os concorrentes de Zero Hora são os veículos eletrônicos, a televisão, em específico. Porém, essa afirmação toma a forma de bravata quando acompanhamos as rotinas produtivas de ZH e percebemos a leitura dos jornais concorrentes já na reunião de pauta, às 9h30min, ou na pergunta feita com alguma frequência por Rech na reunião das 14h: “o Correio (do Povo) deu?”, ao se referir a uma ou outra informação não dada por ZH no dia anterior.

Finalmente, as expectativas recíprocas transformam-se num laço comum: desencorajam as inovações na seleção de notícias, que poderiam suscitar objeções por parte dos níveis hierárquicos superiores, o que, por sua vez, contribui para a semelhança das coberturas informativas entre noticiários ou jornais concorrentes. (GANS, apud WOLF, 1995, p. 192)

Por último, “a competição tem também como consequência o contribuir para o estabelecimento de padrões profissionais, dos modelos de referência”. Em uma deformação, até mesmo reuniões informais acontecem entre profissionais de empresas “concorrentes”, após uma coletiva, para saber como vão dar a matéria.

## 2.7 UM DIA DE ZERO HORA<sup>48</sup>

Com a autorização de Marcelo Rech, participamos, em 22 de janeiro de 2001, da primeira reunião do dia, às 9h30min, com os coordenadores de produção e o editor da Agência RBS, Clóvis Heberle, naquele período acumulando a função de editor-chefe, no lugar de Marta Gleich, em férias. Nesta reunião de pauta, estão presentes, além de Heberle,

Renato Kern (Rekern, subeditor de arte), Valéria Pereira (coordenadora de produção da Central do Interior), Dione Khun (coord. prod. da editoria Política), Alexa Gonzales (coord. prod. da editoria Economia), Fabíola Bach (coord. prod. da editoria Geral) e Suzana Vernieri (coord. prod. do Segundo Caderno). Não esteve presente Mauro Toralles, coordenador de produção da editoria Esportes.

É uma sala de aproximadamente 6x4m, contígua à ocupada pela Agência RBS e Central do Interior e em frente à editoria de Fotografia, todas elas fisicamente separadas da redação. É neste espaço que acontece a maior parte das reuniões. Tem uma mesa retangular ao centro, ocupando quase todo o ambiente, com 12 cadeiras e uma janela em toda a extensão lateral da sala, com visão para o lado do Guaíba. Na parede detrás da cadeira que se encontra à cabeceira da mesa, onde sentará o diretor de redação na reunião das 14h, há um quadro com a fotografia de Maurício Sirotsky Sobrinho, com uma dimensão aproximada de 40x60cm e um quadro-branco usado para esboçar a capa da edição de ZH do dia seguinte. Na parede da outra extremidade da sala há uma aquarela do prédio da prefeitura de Porto Alegre e uma do prédio de Zero Hora.

Os coordenadores de produção folheiam o Jornal do Comércio e o Correio do Povo, além de Zero Hora, desta segunda-feira. Heberle conduz a reunião no lugar da editora-chefe e passa a anotar as sugestões de matérias dos coordenadores. Cada um dos coordenadores cita cerca de seis assuntos para serem trabalhados no dia. Nesse momento, os assuntos sofrem uma *tematização*, isto é, dependendo do tipo de conteúdo já se distribui para uma ou outra editoria, agrupando-os sob uma determinada organização temática facilitadora de seu entendimento. Alsina (1989, p.135) descreve como fundamental a tematização dos assuntos na produção jornalística, citando Marletti:

---

<sup>48</sup>Durante o primeiro Fórum Social Mundial.

MARLETTI (1985) afirma que a tematização, mais que a exposição de temas, supõe centrar a atenção em alguns temas. Desta forma, as notícias se associam a termos mais gerais. Mediante a tematização se desenvolve o nível cognitivo valorativo sobre os acontecimentos e os problemas que implicam.

Neste dia, uma feira de material escolar está prevista para ser coberta tanto pela editoria de Economia, que fará levantamento dos preços e comparará com o ano passado, quanto pela editoria Geral, que dará informações sobre o acontecimento em si, o local, horário de funcionamento e outras especificidades. Decidem que as duas matérias e um quadro comparativo sairão na editoria Geral. Entre tantos apontados na reunião, um dos temas sugeridos por Alexa Gonzales diz respeito a uma lista de 120 contribuintes suspeitos de sonegação fiscal, enviada pela Receita Federal ao Ministério Público. Heberle pede a ela para “fechar com mais calma”. Desta reunião sai uma espécie de *cardápio* de assuntos que serão desenvolvidos naquele dia. É o editor-chefe quem redige este cardápio, deixando-o disponível no sistema que opera em rede: uma rede interna para Zero Hora, acessada por todos a todo momento, e uma rede externa entre todos os veículos do grupo RBS, com um plano de senhas diferenciado. No relatório redigido por Heberle, não consta o assunto da relação com os 120 suspeitos de sonegação. Porém, alguém no decorrer do dia *apostou* na matéria e ela apareceria abrindo a editoria de economia no dia seguinte, embora ausente da capa. E é na reunião das 14h, com os editores e Marcelo Rech, que o assunto volta com destaque na voz de Maria Isabel Hammes, editora de economia, junto a outros tópicos. Posteriormente, ao conversar com Bela, como é chamada pelos colegas, perceberíamos o quanto as decisões sobre o quê publicar e de que forma publicar, são muitas vezes resultantes de diálogos e embates entre coordenadores, repórteres e editores. “Eu interfiro muito na pauta, até porque eu já fiz pauta muito tempo, fui chefe de reportagem muito tempo, então, eu gosto muito da pauta. A coitada da coordenadora sofre nas minhas mãos porque eu chamo ela de minuto a minuto; eu vou



“mudando de minuto a minuto”<sup>49</sup>, revela Hammes. Nem por isso refutamos a idéia da existência das decisões de caráter ideológico, de acordo com as orientações da cúpula da empresa.

Às vezes, o insucesso de um assunto pode depender da falta de recursos humanos, logísticos ou custo dispendioso demais para uma matéria, quando, por exemplo, há necessidade de alguns deslocamentos em outros estados que não dispõem de sucursal, o que não impede sua publicação, ficando, neste caso, a opção pela utilização de agências de notícias nacionais. Um dos coordenadores, neste dia, havia chamado a atenção sobre a presença de Pelé em Brasília para tratar de assuntos no Palácio do Planalto. A cobertura do tema foi refutada por falta de pessoal, deixando por conta das agências. No dia seguinte, nada saiu sobre a conversa entre Pelé e o presidente Fernando Henrique Cardoso. O que é nacional nós tiramos basicamente de agências de notícias, acima de tudo porque em Brasília nossa equipe são só duas pessoas, então eu sou superdependente de agências de notícias”, esclarece a editora de política, Rosane Oliveira.

Cada coordenador de produção se abastece de diversas fontes, bem como repórteres e editores. Fabíola Bach, da Geral, diz ser muito importante a agenda pessoal, onde tem marcados vários acontecimentos futuros: feiras, datas correspondentes a fatos importantes, comemorações, etc. Muitas matérias provêm de ligações telefônicas de leitores. Também de telefonemas, fac-símiles e *e-mails* de assessores de imprensa, da leitura de oito ou nove jornais, além de sinopses passadas por rádio-escutas. Em certa medida, Fabíola faz uma primeira seleção para sua editoria, sendo que algumas indicações são dadas pelos editores da noite anterior. Manda os repórteres para a rua logo que chega e deixa um relatório para os editores com as pautas que estão em andamento e as que estão por fazer.

---

<sup>49</sup>Todas as afirmações dos jornalistas de Zero Hora são de entrevistas dadas ao autor, entre janeiro e março de 2001.

Todos os editores-executivos, além do editor-chefe da tarde, Ricardo Stefanelli, já estão na sala de reuniões às 14h. Marcelo Rech chega em seguida.

Nos primeiros minutos da reunião, uma conversa informal serve para avaliar o jornal elaborado no dia anterior e ver rapidamente o quê foi publicado pelos outros jornais da capital e de que forma publicaram. Em seguida, cada editor executivo descreve as matérias que estão em andamento, quais fontes pretendem consultar, que tipo de abordagem será dada, se haverá foto ou não. Nesse momento, quase todos opinam ou tecem comentários. O diretor de redação faz perguntas e dá sugestões. O editor-chefe Ricardo Stefanelli anota todos os tópicos. Após uma hora de reunião, saem quase todos da sala. Ficam Marcelo Rech, Ricardo Stefanelli, Clóvis Heberle (enquanto a outra editora-chefe está em férias), um substituto para o editor de Fotografia que também está em férias, mais o chefe da Diagramação, Daniel Dias e o subeditor de Arte, Rekern. Na segunda-feira, também se projeta a edição do próximo domingo, fechada na sexta-feira.

O diretor de redação pega um papel onde havia feito anotações e esboça a capa e a contracapa da edição do dia seguinte. Depois, fará o mesmo para a edição dominical. Distribui as prováveis manchetes, fotos e chamadas. Também já está praticamente definida qual será a reportagem para as páginas 4 e 5, consideradas o *filé* do jornal. Tudo ainda deverá ser referendado em uma outra reunião por volta das 18h, quando se saberá quais matérias renderam e quais ficaram aquém do imaginado. É comum ouvir “aquela matéria não deu”. “O não deu é: ou ela não valia o que se imaginava... de repente, ligam dizendo que tem um depósito de carros sucateados, desperdício do dinheiro público. Chega lá, é um carro e não é público. O processo de avaliação é contínuo. Quando o assunto é cantado (informado pelo editor na reunião), a gente ainda não conferiu *in loco*; não verificou todas as pontas da matéria, ainda. Então, ela pode ser maior ou menor do que a gente imaginava. Isto é avaliação do repórter, fundamentalmente. Esta avaliação pode estar certa ou pode estar errada. É um

processo permanente. Pode também ser o seguinte: não fechou porque eu não tenho todos os pontos da matéria, ainda. Tenho uma parte, mas eu preciso ouvir o outro lado; segura mais uns dias. Ou, então, fisicamente foi impossível de fazer a matéria”, destaca Rech. Aproximando-se do final de seu expediente, o diretor de redação redige a capa com Ricardo Stefanelli: “os títulos da capa [...] eu bato o martelo entre oito e oito e meia da noite. Eu só aprovo pessoalmente, só libero pessoalmente, a capa, contracapa, página dois e página três. São as únicas que passam por mim todo dia”.

Deve-se ter a consciência de que as rotinas produtivas, com a exigüidade de tempo e todas as facilidades obtidas pela racionalização do processo de produção de um jornal não diminuem a importância das decisões de caráter ideológico no conjunto do veículo, podendo, inclusive, fortalecê-las subliminarmente.

Reconhecer a complexidade da produção jornalística e a diversidade de sujeitos produtores de notícia, os profissionais da redação, não significa refutar o processo de socialização dentro das empresas jornalísticas, ou valorização profissional, que, de uma forma ou de outra, acabam por, senão moldar, alinhar o pensamento ou o foco e construindo o mito da independência para substituir os desgastados “objetividade” e “neutralidade”.

Para entrarmos, no próximo capítulo, na análise do objeto empírico, queremos sintetizar o conceito de notícia – a partir dos autores aqui trabalhados – em um contexto específico, o das empresas comerciais<sup>50</sup>, da seguinte forma: *é uma representação social da realidade, produzida em uma instituição empresarial de mídia jornalística, que se diferencia dos textos opinativos pela tentativa de uma construção lingüística impessoal*. Com isso estamos levando em conta a proposição hermenêutica de que toda forma simbólica é uma

---

<sup>50</sup>Sublinhamos o contexto de produção nas empresas comerciais para diferenciar a notícia produzida na empresa pública (que ainda precisa avançar as reflexões sobre o público e o estatal), em virtude das empresas de mídia jornalística estarem em pleno desenvolvimento de um processo de expansão com fins capitalistas, que entendemos como “limitadores” de sua função pública primordial. Com isso estamos querendo dizer que há a

interpretação do “mundo real”, não cabendo, portanto, a diferenciação entre notícia e texto interpretativo. O que pode haver é notícias mais completas ou menos completas, tendenciosas ou equilibradas. Ou outros gêneros jornalísticos, como crônicas, artigos, editoriais, etc. A reportagem é um gênero específico e que pode se confundir com notícias de maior profundidade. Segundo Nilson Lage (1982, p.83):

Como estilo de texto (não como departamento das redações) a reportagem é difícil de definir. Compreende desde a simples complementação de uma notícia – uma expansão que situa o fato em suas relações mais óbvias com outros fatos antecedentes, conseqüentes ou correlatos – até o ensaio capaz de revelar, a partir da prática histórica, conteúdos de interesse permanente, como acontece com o relato da campanha de Canudos por Euclides da Cunha.

Notícias também podem (ou devem) ser contextualizadas através do estabelecimento de relações com fatos “antecedentes, conseqüentes ou correlatos”. Nilson Lage diz que, do ponto de vista da produção, ou seja, do trabalho e não do texto, a reportagem pode ser de três tipos: a) “*investigação*, em que se parte de um fato para revelar outros mais ou menos ocultos e, através deles, o perfil de uma situação de interesse jornalístico”; b) “*interpretação*, em que um conjunto de fatos é observado da perspectiva metodológica de uma dada ciência”; c) “e as que, investindo justamente na revelação de uma *praxis* humana não teorizada, busca apreender a essência do fenômeno aplicando técnicas literárias na construção de situações e episódios narrados”. Como texto, a reportagem tem elementos comuns à notícia, motivo pelo qual não tentaremos diferenciá-las. Para fins de tabulação, nas páginas seguintes, as reportagens compostas por mais de um texto serão contabilizadas de acordo com o número de textos que as compõem.

*Um país de imprensa degenerada ou degenerescente é, portanto,  
um país cego, um país miasmado, um país de idéias falsas e sentimentos  
pervertidos,  
um país que, explorado na sua consciência, não poderá lutar com os vícios  
que lhe exploram as instituições.*

RUI BARBOSA

### 3 OS 49 DIAS EM QUE ZH DESCEU O MONT PÈLERIN E ABRAÇOU KEYNES (ENTRE OUTROS)

#### 3.1 NELSON SIROTSKY: A “UTOPIA DO JORNALISMO, MUITO BONITA” E O JORNALISMO DE MERCADO

O Mont Pèlerin é o Olimpo do neoliberalismo. Foi para lá que Hayek chamou em 1947 os críticos do Estado de Bem-estar keynesiano e estabeleceu a intentona neoliberal. E é para lá que têm seguido a cada dois anos os seus seguidores. O Consenso de Washington — 1989 — é receituário de um remédio lá desenvolvido.

Conforme demonstramos no capítulo 2, Zero Hora não só esteve seduzida pelos próceres dos alpes suíços, como propagou, através do alinhamento sistemático, suas idéias por toda a década de 90. Quase toda, na verdade. A partir do dia 16 de março de 1999<sup>51</sup>, passa a engendrar um discurso paradoxal: se antes o Estado devia se afastar da economia e deixar o caminho aberto para a livre iniciativa privada, agora era cobrado por estar contestando a destinação de recursos públicos às duas maiores transnacionais do setor automotivo, Ford e General Motors. Se antes era impingido a privatizar, pois, conforme o discurso da década, não dispunha de recursos para investir na modernização necessária às estatais, agora era responsável pelo *New Deal* gaúcho, capaz de minorar o desemprego e alavancar o processo de desenvolvimento econômico e social.

---

<sup>51</sup>Dia em que Zero Hora traz a primeira manchete sobre o impasse entre governo e montadoras: “Governo e GM divergem sobre o ritmo de obras”.

No dia 3 de maio de 1999, com a manchete “Governo e GM fecham acordo de revisão de contrato”, Zero Hora encerrava o principal capítulo de uma narrativa que ainda hoje se reproduz tal qual os contos de Sherazade. Em 49 dias de ZH — 16/03/99 a 03/05/99 — foi possível quantificar, somente nas capas:

- 16 manchetes
- 7 sub-manchetes
- 1 foto-legenda
- 13 chamadas

Este número representa 29 capas dadas ao tema nas 49 edições que compreendem o início e o fim do impasse. Algumas capas trouxeram, além da manchete, uma sub-manchete ou chamada. Por isso, a soma das quatro categorias ultrapassa o total de 29, chegando a 37 vezes. Se contarmos somente a partir do dia 31 de março, um dia depois do governador Olívio Dutra confirmar que não liberaria a parcela de R\$ 68 milhões para a Ford, são 25 capas em 34 dias, o que confere ao assunto uma presença em 73,5% das capas do período. Entre os dias 31 de março e 20 de abril de 1999, só não esteve presente nos dias 3, 5 e 19 de abril, configurando 18 capas em 21 dias seguidos, isto é, o impasse entre o governo do Rio Grande do Sul e as montadoras de automóveis Ford e General Motors foi estampado em 85,7% das capas do período, sendo que em 13 dos 21 dias, de forma ininterrupta.

Além das capas, contabilizamos nas 49 edições:

Títulos: 166 (mais de três por dia)

Linhas de apoio: 77

Notícias: 170 (média de 3,47 por dia)

Editoriais: 19

Colunistas de Opinião: 73

Artigos: 8

Fotos: 163

Legendas: 80

Boxes explicativos e infográficos: 67

Charges: 31

Estes números podem ser vistos dia a dia na tabela da página seguinte:



Data	Manchete	Sub-manchete	Foto-legenda de Capa	Chamada de Capa	Título	Linha de Apoio	Notícia	Editorial	Colunista de Opinião	Artigo	Foto	Legenda	Boxe explicativo – Infográf.	Charge
16/03/99	1				1	1	1				1	1		
17/03/99					1	1	1	1					1	
18/03/99														
19/03/99					1		1							
20/03/99					1 <sup>52</sup>		2				2	1		
21/03/99														
22/03/99	1				5	2	4		3		2	2	2	
23/03/99	1				8	2	9	1	3		5	4	4	2
24/03/99				1	5	1	5	1	2	1	1	1	1	2
25/03/99					6	3	7		2	1	3	2	3	
26/03/99					2	2	2		1		2	2		
27/03/99					2		2							1
28/03/99					7	5	5				2	2	4	
29/03/99									1		1			
30/03/99					2		2				1			
31/03/99					2	2	2		2		3	3		
01/04/99	1		1		8	4	9		3		14	10	2	
02/04/99	1				4	1	6		2		4	4	2	2
03/04/99					2	2	2		3		3	2		2
04/04/99	1				3	1	5	1	1		2		2	1
05/04/99					1	1	1		3				1	2
<b>Sub-total</b>	<b>6</b>		<b>1</b>	<b>1</b>	<b>61</b>	<b>28</b>	<b>66</b>	<b>4</b>	<b>26</b>	<b>2</b>	<b>46</b>	<b>34</b>	<b>22</b>	<b>12</b>

<sup>52</sup>Esta matéria não era especificamente sobre as montadoras, mas falava de como os governadores faziam seu marketing, e trazia foto de Britto com boné da GM.

Data	Manchete	Sub-manchete	Foto-legenda de Capa	Chamada de Capa	Título	Linha de Apoio	Notícia	Editorial	Colunista de Opinião	Artigo	Foto	Legenda	Boxe explicativo – Infográf.	Charge
06/04/99				1	1	1	2		2		3	2	1	
07/04/99				1	2	2	2		2		2	1	1	
08/04/99	1	1			7	3	7	1	3	1	10	6	4	1
09/04/99	1				4	1	4	1		1	2	2	2	1
10/04/99				1	1	1	1	1	1		1	1		1
11/04/99				1	5	2	3	1	2		10			1
12/04/99	1	3 <sup>53</sup>			3	1	2		2		4	1	3	1
13/04/99	1	1		1	5	4	5	1	4		4	3	3	
14/04/99				1	5	2	4	1	2		2		5	2
15/04/99	1				6	1	6	1	3		2		2	1
16/04/99	1				5	3	5	1	4	1	5		4	1
17/04/99				1	2	1	2		1		5	1	1	
18/04/99					8	3	6	<sup>54</sup>			7	1	7	1
19/04/99					3	2	3				2	2		
20/04/99				1	3	1	3		1		1			
21/04/99					2	1	2	1	1		1			
22/04/99					2	1	1	4		2				
23/04/99				1	1	1	1						1	
24/04/99				1	2	1	4	1						
25/04/99					2	2	2		1	1				
26/04/99					1	1	1		1		1	1		
<b>Sub-total</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>12</b>	<b>131</b>	<b>63</b>	<b>135</b>	<b>15</b>	<b>59</b>	<b>6</b>	<b>109</b>	<b>55</b>	<b>56</b>	<b>22</b>

<sup>53</sup>São três sub-títulos, ou linhas de apoio, que classificamos como sub-manchetes.

<sup>54</sup>Não está na cartola “Editoriais” e sim na “Opinião”, sob o título “Carta ao Leitor” assinada pelo diretor de redação Marcelo Rech. Foram duas no período analisado e achamos mais adequado contabilizá-las junto aos editoriais por se tratar do posto mais alto na hierarquia da redação e de maior proximidade à direção da empresa.

Data	Manchete	Sub-manchete	Foto-legenda de Capa	Chamada de Capa	Título	Linha de Apoio	Notícia	Editorial	Colunista de Opinião	Artigo	Foto	Legenda	Boxe explicativo – Infográf.	Charge
27/04/99					1	1	1		1			1		
28/04/99					3		3		1					
29/04/99 <sup>55</sup>	1				6	4	5	1	3		16	6	4	1
30/04/99	1	1			12	3	14	1	4	1	12	4		2
01/05/99				1		2	6	1	2	1		3		3
02/05/99	1					2	4	1	3		15	10	3	1
03/05/99	1				2	2	2				1	1	4	2
<b>Total dos 49 dias</b>	<b>16</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>13</b>	<b>166</b>	<b>77</b>	<b>170</b>	<b>19</b>	<b>73</b>	<b>8</b>	<b>63</b>	<b>80</b>	<b>67</b>	<b>31</b>

---

<sup>55</sup>Não foram contabilizados os dados referentes ao caderno Sobre Rodas do dia 29/04/99, em virtude de não o termos encontrado no Museu de Comunicação Hipólito da Costa, nem no arquivo de jornais de Zero Hora, nem em nosso acervo particular.

Em virtude do amplo destaque dado por ZH ao impasse entre governo e montadoras, antes mesmo deste se tornar um impasse, configurando uma extensa – nem por isso equilibrada – cobertura, nosso trabalho dispõe de várias possibilidades de análise quantitativa e qualitativa. Optamos por quantificar a presença da temática no período apenas para demonstrar a extensão de sua presença nas páginas do jornal, transferindo, desta forma, da sua agenda para a agenda pública, conferindo-lhe elevado grau de prioridade.

Caso seguissemos por esta linha de análise, provavelmente esbarraríamos nas limitações da proposta funcionalista de estudos chamada *agenda-setting*, que se propõe “superar” os estudos de ideologia. Pois é justamente o que não pretendemos. Queremos, sim, analisar as relações de poder socialmente estruturadas, que têm no jornalismo um agente importante, cuja capacidade de fornecer sentidos ao mundo, através da construção diária acerca de acontecimentos considerados publicamente relevantes, acaba por interferir na correlação de forças sociais.

Quando um conglomerado monopolista de comunicação articula seu poder simbólico para tentar minar o poder de uma *instituição paradigmática do poder político* – um Estado da Federação – não para exercer sua historicamente legitimada função de fiscalizador do poder de Estado (embora também sirva de *aparelho ideológico de Estado*, conforme Althusser, dependendo do local e período histórico), mas para assumir papel de agente político mobilizador de interesses particulares como se fossem coletivos, somos instados a perscrutar suas páginas visando trazer à luz a ideologia. Conforme Otávio Ianni (1998):

Esse é o novo, imenso, complexo e difícil palco da política, como teoria e prática. Aí as instituições ‘clássicas’ da política estão sendo desafiadas a remodelar-se, ou a ser substituídas, como anacronismo, já que outras novas instituições e técnicas da Política estão sendo criadas, praticadas e teorizadas. Em lugar de **O Príncipe** de Maquiavel e de **O Moderno Príncipe** de Gramsci, assim como de outros ‘príncipes’ pensados e praticados no curso dos tempos pós modernos, cria-se **O Príncipe Eletrônico**, que simultaneamente subordina, recria, absorve ou simplesmente ultrapassa os outros.

Se Ianni se refere mormente à televisão, não se recusa, porém, a incorporar as demais mídias jornalísticas. Em um contexto de ampla propriedade cruzada dos meios de comunicação de massa, as estratégias de cada conglomerado são pensadas através do olhar da organização, com um pé na política e outro na economia. Nas palavras de Nelson Sirotsky (1999):

Os meios de comunicação vivem um dilema: **ou tentam o exercício puro da atividade única, independente, o compromisso só com aquela informação, sem vinculações políticas, econômicas, ou partem para um projeto empresarial.** Se você fica numa posição isolada, num nicho, corre o risco de não sobreviver no jogo competitivo. [...] **Concordo que, do ponto de vista da utopia do jornalismo, que é muito bonita, a idéia de uma atitude isolada, fechada, sem conexões é a idéia a ser seguida. Por outro lado, tem a realidade empresarial.** O nosso mundo vai ser um mundo de concentração, de poucos *players*. Acho que a tecnologia, na frente até da questão da lei, já está determinando isso. (grifo nosso)

Se ainda havia inocência, a afirmação do diretor-presidente da RBS trata de implodi-la. Assume o papel de *player* (jogador) em um negócio global e reconhece que há a “utopia do jornalismo, muito bonita”, mas a empresa necessita sobreviver no mercado. Por isso o dilema entre um compromisso com a informação pura (diríamos com o leitor), ou com vinculações políticas e econômicas, de acordo com o projeto empresarial. Daí nasce o *jornalismo de mercado*. Não que tenha surgido agora. Conforme as fases organizadas por Ciro Marcondes Filho, emerge no *segundo jornalismo*, no âmbito de uma organização empresarial capitalista sustentada pela publicidade, passa pelo *terceiro jornalismo*, o da formação dos monopólios, e se intensifica até o *quarto jornalismo*, caracterizado pelo uso extensivo de *releases* elaborados por assessorias de imprensa e pela utilização intensiva de novas tecnologias de comunicação e informação. O novo<sup>56</sup> aqui é o dono de um

---

<sup>56</sup>Conforme Daniel Herz (1987, p.25), o dono das Organizações Globo, Roberto Marinho, em entrevista ao jornal New York Times, no início dos anos 80, assume o uso político do conglomerado: “Sim, eu uso esse poder, mas sempre de maneira patriótica, tentando corrigir as coisas, procurando caminhos para o País e seus Estados. Nós gostaríamos de ter poder suficiente para consertar tudo que não funciona no Brasil. A isso dedicamos todas as nossas forças. [...] Num determinado momento me convenci que o senhor Leonel Brizola era um mau governador. Ele transformou a Cidade Maravilhosa num pátio de mendigos e marginais. Passei a considerar o sr. Brizola perigoso e lutei, realmente usei todas as minhas possibilidades para derrotá-lo nas eleições.”

conglomerado de comunicação, mesmo que tentando tergiversar, assumir que “um projeto empresarial” se contrapõe à prática de um jornalismo verdadeiramente independente. Este problema foi apontado por Emir Sader na apresentação do livro de Serge Halimi, **Os novos cães de guarda** (1998, p.9):

Uma ambigüidade central cruza a grande imprensa: ela desempenha uma função pública, mas é uma empresa privada. No limite, torna-se incompatível a busca de rentabilidade por parte da empresa jornalística com a função de informar e ser um espaço minimamente democrático de debate. Sua lucratividade faz com que ela perca a independência, conforme passa a buscar maior rentabilidade, participando de outros ramos econômicos, e assim, passando a ter interesses materiais que limitam ainda mais sua isenção. [...] Por outro lado, por esse meio, os grandes jornais passam a fazer parte da ‘indústria da diversão’, aquela que mais cresce no mundo, com o comprometimento com um tipo de consumo, com um estilo de vida, com seus personagens e com os valores que ela divulga.

A constatação de Emir Sader se ajusta perfeitamente ao tema global desenvolvido neste trabalho, mas também às questões pontuais, como a elaboração de cadernos específicos, como o Sobre Rodas, promotores de um bem material e simbólico que é o automóvel, parâmetro de distinção social e de estilos de vida, à margem dos critérios que historicamente definem a atividade jornalística. Além disso, o *jornalismo de mercado* se caracteriza pela exacerbação do discurso neoliberal, pois é no ambiente de concorrência que surgem os anunciantes, não importando a nacionalidade das empresas. Quanto mais competição, mais anunciantes. O que não impede a “adaptação fragmentada e oportunista” do discurso keynesiano – embora em um contexto no qual os resultados seriam inversos aos teorizados por Keynes – de investimento estatal como forma de combate ao desemprego.

Ao falar da tendência das empresas jornalísticas brasileiras, quando tratam de interesses nacionais versus capitais internacionais, de “se pôr a serviço das expectativas internacionais”, Cremilda Medina (1988, p.146-47) afirma que “dentro da fronteira nacional, submetem-se umbilicalmente ao poder e a grupos econômicos e praticam a demagogia da objetividade jornalística”, concluindo que:

Os capitais nacionais e internacionais exercem, portanto, formas de controle ao Direito Social à Informação. É fácil praticar o discurso do compromisso com o leitor, da independência ideológica e da eficiência profissional na busca da verdade; outra coisa é verificar as práticas de temas e coberturas nos momentos contundentes.

O impasse entre o governo e as montadoras foi um desses “momentos contundentes” de que fala Cremilda. Sua cobertura foi apenas uma das frentes mobilizadas por ZH/RBS para desprestigiar, durante quatro anos, o governo Olívio Dutra. É o que pensa Pedrinho Guareschi (2002, p.67-68):

Há dois anos alertava-se que, caso não acontecesse algo de especial, o PT perderia as eleições do RS, pois alguém (há sempre pessoas humanas por detrás das instituições) já vinha fazendo *campanha sistemática* há dois anos, isto é, desde 1999, contra o Governo Olívio. E essa campanha se prolongou pelos quatro anos, dia a dia, momento a momento, em doses homeopáticas, construindo uma representação social nítida, eficiente, que se tornou *a realidade* política do RS. Estou convencido de que não se prestou atenção suficiente a essa variável: a *mídia*, caracterizada aqui, admiravelmente, pela RBS.

Como o nosso, devem estar em gestação muitos outros trabalhos científicos com o objetivo de oferecer um olhar acadêmico para somar-se às constatações empíricas e intuitivas.

De início, queremos lembrar o que optamos por não fazer, embora um ou outro exemplo possa ser citado. Não analisaremos, por exemplo, os colunistas de opinião, sendo três os que abordaram o tema em um número expressivo de edições: José Barrionuevo, em maior número; Rosane Oliveira, em número razoável; e Paulo Santana, em número limitado. Merecem um trabalho específico, e este poderá chegar a uma primeira constatação – em nosso caso, uma impressão colhida nas leituras: 1) José Barrionuevo é rigorosamente anti-PT (nenhuma novidade), amplificando tudo que seja a seu ver negativo em relação ao governo Olívio – apresentando em tom absolutista – e geralmente omitindo ou deformando o que é positivo; 2) Rosane Oliveira tende a um olhar mais complexo, parcimonioso e equilibrado; 3) Paulo Santana tende ao senso comum e ao narcisismo. Apenas para ilustrar a que ponto chega a “cruzada” anti-petista de José Barrionuevo, revelamos a publicação de um mesmo texto em dois dias seguidos na “Página 10”, sua coluna em Zero Hora.

No dia 20 de abril de 1999, sob o título “Horror” (BARRIONUEVO):

Quando o diretor da GM Louis Moan (*sic*) saiu da reunião, ontem, com o secretário Zeca Moraes, tinha no rosto a mesma expressão de desencanto de Ivan Fonseca, da Ford, na semana passada. É a oitava reunião.

No dia 21 de abril de 1999, sob o título “Horror” (BARRIONUEBO):

Quando o diretor da GM Luis Moan saiu de mais uma reunião – a oitava – com o secretário Zeca Moraes, carregava no rosto a mesma expressão de desencanto de Ivan Fonseca, da Ford, na semana passada. Em tempo: 95% da obra da GM está pronta.

Nem mesmo o título foi modificado. O jornalista se limitou a inserir o percentual do que já estava pronto nas obras da GM. É apenas uma nota, porém não menos importante no contexto de agendamento e angulação do tema. Sua notória tendência anti-petista depõe contra o jornalismo responsável – e contra a democracia – quando lembramos que Barrionuevo ainda produz comentários para outros veículos da RBS, como a Rádio Gaúcha e a RBS TV, além de transitar por toda a redação durante a rotina de produção de ZH, vendo o que está sendo feito, oferecendo subsídios, reunindo-se com a editora executiva e outros editores da política para a troca de informações (e opiniões)<sup>57</sup>. Citamos o exemplo para desmistificar o argumento utilizado em defesa de ZH de que tem em suas páginas a coluna de Luis Fernando Veríssimo, um intelectual notadamente de esquerda, denotando a pluralidade do jornal. Não há como comparar os dois. São postos, objetivos, níveis hierárquicos, enfim, tudo diferente. Não há como comparar um livro com uma metralhadora; são objetos diferentes que se prestam para objetivos diferentes.

---

<sup>57</sup>Esta mobilidade de José Barrionuevo pela redação de Zero Hora foi percebida durante a semana em que acompanhamos as rotinas de produção do jornal, entre os dias 22 e 26 de janeiro de 2001, durante o primeiro Fórum Social Mundial. Também foi possível vê-lo reunido com Marcelo Rech na sala do diretor de redação. Aliás, a redação de Zero Hora é um amplo espaço, sem divisórias, no qual estão praticamente todos os jornalistas. Há apenas quatro salas fechadas ao fundo da redação: a do diretor de redação, Marcelo Rech, com uma pequena ante-sala onde está sua secretária; a de José Barrionuevo; a dos editorialistas; e a da arte. No andar da redação, nenhum outro colunista ou editor possui sala, apenas Barrionuevo, o que demonstra seu *status* diferenciado. Naquela oportunidade, conversamos com informalmente com José Barrionuevo, quando marcamos enrevista a ser gravada em dia subsequente. No dia e hora combinada, no entanto, o jornalista não estava em Zero Hora. Optamos por não tentar remarcar a entrevista.



### 3.2 EDITORIAIS: UMA INSTÂNCIA DE OPINIÃO DO CONGLOMERADO

Começamos a análise trazendo alguns editoriais – os seis primeiros do período, além de uma “Carta ao Leitor”, de Rech –, através de suas principais unidades de sentido, organizadas na forma de categorias. Queremos, com isso, perceber quais são as principais linhas de argumentação, ou dimensões, desenvolvidas nos textos, evitando a transcrição literal dos mesmos. Diferente da análise da carta-editorial no capítulo 2, condensaremos o máximo possível as idéias dos textos no menor número de unidades de sentido. Essa apresentação proporcionará a clara percepção do entendimento da empresa RBS acerca do impasse, cuja opinião está representada nos editoriais de Zero Hora.

O primeiro editorial foi veiculado no dia 17 de março, com o título “Preservar investimentos” e um destaque em negrito e corpo de letra maior: “É essencial a plena observância dos contratos firmados entre o governo e as montadoras”.

Este editorial revela quatro linhas de argumentação:

<b>Linha argumentativa</b>	<b>Unidades de sentido</b>
Dimensão Sócio-econômica	1 – Grandes investimentos como o das montadoras levarão o Estado a um novo estágio de desenvolvimento. 2 – Esses investimentos têm elevadíssimos efeitos multiplicadores. 3 – Cada emprego direto gera dez indiretos ao longo da cadeia produtiva.
Dimensão Jurídica	1 – Relacionamento entre o governo e as montadoras deve ser pautado pelo “pleno cumprimento dos contratos assinados ainda na gestão anterior”.
Dimensão Política	1 – As avaliações devem ser feitas acima de “considerações de matiz partidário ou ideológico”.
Dimensão Tecnológica	1 – Foi para atrair empresas de perfil tecnológico diferenciado que o Estado se empenhou recentemente na modernização.

No editorial do dia 23 de março, ZH sai “Em defesa do futuro”(1999):

<b>Linha argumentativa</b>	<b>Unidades de sentido</b>
Dimensão Sócio-econômica	1 – “A conquista de megainvestimentos” foi uma aposta do Estado para romper com uma economia que o condenava a permanecer periférico e atrasado.

	<p>2 – O incentivo a grandes empresas não foi generosidade com dinheiro público, mas para atrair investimentos que tornarão o Estado mais rico, com mais empregos e que gerador de mais impostos.</p> <p>3 – Todos conhecem “os problemas de caixa que a administração estadual enfrenta nestes primeiros meses de comando do Estado, situação agravada pelo conflito com o governo federal”.</p>
Dimensão Histórica	<p>1 – “Uma decisão que implique desprezar esse projeto será danosa ao interesse social e poderá configurar um desastre de proporções históricas para os objetivos permanentes do RS”.</p> <p>2 – “como na busca do Pólo Petroquímico há duas décadas, a hora é de um esforço coletivo para preservar conquistas importantes para o futuro do Rio Grande”.</p>
Dimensão Jurídica	<p>1 – A situação econômica do Estado não pode ser motivo para que “autoritariamente se rompam compromissos ou que se deixem de cumprir contratos perfeitamente legais”.</p> <p>2– O cumprimento dos compromissos, a garantia de que vivemos em um sistema que preserva a segurança jurídica e a reconquista da credibilidade nacional e internacional merecem um mutirão de boa vontade.</p>
Dimensão Política	<p>1 – Os contratos foram apreciados e aprovados pelo Poder Legislativo.</p> <p>2 – “A questão não pode ser colocada como resultado de uma incompatibilidade entre a atração de grandes investimentos e a promoção das tarefas essenciais do poder público”.</p> <p>3 – A manutenção dos projetos não pode ser politizada ou partidarizada.</p> <p>4– “Não se pode deixar que o Estado se lance a uma aventura que opte pelo isolamento e que renuncie a ser grande.”</p>
Dimensão Tecnológica	<p>1 – Os incentivos são para atrair empresas com o objetivo de mudar o perfil tecnológico do Estado.</p>

As únicas novidades no editorial do dia 24 de março (A SENSATEZ ..., 1999), em relação às idéias presentes nos anteriores, são: a) a presença de uma *dimensão comunicacional* na linha argumentativa; b) a lembrança das privatizações como saída para a crise financeira do Estado; c) lista uma série de atritos nos quais o governo está envolvido.

Dentro da *dimensão comunicacional*, critica o fato do governo ter dito que “nenhum centavo do erário’ se destinaria a empresas ‘que não precisam’” e depois querer

dizer que se tratava apenas de uma suspensão de repasses, com o intuito de renegociar os contratos.

O editorial afirma que: “Por obra de uma má comunicação das intenções reais do Piratini, criou-se inicialmente a idéia de que se estava diante de uma ruptura unilateral dos contratos [...]”.

Ao final, cobra com a autoridade de quem entende do assunto:

Também no interesse do Estado é preciso que haja maior responsabilidade na comunicação das intenções do governo: está em causa a credibilidade, um patrimônio público que se desperdiça num gesto, mas cujo resgate pode demandar meses e anos.

Ao tratar das dificuldades de caixa da administração estadual, o editorial lembra que: “A saída encontrada pelo governo anterior – fazer caixa com privatizações, apostando na expansão do Estado para colher futuramente mais impostos e mais riquezas – está radicalmente descartada pelos atuais governantes.” Conclui que só resta o diálogo e a negociação. Ao passo que elege o diálogo como saída, descreve um rol de problemas nos quais o governo está imerso:

Para um governo que está com sérios atritos em várias frentes, desde a falta de maioria no parlamento até o dissídio político com a União, que está incapacitado de cumprir as promessas eleitorais em relação aos servidores, que tenta gerenciar a tensão com o Judiciário decorrente do veto à verba de representação e que, agora, inaugura um conflito com as grandes empresas investidoras, só uma ampla capacidade de negociação e convencimento permitirá superar as dificuldades.

Esta idéia será aproveitada na manchete de capa de 04/04/99 (domingo), onze dias depois do editorial: “Governo abre seis frentes de confronto em seis meses”. Quem já acompanhou as rotinas de produção de Zero Hora sabe que o jornal de domingo é pensado na segunda-feira que o antecede (29/04/99, então), cinco dias após a publicação do editorial, portanto. Queremos, com isso, apenas demonstrar um sinal de como o “pensamento do jornal”, que está no editorial, pode ser percebido na forma como os assuntos são tratados e hierarquizados no conteúdo dito “informativo”.

Também no dia 04/04/99 há um editorial de página inteira intitulado “Teia de conflitos”:

Completados três meses do novo governo estadual, a população do Rio Grande vê com apreensão o clima de confronto que se estabeleceu no Estado e a série de frentes de conflitos abertas pela ação governamental. Há, ainda irresolvido, o dissídio entre o Estado e a União em relação ao contrato da dívida [...]. Surgem, a seguir, a pendências do atual governo com os grandes investidores que estão se instalando no Estado ou em vias de fazê-lo. Segue-se a série de obras do antigo governo que estão paradas ou desativadas, por razões reais ou alegadas de falta de recursos. Paralisam-se serviços que já estavam em funcionamento e desestabilizam-se situações em áreas potencialmente críticas [...].

Retirando apenas as unidades de sentido referentes ao impasse com as montadoras, organizamos o editorial de 04/04/99 da seguinte forma:

<b>Linha argumentativa</b>	<b>Unidades de sentido</b>
Dimensão Sócio-econômica	1 – “O Rio Grande não está em condições de desprezar qualquer investimento e é dever de seus atuais governantes, como o foi no passado e o será no futuro, lutar pelos empregos que esses empreendimentos gerarão e pela riqueza que distribuirão.” 2 – “O estímulo às grandes empresas, que são também grandes empregadores [...] são iniciativas que ajudam a criar postos de trabalho e a distribuir riquezas. Por isso foram atraídas ou projetadas a um custo tão elevado.”
Dimensão Política	1 – Os novos investimentos são “conquistas comemoradas pela sociedade, amplamente, sem distinção de opção partidária ou de cor política”. 2 – “o governo está politicamente manietado, [...] seja pela necessidade de manter-se fiel ao discurso de campanha, seja finalmente pela concepção geral de um governo que se posiciona ideologicamente contra as privatizações e contra os incentivos”.
Dimensão Psicológica	1 – “a população do Rio Grande vê com apreensão o clima de confronto que se estabeleceu no Estado e a série de frentes de conflitos abertas pela ação governamental”. 2 – A sociedade comemorou (ficou feliz com) as conquistas, amplamente.

No dia 08/04/99, o editorial traz o título “Conquista irrenunciável”:

<b>Linha argumentativa</b>	<b>Unidades de sentido</b>
Dimensão Sócio-Econômica	1 – As montadoras “significam a base de propulsão de um Rio Grande mais próspero”. 2 – “concretizados os acordos, a população gaúcha festejou-os amplamente, vendo neles o recomeço gaúcho para a conquista de mais espaço e mais representatividade na economia nacional.”

	<p>3 – “GM, Ford e as empresas que as acompanham significam promessas de milhares de empregos, mais riqueza e uma safra não desprezível de tributos.”</p> <p>4 – Um argumento em especial precisa merecer atenção do governo: a suspensão dos incentivos à Ford cria uma dificuldade quase irremovível, eis que altera as condições de competitividade entre as empresas concorrentes.”</p> <p>5 – “Se Ford e GM manifestam intenção de ficar e se o <b>Estado precisa delas</b>, parece estar amplamente aberto o caminho para que se promovam negociações francas e desarmadas.”</p> <p>6 –Dadas as novas condições do Estado e do país, as empresas também precisam ser flexíveis.”</p> <p>7 –É função do governo “empenhar-se na manutenção dos investimentos, defendendo o patrimônio público e o interesse presente e futuro do Rio Grande”.</p>
Dimensão Histórica	<p>1 – “O Estado trabalhou durante duas décadas para ter investimentos do porte dessas fábricas”.</p> <p>2 – Para obter as fábricas, o RS “enfrentou a competição com outros pretendentes nacionais e internacionais, empenhou esforços e recursos, jogou-se a um programa de privatizações e submeteu-se a dificuldades presentes em troca de frutos futuros”.</p>
Dimensão Jurídica	<p>1 – “A atração desses empreendimentos consolidou-se em contratos cujo conteúdo substantivo foi aprovado pelo Poder Legislativo, revestindo-se pois, de legalidade indubitável.”</p>
Dimensão Política	<p>1 – “Essas conquistas são um patrimônio dos gaúchos, independentemente de quem seja o eventual governante ou de quais sejam as concepções ideológicas que animam o partido que está no poder.”</p>
Dimensão Psicológica	<p>1 – A sociedade gaúcha estava feliz com a vinda das montadoras.</p> <p>2 – A sociedade gaúcha está apreensiva com o impasse.</p>

Dando seguimento à série de editoriais apresentados, no dia 09/04/99, ZH mantém o tema na agenda com o título “Uma decisão crucial”.

<b>Linha argumentativa</b>	<b>Unidades de sentido</b>
Dimensão Sócio-econômica	<p>1 – “A solução do impasse em torno da implantação das montadoras no Rio Grande pode estar definindo o futuro imediato da economia gaúcha.”</p> <p>2 – “Em causa estão não apenas os gigantescos investimentos de Guaíba e Gravataí, mas a própria credibilidade do Estado como destino de novas opções empresariais.”</p> <p>3 – Na interpretação do que é socialmente justo, no entanto,</p>

	<p>têm surgido opiniões conflitantes, embora o crescimento da economia, os milhares empregos diretos e indiretos e os impostos que o complexo automotivo gerará sejam razões suficientes para caracterizar a função social desses empreendimentos.”</p> <p>4- “Cumpra aos gaúchos evitar um fracasso histórico na tentativa de superar as limitações de uma economia predominantemente agropastoril”</p>
Dimensão Jurídica	<p>1 – “Há reiteradas afirmações de que o governo quer manter as montadoras e de que honrará ‘os contratos juridicamente perfeitos e socialmente justos’”.</p> <p>2 – “Em relação à legalidade substantiva dos contratos não tem havido divergências.”</p>
Dimensão Política	<p>1 – “Ao gerenciar a política de incentivos, o novo governo estadual tem o direito de imprimir suas próprias prioridades e alternativas, mas tem o dever de resguardar antes e acima de tudo os interesses maiores do Estado.”</p> <p>2 – “A sociedade gaúcha precisa ajudar seu governo a superar este momento e a fazer a opção que melhor atenda aos interesses gerais.”</p> <p>3 – A conquista dos grandes investimentos industriais não é obra de um governo, nem troféu de um partido.”</p> <p>4 – “Os mesmos segmentos do Rio Grande que apoiaram a atração das montadoras precisam emprestar sua força e seus conhecimentos para buscar uma saída negociada.”</p> <p>5 – “Dessa tarefa não podem abster-se a Assembléia Legislativa, as entidades empresariais da Capital e do Interior, os sindicatos e as prefeituras.”</p> <p>6 – “Sem partidarismos e sem preconceitos, é preciso que se esgotem as alternativas antes que se esgote o prazo.”</p>

Uma análise nos editoriais até aqui apresentados nos permite afirmar que o conglomerado RBS traçou uma linha argumentativa através de seis dimensões<sup>58</sup>:

- a) Dimensão Sócio-econômica
- b) Dimensão Histórica
- c) Dimensão Jurídica
- d) Dimensão Política
- e) Dimensão Psicológica

## f) Dimensão Tecnológica

### a) Dimensão Sócio-econômica

Esta dimensão explora a idéia de que “a conquista de megainvestimentos” como o das montadoras deve colocar o Rio Grande do Sul em um novo estágio de desenvolvimento, rompendo com um modelo que “o condenava a permanecer periférico e atrasado”(EM DEFESA..., 1999, p.20). Os efeitos multiplicadores – cada emprego direto “gera dez indiretos ao longo da cadeia produtiva”(PRESERVAR..., 1999, p.18) – aumentam substancialmente a oferta de empregos, a captação de tributos e a geração e distribuição de renda. Afinal: “O Rio Grande não está em condições de desprezar qualquer investimento e é dever de seus atuais governantes, como o foi no passado e o será no futuro, lutar pelos empregos que esses empreendimentos gerarão e pela riqueza que distribuirão” (TEIA..., 1999, p.18). Pois: “GM, Ford e as empresas que as acompanham significam promessas de milhares de empregos, mais riqueza e uma safra não desprezível de tributos” (CONQUISTA..., 1999, p.20).

É um discurso que Luiz Miranda chama de “adaptação fragmentada e oportunista” do pensamento keynesiano, de que *emprego e renda* são decorrentes do *investimento*, e de que cabe ao Estado investir, com o intuito de debelar as crises cíclicas do sistema capitalista que se consubstanciam na elevação do desemprego. Zero Hora afirma que as montadoras “significam a base de propulsão de um Rio Grande mais próspero” (CONQUISTA..., 1999, p.20). Mais do que isso, “se o Estado precisa delas, parece estar aberto o caminho para que se desenvolvam ações francas e desarmadas”. Tais ações francas e desarmadas, veremos adiante, ao tratarmos da *dimensão jurídica*, são traduzidas na manutenção dos contratos.

---

<sup>58</sup>Essa reflexão foi feita a partir da metodologia utilizada por Pedrinho Guareschi e Paulo Valério Maya (in: GUARESCHI: 2000, p.177-97), em “**Patológico, cinzento e perdido**”: a **Representação Social do PT**

À medida que os dias de impasse entre governo e montadoras ia se sucedendo, o tom dos editoriais passa a ser mais peremptório e catastrofista. Embora no dia 08/04/99, ZH tenha argüido pela primeira vez a necessidade de maior flexibilidade das montadoras – mesmo sendo uma única frase ao fim e em dissonância com o restante do texto: “Dadas as novas condições do Estado e do país, as empresas também precisam ser flexíveis” –, no dia 09/04/99 embala um discurso condicionante e determinista. Basta ver as *unidades de sentido* relacionadas na *dimensão sócio-econômica* desta data.

### **b) Dimensão Histórica**

Esta dimensão tende a aparecer de duas formas no texto: a) na forma de resgate histórico, seja através da analogia à “busca do Pólo Petroquímico há duas décadas” (EM DEFESA..., 1999, p.20), ou da narrativa de que “o Estado trabalhou durante duas décadas para ter investimentos do porte dessas fábricas” e que “enfrentou a competição com outros pretendentes nacionais e internacionais, empenhou esforços e recursos, jogou-se a um programa de privatizações e submeteu-se a dificuldades presentes em troca de frutos futuros”(CONQUISTA..., 1999, p.20); b) na forma de previsão acerca dos resultados históricos do impasse, pois “Uma decisão que implique desprezar esse projeto será danosa ao interesse social e poderá configurar um desastre de proporções históricas para os objetivos permanentes do RS” (CONQUISTA..., 1999, p.20).

É importante lembrar que a inclusão de uma *dimensão histórica* nos textos não significa que o conglomerado se proponha executar uma contextualização histórica da presença das montadoras no Brasil, pois, apesar de trazer – na editoria de economia, como veremos mais adiante – o exemplo da transformação sofrida por Betin (MG), a partir da



chegada da Fiat na década de 70, não acompanha o processo histórico de transformação da indústria automobilística do modelo fordista (usuário de mão de obra massiva) para o toyotista, ou flexível, no qual a utilização de trabalho humano é sensivelmente reduzida pela robotização da produção, além de trabalhar em um sistema de condomínio de empresas para a terceirização de parte do processo produtivo, nas quais a média salarial é inferior à da montadora.

Conforme o sociólogo alemão Robert Kurz (O CREPÚSCULO..., 2001, p.14-15), “no início do século 21, a antes tão orgulhosa indústria automobilística, a nau capitânia da segunda revolução industrial ‘fordista’, deixou de ser a emissária da esperança e envelheceu em todos os sentidos”. Para descrever esse “envelhecimento”, o autor revela que “desde a década de 80 fala-se de uma era ‘pós-fordista’ da terceira revolução industrial: microeletrônica e novas formas de telecomunicação deveriam seguir de mãos dadas com um capitalismo de serviços pós-industrial. O setor automobilístico, antigo centro de desenvolvimento, parece quase um dinossauro e é tido na conta de modelo econômico em extinção da ‘velha economia’.”

Pois é justo aí que reside uma contradição desta adaptação fragmentada do modelo keynesiano: o investimento estatal em um setor produtivo pode gerar desemprego ao invés de emprego, à medida que uma empresa pode instalar uma nova unidade fabril altamente robotizada, demandando menos trabalho humano, e fechar outra que não esteja no mesmo estágio de inovação tecnológica. Por este motivo, o então governador de São Paulo, Mário Covas, declarou que “receber recursos para fechar uma fábrica é o fim da picada”

(FOLHA DE SÃO PAULO, 27 jul. 1999)<sup>59</sup>. A outra contradição é a de que o investimento deve ser direcionado a projetos com uso intensivo de mão de obra.

Portanto, a dimensão histórica explorada nos editoriais não dá conta de uma contextualização mais ampla que englobe a modificação estrutural na indústria automobilística.

### **c) Dimensão Jurídica**

Os editoriais de Zero Hora se valem desta dimensão para afirmar que o relacionamento entre o governo e as montadoras deve ser pautado pelo “pleno cumprimento dos contratos assinados ainda na gestão anterior” (PRESERVAR..., 1999, p.18). Seguindo a cadeia de argumentação, levando em conta as outras dimensões discursivas, inferimos que a entrada do Estado em “um novo estágio de desenvolvimento”, com mais riquezas, empregos e melhor distribuição de renda, passa necessariamente pelo “cumprimento dos compromissos” e pela “garantia de que vivemos em um sistema que preserva a segurança jurídica” (EM DEFESA..., 1999, p.20), porque “a atração desses empreendimentos consolidou-se em contratos cujo conteúdo substantivo foi aprovado pelo Poder Legislativo, revestindo-se pois, de legalidade indubitável” (CONQUISTA..., 1999, p.20).

Nesse sentido, para “evitar um fracasso histórico” e “superar as limitações de uma economia predominantemente agropastoril” (UMA DECISÃO..., 1999, p.20), a situação econômica do Estado não pode ser motivo para que “autoritariamente se rompam compromissos ou que se deixem de cumprir contratos perfeitamente legais” (EM DEFESA..., 1999, p.20).

---

<sup>59</sup>A declaração de Covas se deveu ao anúncio de fechamento da unidade Ipiranga da Ford, em São Paulo, após receber mais incentivos do governo federal, acima dos que receberia no Rio Grande do Sul, para instalar o

Se olharmos unicamente por esse viés, o Estado de Direito é uma evolução histórica, responsável pela aplicação das leis e pela segurança dos contratos firmados entre os agentes sociais, como forma de superação da barbárie, período em que as diferenças eram dirimidas com abuso de poder e com sangue.

Parece que o Estado de Direito tem conseguido evitar, pelo menos em uma proporção razoável, que as contendas sejam resolvidas através da violência física. Por outro lado, o abuso de poder, ou a violência simbólica, tendem a encontrar guarida no sistema legal, responsável pela manutenção, em última instância, do *status quo*. Para Marx, o Estado e a *consciência social* (que outros autores descreveram como *representação social*, *imaginário social*, *ideologia*, *hegemonia*, entre outros termos), isto é, a *superestrutura*, são responsáveis por manter as condições de *reprodução* de um *modo de produção*. O conceito de reprodução é amplo e tem sido, há muito, discutido por marxistas. Não nos interessa avançar sobre ele, apenas registrar que o sistema legal se desenvolve historicamente na figura do Estado, fazendo parte, junto à ideologia, da *superestrutura* mantenedora do sistema de dominação.

Porém, a tentativa de renegociação de contratos firmados entre duas partes, em nosso entendimento, é uma prerrogativa amplamente utilizada nos diversos contextos sociais. Em momentos de crise, quando uma das partes é atingida por decorrências que extrapolam seu domínio, é comum a busca da renegociação, seja no aluguel de um imóvel, na reavaliação de uma dívida bancária, ou nas obrigações assumidas na compra de uma empresa estatal.

No dia 09/04/1999 o Correio do Povo noticia que Britto e Ford já haviam renegociado o contrato. Quatro dias depois Zero Hora também dá a notícia, embora sem achá-la suficientemente importante para ser manchete de capa.

#### **d) Dimensão Política**

Um dos elementos utilizados de forma recorrente, na dimensão política da argumentação do conglomerado, é o de que as ponderações devem ser feitas acima de “considerações de matiz partidário ou ideológico”<sup>60</sup>. Além disso, os contratos haviam sido aprovados pelo Poder Legislativo, órgão plural e representativo da sociedade na esfera política, tanto quanto o Poder Executivo.

Mesmo que se reconhecesse os argumentos do governo a respeito da necessidade de dar conta de uma série de demandas que superam a capacidade orçamentária, os editoriais dizem que “a questão não pode ser colocada como resultado de uma incompatibilidade entre a atração de grandes investimentos e a promoção das tarefas essenciais do poder público”, pois “a manutenção dos projetos não pode ser politizada ou partidarizada”<sup>61</sup>. “A conquista de grandes investimentos industriais não é obra de um governo ou troféu de um partido”<sup>62</sup>. “Sem partidarismos e sem preconceitos, é preciso que se esgotem as alternativas antes que se esgote o prazo.”<sup>63</sup> A resolução do impasse “é uma empreitada que não pode e não deve ser politizada ou partidarizada”<sup>64</sup>.

Às prioridades estabelecidas pelo governo Olívio, contrapõe-se o argumento de que “não se pode deixar que o Estado se lance em uma aventura que opte pelo isolamento e que renuncie a ser grande”<sup>65</sup>. Ademais, “ao gerenciar a política de incentivos, o novo governo estadual tem o direito de imprimir suas próprias prioridades e alternativas, mas tem o dever de resguardar antes e acima de tudo os interesses maiores do Estado”(UMA DISCUSSÃO..., 1999, p.20). Há, nesta afirmação, a sugestão de que as prioridades estabelecidas pelo governo petista podem não estar adequadas “aos interesses maiores do Estado”. Se concatenarmos esta idéia às presentes nas outras dimensões da argumentação, percebemos ser mais do que uma

---

<sup>60</sup>ZH, 17/03/1999.

<sup>61</sup>ZH, 23/03/1999.

<sup>62</sup>ZH, 09/04/1999.

<sup>63</sup>Ibidem.

sugestão. É parte de uma cadeia racional, diária e extensiva de argumentos contrários à forma como o governo vinha se posicionando diante do impasse com as montadoras.

Por essa linha argumentativa, o governo está ideologizando, ou politizando, o tema. Porém, “o impasse envolvendo os novos investimentos é particularmente grave, pois ameaça algumas conquistas comemoradas pela sociedade, amplamente, sem distinção de opção partidária ou de cor política” (TEIA..., 1999, p.18). O problema encontrado por ZH é que “o governo está politicamente manietado, [...] seja pela necessidade de manter-se fiel ao discurso de campanha, seja finalmente pela concepção geral de um governo que se posiciona ideologicamente contra as privatizações e contra os incentivos” (Ibidem).

É emblemática a lembrança das privatizações neste momento paradoxal de Zero Hora, quando defende o investimento estatal para minimizar o desemprego, em grande medida acelerado na década neoliberal, muito também em decorrência das privatizações. Muda, porém, o argumento. Já não se fala em vender estatais porque o Estado não tem recursos para investir em sua modernização. Fala-se, agora, na venda de empresas públicas para a obtenção de recursos que serão oferecidos às duas maiores multinacionais do setor automotivo. Mesmo que seja para gerar desemprego em outra parte do País, conforme indignação de Mário Covas.

#### **e) Dimensão Psicológica**

Esta dimensão é tratada na relação com dois momentos distintos das montadoras no Rio Grande do Sul, através do sentimento popular – ora de alegria, ora de apreensão – acerca da vinda destas para o Estado, e da possível perda das mesmas para outra unidade da

---

<sup>64</sup>ZH, 23/04/1999.

<sup>65</sup>Ibidem.

federação. Pois, hoje, “a população do Rio Grande vê com apreensão o clima de confronto que se estabeleceu no Estado” (TEIA..., 1999, p.18), ao passo que, no passado recente, as “conquistas” foram “comemoradas pela sociedade, amplamente” (Ibidem).

Se no dia 04/04/99 “a população do Rio Grande vê com *apreensão*”, no dia 08/04/99 “a sociedade gaúcha vê com *crescente apreensão* o agravamento do impasse em torno da implantação das montadoras de automóveis no Estado” (grifo nosso), e “é surpreendida por duas notícias preocupantes”. “Mais: concretizados os acordos, a população gaúcha *festejou-os amplamente*, vendo neles o recomeço gaúcho para a conquista de mais espaço e mais representatividade na economia nacional” (grifo nosso).

Os textos jogam com os sentimentos, de certa forma antagônicos, de apreensão, preocupação (perturbação, medo), e de alegria, esperança (crença num futuro melhor, vontade de festejar). Se, antes, a assinatura dos contratos para a vinda das montadoras trouxe alegria aos gaúchos, sendo amplamente festejada, agora, a possibilidade de perder os empreendimentos traz apreensão e angústia, já que o governo reluta em cumprir compromissos assumidos na assinatura dos contratos.

#### **f) Dimensão Tecnológica**

Talvez por se tratar de uma falácia mais evidente, esta última categoria apareça poucas vezes nos editoriais analisados. O que o sociólogo Robert Kurz classifica de “dinossauro”, é visto como avançado, na angulação de Zero Hora: “Foi para atrair empresas de grande porte e perfil tecnológico diferenciado que o poder público rio-grandense empenhou-se em anos recentes na modernização do porto de Rio Grande [...]” (PRESERVAR..., 1999, p.18). E “os incentivos são para atrair empresas com o objetivo de mudar o perfil tecnológico do Estado” (EM DEFESA..., 1999, p.20). Além disso, ao

conseguir uma cópia do Projeto Amazon, da Ford, o então chefe do Departamento de Economia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Luiz de Miranda, percebeu que 59% dos US\$ 550 milhões financiados pelo BNDES iriam para fábricas de fora do Estado, o que, inclusive, acarretaria uma modificação nos cálculos acerca da geração de empregos, revela a reportagem do jornal ABC Domingo (1999):

A unidade da Ford, no município de Guaíba, seria, no jargão do mercado automobilístico, uma maquiladora, diz Miranda. ‘As áreas mais importantes e de maior investimento tecnológico seriam feitas estrategicamente em São Paulo, cabendo ao Sul apenas unir as peças e fabricar as menos importantes. A definição de investimentos deixa isso claro no projeto’, salienta.

Acreditamos que a mudança do perfil tecnológico do Estado não passa pela vinda de montadoras, mas pelo fomento às iniciativas públicas e privadas nas áreas de tecnologia de ponta, como microeletrônica e biotecnologia.

### 3.3 CARTA AO LEITOR: “GILBERTO LEAL, UM DOS MESTRES EM FAZER EMERGIR NEGOCIAÇÕES SUBTERRÂNEAS”

Para encerrarmos este segmento do capítulo, apresentaremos a “Carta ao Leitor”, assinada pelo diretor de redação de Zero Hora, Marcelo Rech. Voltamos a lembrar que as duas vezes que ela tratou do impasse, no período analisado, classificamo-na junto aos editoriais, em virtude do posto ocupado por Rech ser, de fato, a representação da direção da empresa na redação do jornal, estando definitivamente afinado com o pensamento (opinião) da empresa.

No dia 18 de abril, a “Carta ao Leitor”(RECH, 1999) traz a reprodução de três capas de ZH, com as seguintes datas e manchetes: 30/09/1997, “Ford anunciará fábrica no RS”; 13/12/1997, “Guaíba é a preferida da Ford”; 09/04/1999, “Ford diz que tem outras opções para instalar fábrica”. O texto inicia informando que Zero Hora recebeu manifestações, ao longo da semana, de leitores que “consideram um destaque excessivo, ou,

de outro lado, pouco destaque aos desacertos entre governo do Estado e as montadoras Ford e GM”, denotando o caráter contraditório das reclamações, ou o pluralismo gerador de descontentamentos de um lado a outro do espectro sócio-político, diante de tema tão polêmico.

Rech revela que “um levantamento das últimas 30 edições mostra que ZH dedicou oito manchetes a temas relacionados à polêmica das montadoras, cinco à guerra nos Bálcãs, quatro aos episódios no Paraguai, quatro ao sobe-e-desce da economia brasileira [...]”. Na verdade, o diretor de redação de ZH enganou-se nas contas: foram onze manchetes dedicadas ao impasse (estão listadas no próximo segmento do capítulo) nas 30 edições às quais se refere.

Parte destes números para dizer que os critérios de noticiabilidade estão relacionados à importância que o público leitor confere ao tema:

Apesar da relevância e da diversidade de temas que marcaram as últimas quatro semanas, **a prioridade conferida ao futuro do principal fato econômico no Estado nesta década reflete o interesse entre os próprios leitores**, que transformaram o tema em recordista de cartas a ZH nas últimas semanas. (grifo nosso).

Uma questão logo se impõe: quem é que primeiro confere importância ao assunto, o emissor ou o leitor?

Mauro Wolf (1995, p.157) supõe que o processo de agendamento de um tema seja coletivo e “com um certo grau de reciprocidade” (Lang-Lang, apud WOLF, ibidem), e descreve as principais fases de construção da agenda:

1. os *mass media* dão um relevo tal a um acontecimento, uma ação, um grupo, uma personalidade, etc., que eles passam para o primeiro plano. Tipos diferentes de temas requerem quantidades e qualidades diferentes de coberturas para atraírem a atenção. Esta é a fase da *focalização*, mas é apenas a primeira [...];

É o caso da primeira manchete, no dia 16 de março de 1999, “Governo e GM divergem sobre o ritmo de obras”. O acontecimento é levado ao primeiro plano, a capa do jornal. O foco do público é direcionado pela *focalização* do veículo.



2. o objeto focalizado pela atenção dos *mass media* deve ser *enquadrado*, deve ser interpretado à luz de um qualquer tipo de problema que ele simboliza: é a fase do *framing*, isto é, da ‘imposição’ de um quadro interpretativo àquilo que foi intensivamente coberto;

Estabelecido o foco, o jornal passa a propor um determinado *enquadramento*, o que Cremilda Medina chama de *angulação*, de acordo com sua linha editorial.

3. na terceira fase, estabelece-se uma ligação entre o objeto ou acontecimento e um sistema simbólico, de forma que o objeto se torna parte de um panorama social e político reconhecido; é a fase em que os *mass media* são decisivos para associarem acontecimentos pouco importantes, descontínuos, a uma vivência constante, que se desenrola como solução de continuidade;

São, então, contrapostos os discursos referentes aos incentivos, aos contratos e às possibilidades de desenvolvimento com a instalação das duas montadoras, estabelecendo a necessidade de permanência do assunto até o desfecho do impasse, não que, para isso, se precise repetir textos como o fez José Barrionuevo.

4. finalmente o tema adquire peso, se puder personifica-se em indivíduos que dele se constituem ‘porta-vozes’. A possibilidade de dar forma à agenda reside, em grande parte, na habilidade desses indivíduos para comandarem a atenção dos *mass media*, num processo de empolamento que volta a propor todo o ciclo de fases.

É o momento em que a oposição ao governo de Olívio Dutra já está articulada na condução da agenda de acontecimentos midiáticos ou jornalísticos, seja através de reuniões, discursos na tribuna, ou na organização de manifestações, como a ocorrida em 31 de março em frente ao Palácio Piratini, quando foram atirados ovos contra integrantes do governo, e que tinha à frente ex-secretários do governo Britto (César Busatto, Nelson Proença e Berfran Rosado), responsáveis pelos acordos com as montadoras de automóveis.

Mauro Wolf deixa pistas para a utilização da hipótese de agenda-*setting*, e opina que sua importância reside na explicitação de relações entre:

- a. a lógica interna do funcionamento da informação de massa,
- b. os critérios de relevância que a estruturam,
- c. os processos simbólicos que presidem à atividade comunicativa,
- d. as influências cognitivas que, através de intervenções complexas de todas estas variáveis, podem exercer-se sobre o indivíduo. (WOLF, 1995, p.158)

Recuperando o percurso até aqui desenvolvido neste trabalho, notamos que, de certa forma, nossa busca se identifica com as relações às quais se refere Wolf, obviamente dentro das limitações que um estudo deste porte encontra ao cotejar tema de tamanha amplitude. Porém, seguimos a linha de pensamento organizada por Thompson, que vê, sim, o conhecimento público acerca do mundo sendo transformado pelo desenvolvimento das instituições midiáticas – caminho primeiro trilhado pela Escola de Frankfurt –, sem abirmos mão da necessidade de repercutir a vocação ideológica que caracteriza alguns conglomerados de comunicação, conforme demonstra nosso objeto de estudo.

Os estudos de agendamento, junto aos estudos de *newsmaking*, servem, então, como mais uma contribuição a ser inserida no âmbito de um estudo amparado em uma teoria crítica, que interprete os movimentos das corporações de mídia e suas eventuais criações de *cenários de representação da política*<sup>66</sup> orientadas por interesses de grupos particulares, com os quais estabelece estratégias conjuntas.

Voltando ao questionamento oriundo da “Carta ao Leitor”, podemos afirmar que a possibilidade de um assunto ganhar notoriedade na agenda pública está submetida ao seu agendamento por parte da mídia, em específico, da mídia jornalística. Mas nosso interesse vai além do agendamento: recai sobre as relações complexas que se estabelecem, em um contexto no qual o jornalismo detém a posição privilegiada para o oferecimento de sentidos sobre o mundo, entre a *angulação* predominante no material simbólico produzido por um determinado veículo e a possibilidade de materialização dos resultados estratégicos pretendidos. A valoração dada ao impasse por ZH é exposta por Marcelo Rech quando diz que é o “**principal fato econômico no Estado nesta década**”.

---

<sup>66</sup>Conceito desenvolvido por Venício A. de Lima (2001, p.175-212), relacionado à tradição identificada pelos conceitos de *representação social*, *imaginário social* e *hegemonia*, entre outros.

Zero Hora é parte do maior conglomerado de comunicação da região Sul, seguidamente alvo de polêmicas a respeito da exacerbação de suas tendências políticas. A cobertura do impasse entre governo e montadoras é mais um de seus momentos polêmicos.

Apesar de Rech afirmar que ZH tomou cuidados “para assegurar uma cobertura dos fatos e dos movimentos de bastidores marcada pela independência” (RECH, 1999, p.22), passamos, pouco a pouco, a perceber seus movimentos, que não são de bastidores, pelo contrário, marcados pela visibilidade. Visibilidade de sua postura editorial, visibilidade de sua orientação política, visibilidade de seu poder simbólico.

Mesmo assim, o diretor de redação avalia que, “para orgulho da editoria de Economia de ZH, nenhuma das informações reveladas em manchetes, nos últimos 30 dias ou em 1997, quando ZH antecipou a vinda da Ford, pôde ser desmentida pelo governo ou pela empresa”. É o que passaremos a analisar na seqüência. Diz, ainda, que a confiabilidade é resultado “do correto balanceamento dos relatos obtidos”, conforme a rotina coordenada pelo então editor executivo Eduardo Tessler (hoje representante para a América Latina da consultoria espanhola Innovation Media Consulting Group, que “atualmente coordena 26 projetos de modernização em veículos de comunicação de 16 países”<sup>67</sup>), que “reúne-se para cruzar todas as informações, descartar as que assumem o caráter de cortinas de fumaça ou reconferir as que contém algum grau de dúvida”. A análise das manchetes (veremos mais adiante) faz concluir diferente.

Segundo Marcelo Rech, um dos trunfos de ZH “na tarefa de expor a realidade em toda a sua dimensão” chama-se Gilberto Leal (com 54 anos, em 1999, 30 deles em ZH), “pela

---

<sup>67</sup>A informação é do site brasileiro Comunique-se, assinada por Eduardo Ribeiro, encontrada no site da Universidade de Navarra, para onde Tessler foi enviado pela RBS, em 1999, para fazer o curso Master em Jornalismo para Editores. Disponível em: <[www.masterjornalismo.org/secao/noticias/texto.cfm?secao=3&codigo=108](http://www.masterjornalismo.org/secao/noticias/texto.cfm?secao=3&codigo=108)>.

experiência e pelo conhecimento na área, um dos mestres em fazer emergir negociações subterrâneas”.

No capítulo 2, chamávamos a atenção para Gilberto Leal, lembrando o papel destacado que teria na cobertura do impasse entre governo e montadoras (destaque corroborado por Rech). Demonstramos como o suplemento pelo qual é responsável, o Sobre Rodas, não se configura como jornalismo noticioso, dentro de princípios tradicionais da imprensa liberal, e sim como um trabalho com características de *house-organ* da indústria automotiva, conforme padrões de assessoria de imprensa. Falamos ainda da promiscuidade em suas relações com as fontes. Pois, justo nestas relações que o diretor de redação encontra o maior valor do editor: “Gilberto guarda um trunfo que poucos jornalistas podem exhibir neste campo do jornalismo: ele tem fontes e, por isso, revela segredos que podem ser contestados – e às vezes o são – mas que não conseguem ser desmentidos porque se tratam de informações verdadeiras”(RECH, 1999, p.22).

Em uma “notícia” publicada no caderno Sobre Rodas, em 1º de abril daquele ano, Gilberto Leal (LEAL, 1 abr. 1999, p.6) escreve:

Afinal, quantos empregos gerarão os complexos de Gravataí e Guaíba? Estudo do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) mostra que o setor automotivo não cria tantas vagas como antigamente. Mas garante que cada um milhão investido gera 76 empregos. Como os investimentos da Ford e GM beiram a R\$ 1 bilhão, em cada uma, o total de vagas na cadeia automotiva passará de 150 mil.

O editor, que para Rech é “um dos mestres em fazer emergir negociações subterrâneas”, deixou submerso o resto do estudo do BNDES, ou esqueceu de citar que, segundo o mesmo estudo, cada R\$ 1 milhão investido no setor de *Prestação de serviços* gera 1008 empregos; na *Agropecuária*, 405; em *Artigos de vestuário*, 275; em *Serviços à família*, 275; em *Administração pública*, 240; no *Comércio*, 220; em *Madeira e mobiliário*, 261; na *Construção civil*, 206; na *Fabricação de calçados*, 224 (NAJBERG; VIEIRA, 1999). No estudo atualizado em outubro de 1999, a produção de *Caminhões, automóveis e ônibus*

geraria 69 empregos no total (direto, indireto e efeito-renda), ocupando a 39ª posição na geração de empregos (NAJBERG; IKEDA, 1999). Além disso, há o fato, apontado pelo professor Luiz de Miranda, de que 59% dos US\$ 550 milhões destinados à Ford iriam para fora do Rio Grande do Sul, alterando substancialmente o cálculo.

De outra forma, o editor não trouxe à tona a informação de que os automóveis Corsa, da GM, estavam com problemas nos cintos de segurança, quando naquele mês de abril de 1999 a GM já tinha conhecimento de uma morte causada em decorrência de acidente no qual houve falha no cinto de segurança. A chamada para o *recall* só aconteceria em setembro de 2000. Em outubro de 2000, quando o secretário de Direito Econômico do Ministério da Justiça, Paulo de Tarso Ribeiro, informava que estava configurado o atraso da chamada para o recall, em virtude da primeira morte ser do conhecimento da empresa desde abril do ano anterior, Gilberto Leal jogava uma “cortina de fumaça” no assunto, para usar outro termo de Rech, e dizia que “o recall é tão velho quanto o automóvel” (ZERO HORA, 26 out. 2000, p.6), mas não falava das mortes (para mais detalhes, ver capítulo 2).

A “Carta ao Leitor” é finalizada na linha de autolegitimação que a norteia desde o início:

Profissionais como Tessler, Gilberto e um pelotão de repórteres e editores passam o dia grudados ao telefone ou buscando nas ruas e salas informações fadadas a, de outro modo, serem mantidas longe do público. É o trabalho independente destes jornalistas que assegura aos leitores a possibilidade de tomar conhecimento, em primeira mão, dos principais lances do maior fato econômico da história recente do Estado – mesmo que tais lances estejam em acordo ou desacordo com a vontade de governos e empresas.

É uma necessidade recorrente do jornalismo produzido pela RBS o uso de expedientes de autolegitimação, seja em editoriais, colunas assinadas, notícias sobre empresas do conglomerado e, até mesmo, através da publicidade.

Christa Berger (2000, p.3), em artigo publicado no jornal Versão, do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do RS, salienta que é a falta de credibilidade do jornal que leva à

elaboração de uma campanha publicitária, como a veiculada na RBS TV e no próprio jornal em outubro de 1999, que fechava com o slogan: “Zero Hora, a vida por todos os lados”. Porém, “para o leitor arguto, a constatação: o que o jornal não faz nas páginas do jornalismo, faz agora na publicidade”(Ibidem). E avança na crítica: “quando o jornalismo recorre à publicidade para resolver um problema da sua natureza e especificidade, buscando solução com estratégias mercadológicas, este jornal não compreende, de fato, sua função e lugar”.

Cabe a pergunta: será que é este jornal que não compreende sua função e lugar ou somos nós que teimamos em querer fazer da utopia uma realidade?

### 3.4 A CONSTRUÇÃO DO IMPASSE NAS MANCHETES

O diretor de redação, além de dizer que o que Gilberto Leal escreve pode até ser contestado, mas nunca desmentido, e que este é um especialista em desenterrar negociações obscuras, também afirmou que “nenhuma das informações reveladas em manchetes nos últimos 30 dias” — entre 18/03/1999 e 18/04/1999<sup>68</sup>, portanto — “pode ser desmentida pelo governo ou pela empresa”. É o que veremos agora.

---

<sup>68</sup>Marcelo Rech fala a respeito das “manchetes nos últimos 30 dias”. Porém, iniciamos a análise das manchetes em 16/03/1999, data que inicia o agendamento do tema em ZH.

Iniciamos a análise apresentando as 16 manchetes:

Data	Manchete de Capa	Texto sob a manchete
16/03/99	Governo e GM divergem sobre ritmo de obras	A general Motors pretende conseguir do governo gaúcho um ritmo mais acelerado no cumprimento do contrato de instalação da fábrica em Gravataí. Ontem, o secretário estadual de Desenvolvimento e Assuntos Internacionais, Zeca Moraes, e o diretor de Assuntos Corporativos da GM, Luiz Moan, trataram de pontos como o abastecimento de água no local, a indefinição sobre a estação de tratamento de efluentes, a conclusão do sistema viário e empréstimos ainda não pagos pelo Estado a todos os fornecedores da GM. Amanhã ocorre encontro da GM com representantes dos fornecedores.
22/03/99	Governo gaúcho suspende repasses para a Ford e GM	O governo do Estado decidiu suspender os repasses de recursos previstos nos contratos de instalação das montadoras da Ford e da General Motors no Rio Grande do Sul. “Nenhum centavo sairá do erário público para quem não precisa”, declarou o governador Olívio Dutra sábado à noite, ao final do seminário no qual foram analisados os primeiros 80 dias de administração. A direção da GM no Brasil, que já negou a possibilidade de alterar o contrato, não quis comentar a decisão. A Ford espera receber, no dia 30, R\$ 68 milhões de um empréstimo de R\$ 200 milhões. Conforme Olívio, se o governo mantiver os repasses, faltará verba para as prioridades de sua gestão.
23/03/99	GM e Ford reagem à suspensão de repasses de R\$ 467 milhões	A General Motor anunciou ontem que espera o cumprimento rigoroso das “condições contratuais acordadas entre a empresa e o Estado do Rio Grande do Sul”, referindo-se à decisão do governo gaúcho de suspender verbas e adiar obras que deveria realizar no complexo automotivo de Gravataí. A Ford, embora aguarde pronunciamento oficial, já solicitou audiência com o governo. O valor total dos repasses suspensos para a Ford e GM instalarem fábricas no Estado é de R\$ 467 milhões, confirmou ontem o secretário de Desenvolvimento, Zeca Moraes. A decisão de cortar ajuda gerou apreensão nas comunidades de Guaíba e Gravataí, cidades escolhidas para

		as montadoras.
01/04/99	GM prepara troca de porto gaúcho por catarinense	A General Motors (GM) já demonstrou ao governo de Santa Catarina interesse em trocar o porto de Rio Grande por um porto catarinense para a importação de seus veículos. A decisão seria consequência do corte de incentivos do governo gaúcho à instalação da montadora em Gravataí. Em condições normais de mercado, a GM movimentaria, em Rio Grande, R\$ 1 bilhão por ano, gerando R\$ 120 milhões de ICMS para o Estado. Conforme o contrato assinado com o governo gaúcho, a empresa está isenta do ICMS até 2002.
02/04/99	Governo catarinense oferecerá portos e incentivos para a GM	O governo de Santa Catarina já orientou as direções dos portos de Itajaí, Imbituba e São Francisco do Sul a que definam ofertas de tarifas, serviços e infra-estrutura a serem feitas à General Motors. O objetivo é levar a empresa a trocar o porto de Rio Grande por um porto catarinense na importação de veículos. A informação é do secretário de Transportes de Santa Catarina, Leodegar Tiscoski, que admite também a possibilidade de oferecer incentivos fiscais para convencer a direção da GM.
04/04/99	Governo abre seis frentes de confronto em três meses	Nos primeiros 90 dias, o governo Olívio Dutra já abriu no mínimo seis frentes de confronto na tentativa de efetivar as diretrizes de seu programa de administração. Começou pelo governo federal, brigando em torno do acordo da dívida e contestando os 12,5% da receita comprometidos com pagamentos mensais. O mais recente confronto envolve líderes da oposição e prefeitos da Região Metropolitana. O ponto de discórdia é <b>o corte de incentivos à GM e à Ford para a instalação das montadoras no Estado.</b> ( <i>grifo nosso</i> )
08/04/99	GM ameaça adiar produção e Ford dá prazo ao governo	O vice-presidente da GM, André Beer, declarou ontem que a fábrica de Gravataí poderá ficar “hibernando” por tempo indeterminado, caso não avancem as negociações com o governo gaúcho sobre os benefícios cortados. <b>“Já fechei duas fábricas na Argentina, porque o governo se recusou a aceitar solicitações e não podíamos continuar operando com prejuízo”</b> , lembrou. Ontem, também, o presidente da Ford no Brasil, Ivan Fonseca e Silva, declarou que o



		impasse sobre os subsídios não poderá ultrapassar o dia 16 de abril. “Sem recursos, não tem fábrica”, afirmou. ( <i>grifo nosso</i> )
09/04/99	Ford diz que tem outras opções para instalar fábrica	O presidente da Ford Brasil, Ivan Fonseca e Silva, declarou ontem que, durante a fase de negociações para a instalação da fábrica no Rio Grande do Sul, a empresa recebeu ofertas de outros Estados. As propostas, segundo Silva, incluíam até mais incentivos do que o oferecido pelo governo gaúcho. Silva garantiu a possibilidade de tais ofertas voltarem a ocorrer, caso o impasse atual se mantenha. O novo carro brasileiro da Ford será lançado em setembro de 2001, independente do local em que seja produzido, assegurou o presidente da Ford Brasil.
12/04/99	A semana que decide o futuro da Ford <sup>69</sup> – Reunião de políticos gaúchos tenta uma solução – Empresa anuncia na sexta-feira destino do projeto – Os riscos para o RS do rompimento unilateral	O impasse entre o governo do Estado e as empresas Ford e GM entra em uma semana que começa com a reunião, hoje, de deputados estaduais e federais e dos três senadores do Rio Grande do Sul. A pauta é a busca de uma saída para o desentendimento. Na sexta-feira, nos EUA, a Ford tem encontro com seus fornecedores, durante o qual deverá ser anunciada a decisão de manter ou suspender o projeto gaúcho. Análise feita por especialista alerta que “o inadimplemento ou o rompimento unilateral do contrato pelo Estado terá consequências muito graves”, incluindo “grandes demandas judiciais com pesadas indenizações”.
13/04/99	Políticos gaúchos se unem para manter montadoras no RS <sup>70</sup> – Avançam as negociações com a GM	Os 58 parlamentares e quatro ex-governadores presentes ontem à reunião realizada na Assembleia Legislativa, para discutir o impasse entre governo e montadoras, aprovaram a defesa da manutenção dos empreendimentos. Os políticos decidiram se oferecer para auxiliar na busca de possíveis soluções. Conforme nota oficial, “colocam-se à disposição” do governador Olívio Dutra “para aquilo que julgar necessário”. Ontem, também, depois de encontro com representantes do governo, o diretor da GM Luiz Moan afirmou que “a negociação está avançando bem”.

<sup>69</sup>Esta manchete traz três linhas de apoio ou sub-títulos, que classificamos como sub-manchetes.

<sup>70</sup>Conforme critérios descritos na última nota, esta manchete também traz uma linha de apoio ou sub-título, que classificamos como sub-manchete.

15/04/99	Santa Catarina se prepara para receber a Ford	Santa Catarina é a primeira opção da Ford no caso de a montadora optar por transferir o Projeto Amazon para fora do Rio Grande do Sul. Diante do impasse nas negociações da revisão do contrato proposta pelo governo gaúcho, a empresa negocia com o governo catarinense. Para a possível instalação da fábrica já há inclusive uma área escolhida, localizada entre Joinville e o porto de São Francisco do Sul. O terreno, perto da divisa com o Paraná, originalmente estava destinada ( <i>sic</i> ) ao projeto suspenso de uma fábrica de motores da GM.
16/04/99	69,3% apóiam cumprimento de contratos com GM e Ford	Conforme a mais recente pesquisa UFRGS/RBS, 69,3% dos moradores de Novo Hamburgo, Gravataí, Guaíba, Portão, Cachoeirinha e Porto Alegre acham que os contratos negociados pelo governo anterior devem ser mantidos pelo Governo Olívio Dutra. Dos 560 entrevistados, 25,9% discordam e 4,8% não sabem responder. As consultas foram feitas nos dias 8 e 9 deste mês, entre maiores de 18 anos.
29/04/99	Ford desiste de fábrica no Rio Grande do Sul	A direção da Ford decidiu cancelar a implantação, em Guaíba, do Projeto Amazon, um dos mais modernos empreendimentos do setor automobilístico no mundo, avaliado em US\$ 1 bilhão. “Da parte da Ford, as negociações estão encerradas”, afirmou o diretor de assuntos legais da empresa, Waldemar Mussi, depois da reunião de ontem com representantes do governo. Até a noite, o governo gaúcho ainda acreditava na possibilidade de acordo e aguardava uma resposta oficial da montadora. “Trabalhamos com a perspectiva de que apresentamos uma excelente proposta à Ford”, afirmou o secretário do Desenvolvimento e Assuntos Internacionais, Zeca Moraes.
30/04/99	Começa o assédio de outros Estados à fábrica da Ford <sup>71</sup> – Com a perda da montadora, RS vai assistir de longe à guerra de ofertas para atrair um dos maiores investimentos do fim do século	O assédio de outros Estados à montadora da Ford perdida pelo Rio Grande do Sul começa hoje, com um encontro entre o secretário de Ciência, Tecnologia e Desenvolvimento de São Paulo, José Aníbal, e a direção da empresa. A Bahia, conforme o secretário da Indústria, Comércio e Mineração, Benito

<sup>71</sup>Idem.

		Gama, “já se candidatou para receber a Ford”. Santa Catarina, Paraná Rio de Janeiro, Espírito Santo e Pernambuco também estão na disputa. A perda da montadora provocou reações de consternação no Estado. Em Guaíba (foto), onde seria a fábrica, manifestantes vestiram luto.
02/05/99	A história secreta dos desencontros entre governo e Ford	A Ford decidiu abandonar o projeto da montadora em Guaíba no dia 22 de abril, uma semana antes do anúncio público. Nas 48 horas que anteriores, seus dirigentes já haviam trocado informações com empresários e políticos gaúchos. Concluíram que não restava mais espaço para negociação. O presidente da Ford, Ivan Fonseca e Silva, resolveu então comunicar oficialmente o governo: em virtude da falta de acordo e do atraso no depósito de R\$ 68 milhões contratuais – devidos desde o dia 30 de março –, as obras estavam suspensas.
03/05/99	Governo e GM fecham acordo de revisão de contrato	O governo do Estado e a General Motors (GM) fecharam nesta sexta-feira o acordo de revisão de contrato para a instalação da montadora em Gravataí. A empresa antecipará o pagamento de uma parcela de R\$ 36 milhões do financiamento de R\$ 253 milhões que venceria a partir de julho do ano que vem. Com o dinheiro, o governo se compromete a fazer as obras de infra-estrutura que faltam. Sexta-feira, o governador Olívio Dutra deverá receber o presidente da GM, Fredrick Henderson, para selar a revisão do contrato.

Em um primeiro momento, vamos conferir, uma a uma, se a manchete está de acordo com o texto ao qual se refere, no interior do jornal, isto é, se o texto confirma o que está na manchete. Também veremos quantas manchetes especularam sobre o futuro das montadoras, sendo que, posteriormente, não se confirmaram as especulações. E, na última parte deste capítulo, analisaremos alguns textos para verificarmos as unidades de sentido.

CAPA de 16/03/1999

**Manchete**

**Sujeito:** *Governo e GM*  
**Verbo:** *divergem*  
**Predicado:** *sobre o ritmo de obras*

**Texto sob a manchete**

**1ª oração**

**Sujeito:** *GM*  
**Verbo:** *pretende conseguir*  
**Predicado:** *do governo gaúcho um ritmo mais acelerado no cumprimento do contrato de instalação da fábrica em Gravataí.*

**2ª oração**

**Sujeito:** *O secretário estadual de Desenvolvimento e Assuntos Internacionais, Zeca Moraes, e o diretor de Assuntos Corporativos da GM, Luiz Moan*

**Verbo:** *trataram*

**Predicado:** *de pontos como o abastecimento de água no local, a indefinição sobre a estação de tratamento de efluentes, a conclusão sobre o sistema viário e empréstimos ainda não pagos pelo Estado a todos os fornecedores da GM.*

**3ª oração** (foi passada da voz passiva para a ativa)

**Sujeito:** *GM e representantes dos fornecedores*

**Verbo:** *encontram-se*

**Predicado:** *amanhã.*

Conforme pode ser visto acima, desconstruímos o texto sob a manchete para demonstrarmos quais são os parâmetros de comparação entre a manchete e o texto. Primeiro comparamos se o sujeito da manchete também é sujeito no texto. Em segundo, vemos se o verbo da manchete é utilizado no texto e, caso seja, em que contexto. Também buscaremos conferir se as informações da manchete são amparadas em fontes fidedignas, conferindo-lhe veracidade, ou se possuem caráter especulativo.

No exemplo acima, percebemos que há uma divergência entre a manchete e o texto. Quando é usado o sujeito composto (na segunda oração), representando o governo e a GM, o verbo utilizado é “trataram”, e o predicado diz respeito às obras previstas em contrato, que estariam atrasadas. É na primeira oração que “GM” (sujeito) “pretende conseguir” (verbo) “do governo gaúcho um ritmo mais acelerado no cumprimento do contrato de instalação da fábrica em Gravataí”. Em nenhum momento aparece a “divergência” entre

governo e GM acerca do ritmo das obras. O verbo *divergir* deve ser usado quando há discordância entre duas partes sobre uma mesma idéia, um mesmo tema, uma mesma situação.

Da forma como este texto está construído, dá a entender que realmente haja divergências quanto ao ritmo das obras. Porém, é na leitura do texto do interior do jornal, na página 20, que se irá perceber onde há divergências: 1) Na legenda, sob a foto de Zeca Moraes e Moan olhando um painel com a planta da fábrica, descrevendo que “Moan e Moraes não conseguiram esconder as divergências entre a General Motors e o governo do Estado; 2) em um dos últimos parágrafos do texto, quando diz que “ontem, no entanto, as discordâncias flagrantes estavam estampadas nos rostos dos dois homens sentados lado a lado”. As “discordâncias” ou “divergências” se revelam na percepção subjetiva da repórter Patrícia Comunello. O que há, de fato, é uma cobrança ao governo, por parte da GM, de mais agilidade nas obras e nos financiamentos aos sistemistas, e uma intenção do governo de rever os contratos assinados pelo governador anterior.

De um lado, Moan espera “a aceleração das negociações atuais sobre itens do contrato assinado em 1997 que não foram cumpridos, e a definição de quando o atual governo pretende fazê-lo”. Os problemas são “o precário abastecimento de água, a indefinição da obra da estação de tratamento de efluentes, a conclusão do sistema viário e os empréstimos não pagos a todos os sistemistas, responsabilidade do Estado na obra”.

De outro lado, mesmo considerando o empreendimento “de ‘interesse absoluto para o Estado’”, o secretário Zeca Moraes “lembrou à direção da montadora que o contrato foi assinado no governo anterior. Por isso, eventuais mudanças em itens do acordo estão no horizonte da equipe de Olívio Dutra”.

A manchete, então, deveria colocar a GM como sujeito da ação, pois esta “pretende conseguir do governo gaúcho um ritmo mais acelerado no cumprimento do contrato”. Seguindo o sentido proposto no título e na linha de apoio da página 20:

**Título (T); Linha de Apoio (LA):**

**P. 20: T** – *GM pede urgência ao Estado*

**LA** – *Grupo se queixa do ritmo das obras e do atraso no repasse de verbas aos fornecedores*

---

**CAPA de 22/03/1999**

**Manchete**

**Sujeito:** *Governo gaúcho*

**Verbo:** *suspende*

**Predicado:** *repasses para Ford e GM*

A manchete leva aos textos das páginas 10, 20 e 21. Os textos a confirmam.

**P. 10: T** – *Governo muda foco de investimentos*

**LA** – *A conclusão de obras e educação saúde e agricultura foram selecionadas pelos petistas como prioritárias*

**P. 20: T** – *Olívio cancela verbas para GM e Ford*

**LA** – *O governador anuncia que a situação do caixa do Estado é difícil e que educação, saúde e salários são prioridade*

**T** – *À espera*<sup>72</sup>

**P. 21: T** – *Presidente da Assembléia cobra coerência*

---

<sup>72</sup>Este é o primeiro texto assinado por Gilberto Leal no caderno principal de Zero Hora durante o impasse. Está em itálico e tem um fio duplo em sua volta, da mesma forma que os textos da editora de política, Rosane

---

Oliveira, caracterizando ser um texto de Opinião. É só no primeiro dia que permanecerá neste formato. No dia seguinte, 23/03/99, Leal já assina texto diagramado como as matérias assinadas por repórteres.

**CAPA de 23/03/1999**

**Manchete**

**Sujeito:** *GM e Ford*

**Verbo:** *reagem*

**Predicado:** *à suspensão de repasses de R\$ 467 milhões*

A manchete leva aos textos das páginas 4, 5, 6, 22, 23 e 25. E é o da página 23, assinado por Gilberto Leal, o que confirma a manchete. Listamos abaixo os títulos deste dia:

**P. 4 e 5: T** – *Tensão e suspense na Grande Porto Alegre*

**P. 6: T** – *Suspensão foi decidida na sexta-feira*

**LA** – *O anúncio do governador Olívio Dutra, antes da comunicação às empresas, surpreendeu parte do secretariado*

**T** – *Economia familiar*

**P. 22: T** – *Avanços e recuos do Eldorado gaúcho*

**P. 23: T** – *GM exige cumprimento do contrato*

**P. 25: T** – *Repasso de R\$ 467 milhões está suspenso*

**LA** – *Governo estadual quer a renegociação dos acordos com a Ford e GM e reduzir sua participação nas obras*

---

**CAPA de 01/04/1999**

**Manchete**

**Sujeito:** *GM*

**Verbo:** *prepara troca*

**Predicado:** *de porto gaúcho por catarinense*

Faz referência às páginas 18 e 20. Nenhuma das duas, no entanto, confirma a manchete. Nem nos títulos nem nas matérias. O título da página 18 sinaliza uma “ameaça” da GM. Na página 20, assinada por Gilberto Leal, diz que “GM já testou portos de Santa Catarina” (em 1995, esclarece a linha de apoio). Vejamos:

**P. 18: T** – *GM ameaça importar por Santa Catarina*



*LA – Troca do porto de Rio Grande pelo de São Francisco do Sul representaria perda de receita de ICMS pelo Estado*

**P. 20: T** – *Moan quer que governo cumpra acordo*

**T** – *GM já testou porto de Santa Catarina*

**LA** – *Montadora queria importar Astra em 1995*

O texto da página 18 diz no *lead* que a GM “já deu sinal à cúpula do governo catarinense de que poderá trocar a porta de entrada da importação de veículos”. Mais adiante, diz que: “Em Santa Catarina, o governador Espiridião Amin e dois secretários de Estado confirmam o interesse das montadoras em usar um dos portos catarinenses”. Até aqui, parece que a manchete está certa. Porém, Luiz Moan “nada tinha a declarar sobre o porto”. A notícia fala da ida de Moan, quinze dias antes, a Florianópolis “para formalizar a desistência de instalar uma fábrica de motores naquele Estado. Mas, entre um cafezinho e outro, o executivo adentrou o assunto dos portos”. Porém:

O diretor da GM não teria sido tão exato assim no objetivo de trocar de endereço para nacionalizar seus veículos. O governador catarinense lembra que Moan **indicou a ‘possibilidade’** de buscar alternativas em seu território para importar peças, componentes e veículos. O secretário de Transportes, Leodegar Tiskoski, **é mais preciso. Sabe de informações** das administrações que a GM está prospectando terreno, especialmente junto aos portos de São Francisco do Sul e Imbituba. Um detalhe recente reforça a **tendência** de troca de endereço. O executivo da empresa se encontrou com Amin na tarde seguinte à primeira visita do titular da Secretaria de Desenvolvimento e Assuntos Internacionais (Sedai) gaúcha, Zeca Moraes, às obras da GM em Gravataí, ocorrida em 15 de março. Foi o dia que o secretário admitiu pela primeira vez que queria revisar o contrato com a empresa.

O texto demonstra o caráter especulativo da manchete ou, de outra forma, um jogo de usos entre fontes e jornalistas para uma finalidade que é estampada no título “GM ameaça...”, ou seja, a ameaça pública, dirigida ao governo do RS, feita por uma grande empresa que estaria se instalando no Estado com o intuito de gerar riquezas e empregos. Zeca Moraes “prefere não fazer comentários sobre o que ele considera especulações sobre a mudança de porto” e “repete o discurso de que está negociando com a empresa”. O texto fala que o secretário de Transportes de Santa Catarina “é mais preciso” pois “sabe de

informações” através das administrações dos portos de São Francisco do Sul e Imbituba. Porém, na matéria, estas fontes não confirmam as “informações precisas” de Leodegar Tiskoski. Do porto de São Francisco, fala que “há até planos de ampliação da capacidade de armazenagem, ainda tímida hoje, que seria mais um trunfo”. Já em Imbituba, “o diretor comercial, Jeziel Pamato de Souza, nega que tenha retomado a negociação com a montadora, já feita em 1995 e abandonada porque a empresa preferiu os gaúchos”.

Nem do porto de Imbituba, nem de São Francisco, nem da GM, confirmam o enunciado da manchete. Ficam apenas as especulações. Mesmo o texto assinado por Gilberto Leal, na página 20 da edição, também não traz confirmação de qualquer fonte, reforçando a idéia de especulação: “Sobre a possibilidade de transferência da operação para um porto de Santa Catarina, Moan foi lacônico: — Nada a declarar.” Embora não se ampare em qualquer fonte, Leal afirma que: “Com a decisão do governo gaúcho de suspender as obras de infraestrutura, a montadora retomou um projeto suspenso em 1997.” Não é verdade; a montadora não retomou tal projeto, já descartado naquele ano devido a problemas logísticos. Moan tinha ido a Santa Catarina para comunicar oficialmente a desistência de outro projeto: a fábrica de motores. O resto é especulação que o tempo tratou de revelar.

De fato, o anúncio na capa de 1º de abril é análogo àquelas brincadeiras que se faz nesta data. Porém, foi esquecida a frase final que encerra a brincadeira: “primeiro de abril!”. Ou, no caso do jornalismo: “Erramos”.

O poder de massificação do principal jornal do grupo RBS deve ser considerado diante da sua capacidade de multiplicação nos demais veículos do conglomerado. Rogério Mendelski (ainda na Rádio Gaúcha em 1999) comentava diariamente a manchete de ZH em seu programa das 6 às 8 horas da manhã. “É prática comum do programa que seu apresentador ‘converse’ com os ouvintes, a partir das notícias veiculadas naquele dia pelo jornal Zero Hora, da mesma RBS”, afirmam GUARESCHI e MAYA (2000, p.178-79). Neste

estudo, os autores analisam a representação social construída por Mendelski sobre o PT, mas também se referem aos outros veículos do grupo: “A intenção, consciente ou não, acaba sendo a de produzir entre os leitores, ouvintes e telespectadores desses órgãos, uma imagem negativa da esquerda em geral, especialmente do PT.” Além de Mendelski, o Diretor Executivo da Rádio Gaúcha e âncora do programa matutino *Gaúcha Atualidade*, Armindo Antônio Ranzolin, também pautava um segmento do programa a partir de Zero Hora<sup>73</sup>. A Rádio Gaúcha não é o único veículo do conglomerado a ser pautado também por Zero Hora. Profissionais e notícias (mesmo que não sejam verdadeiras), são aproveitados ao máximo e circulam por todo o grupo.

---

#### **CAPA de 02/04/1999**

##### **Manchete**

**Sujeito:** *Governo catarinense*

**Verbo:** *oferecerá*

**Predicado:** *portos e incentivos para a GM*

A manchete se refere à reportagem especial das páginas 4 e 5 desta edição, composta por três textos assinados, respectivamente, por Patrícia Comunello, Gilberto Leal e Eduardo Tessler, além de dois boxes infográficos. Tessler tem a diagramação usada nos textos de opinião e traz suas impressões sobre o que pensa ser um jogo de blefes entre governo e montadoras. O de Leal, segue na linha de especulações.

---

<sup>73</sup>Em trabalho produzido em maio de 1999, analisamos a programação da Rádio Gaúcha transmitida na manhã de 15/04/1999. Através da análise da gravação, ouvimos a manchete de Zero Hora daquele dia ser reproduzida e comentada nos programas de Mendelski e Ranzolin, além de virar notícia no *Correspondente Ipiranga Rede Gaúcha Sat*. Tratava-se de uma especulação que jamais veio a se tornar realidade: a ida da Ford para Santa Catarina. Mais adiante, analisaremos esta manchete.

**P. 4: T – A guerra do desembarque**

**LA – Governo de Santa Catarina marca reunião com GM**

**P. 5: T – Catarinenses negociam**

**T – Exageros e blefes**

O texto de Patrícia Comunello “informa” sobre reunião que acontecerá na semana seguinte entre a GM e os administradores dos portos catarinenses. Este encontro parece não ter acontecido até o fim do impasse, quando governo e GM assinaram o acordo. Não nas páginas de Zero Hora. Há, sim, a afirmação de Zeca Moraes de que um dia antes “um executivo da montadora teria negado, por telefone, qualquer tratativa com os catarinenses”. Outrossim, o secretário do Desenvolvimento Econômico e Integração ao Mercosul de Santa Catarina, Paulo Gouvêa da Costa, “acredita que a guerra entre os Estados é mais uma promoção da mídia” (ZERO HORA, 11 abr. 1999, p. 6). Para o então secretário dos Transportes do RS, Beto Albuquerque, “não há qualquer interesse manifestado pela GM de sair do Rio Grande: — a disputa entre o Estado e Santa Catarina só existe na cabeça do PPB catarinense” (Ibidem).

Embora, no dia 5 de abril, o título da página 19 diga que “GM abre negociação com catarinenses”, é a linha de apoio que faz menção ao verdadeiro sujeito do texto: “O governo estadual quer saber o que a empresa exige, mas não abre mão de impostos”. Não há neste texto qualquer iniciativa da GM para negociar com os catarinenses. Fala apenas das intenções deste governo. Algumas linhas depois, é revelado que o governo de Santa Catarina vai solicitar uma definição das condições pretendidas pela empresa” e que “não pretende oferecer incentivos fiscais”, contradizendo a manchete do dia 2 de abril.

Neste dia, há a informação de que o secretário de Transportes de Santa Catarina “admitiu também que poderão ser concedidos incentivos fiscais para atrair o cliente tão desejado”. Há aí uma distância entre a frase afirmativa da manchete “Governo catarinense

**oferecerá** portos e incentivos para GM” e a fala hipotética de que “poderão ser concedidos”. O secretário “*admitiu*” é uma oração na qual o verbo o coloca em uma atitude defensiva, isto é, denota estar inserida na pergunta do repórter a afirmação sobre o oferecimento de incentivos. Quem já passou pelas aulas de *técnicas de reportagem e redação jornalística*, na graduação em jornalismo, sabe como é proveitoso – e, no mínimo, duvidoso, do ponto de vista ético – conduzir a fonte a uma resposta bombástica, ou de acordo com o que a pauta “quer” ouvir. Aliás, a experiência no mercado nos mostra o quanto a pauta idealiza a notícia, contribuindo para sua *angulação*. De qualquer maneira, a repórter poderia ter confrontado a fala do governador Esperidião Amin, que dizia não haver recursos para incentivos, com a do secretário, já que o último deve estar submetido ao primeiro.

Quem faz a manchete da capa é o diretor de redação, Marcelo Rech. Não obstante o texto diga que o governador “previne que não tem caixa para bancar a nova demanda por incentivos”, Rech leva ao topo da hierarquia espacial do jornal a admissão hipotética do secretário catarinense, hierarquicamente submetido ao governador Amin. Dois dias depois, ouvidos novamente, os dois refutaram qualquer oferta de incentivos fiscais às montadoras.

---

#### **CAPA de 04/04/1999**

##### **Manchete**

**Sujeito:** *Governo*

**Verbo:** *abre*

**Predicado:** *seis frentes de conflito em três meses*

A manchete da capa está em consonância com as páginas internas. A principal matéria do dia tem o título “Três meses de confronto”, e a linha de apoio “A administração do PT briga em seis frentes”. As “frentes” são: a) a dívida do Estado com a União; b) o veto ao aumento de 27,5% para 37,5% para a verba de representação dos magistrados; c) os Coredes e

o Orçamento Participativo; d) as montadoras; e) as transferências na brigada militar; f) as estradas: suspensão de pagamento às empreiteiras.

---

### **CAPA de 08/04/1999**

**Manchete** (*contém duas orações ligadas pela conjunção aditiva “e”*)

**Sujeito 1:** GM

**Sujeito 2:** Ford

**Verbo 1:** ameaça adiar

**Verbo 2:** dá

**Predicado 1:** produção

**Predicado 2:** prazo ao governo

Em entrevista parcialmente descrita no capítulo dois, o editor-chefe, Ricardo Stefanelli, discorre sobre os rumos do jornal (ou a linha editorial), que, entre outras coisas, não publica ameaças de grevistas, e dos movimentos sociais de um modo geral, porque “a orientação do jornal para todos os movimentos é essa”<sup>74</sup>. Na valoração do jornal, as empresas podem ameaçar porque têm um outro peso, e quando o fazem, ganham a manchete da capa.

Os títulos e os textos internos confirmam – em parte – o que está na manchete. A ameaça da GM de “fazer a planta de Gravataí ‘hibernar’ se não receber os incentivos”, conforme está na linha de apoio, é feita pelo vice-presidente da GM, André Beer, caso “as reuniões com o governo fracassarem”. A manchete tende a ser o fragmento mais explosivo de uma entrevista, capaz de gerar maior repercussão, ou, de outra forma, tornar a mercadoria mais desejada pelos consumidores. No impasse entre o governo do RS e as montadoras, porém, o valor mercadológico tende a estar em consonância com a argumentação destacada nos editoriais. Há uma valoração positiva acerca das montadoras, dando grande visibilidade aos possíveis benefícios que elas trariam ao Estado e aos riscos ante sua perda. O contraditório, porém, não recebe igual destaque.

---

<sup>74</sup>Em entrevista gravada ao autor.

Beer faz uma provocação sem que seja dada a devida atenção ao precedente resgatado em tom de ameaça: “Já fechei duas fábricas na Argentina, em 1978, porque na época o governo se recusou a aceitar solicitações, e não podíamos continuar operando com prejuízo”.

Um dos argumentos levantados nas mais variadas rodas de discussões, contrário ao oferecimento de vultuosos incentivos para as montadoras, era o de que, ao final do período de vantagens fiscais, as empresas pudessem fazer novas solicitações ou um novo leilão entre os Estados da federação, partindo para nova realocização. A ameaça de Beer é um sinal de que a preocupação não era uma fantasia absurda, mas não foi explorada pela imprensa. Não houve repercussão acerca da declaração. E, fica claro que, se Zero Hora não publica ameaças de movimentos sociais, o mesmo não se pode dizer quando estas partem de grandes grupos econômicos.

---

**CAPA de 09/04/1999**

**Manchete**

**Sujeito:** *Ford*

**Verbo:** *diz*

**Predicado:** *que tem outras opções para a fábrica*

Ter outras opções para instalar a fábrica é informação “esquentada” (requentada, seria melhor), segundo o jargão jornalístico, pois era sabido por todos que, antes de se definirem pelo Rio Grande do Sul, tanto Ford quanto GM fizeram uma espécie de leilão entre os Estados para ver qual ofereceria mais vantagens, estando entre eles Bahia, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro. Portanto, opções a Ford sempre teve.

Por outro lado, mais uma vez fica clara a diferença entre a manchete e o texto interno. O título da página 4 diz que “Há outros Estados no caminho da Ford”, e a linha de apoio informa que o “Presidente da empresa confirma carro para 2001, mas admite que planta pode sair do Rio Grande do Sul”.

No texto:

Mesmo evitando admitir a possibilidade de transferir a fábrica para outro Estado, revelou que durante a fase de negociações a empresa recebeu ofertas com mais incentivos do que os oferecidos pelo Rio Grande do Sul, e que tais ofertas poderiam surgir no caso do impasse com o governo gaúcho persistir.

Há, no entanto, uma matéria na página 5 com uma visão inexplorada nas manchetes do jornal. Com o título “Os problemas do mercado no Brasil”, revela que:

O projeto Amazon é considerado estratégico para a recuperação da Ford no Brasil. A segunda maior montadora do mundo, que faturou US\$ 118 bilhões no ano passado, amarga o quarto lugar entre as indústrias brasileiras de veículos, com uma participação decrescente desde o início da década. No meio da crise que atingiu o segmento no começo deste ano, perdeu mais alguns preciosos pontos percentuais – da média de 11,5% dos dois últimos anos para 7,5% em fevereiro e 7,7% em março –, quase um terço da fatia dominada em 1990.

A fonte utilizada nesta matéria é José Roberto Ferro, economista especializado em indústria automobilística e consultor do Massachusetts Institute of Technology (MIT).

Ferro destaca porém, que é preciso não perder de vista o poder da Ford Internacional. A edição de 25 de janeiro da revista Business Week descreve as reservas da Ford como ‘uma montanha de dinheiro para gastar’ – são US\$ 23 bilhões, o equivalente a 23 plantas da Ford em Guaíba.

Na hierarquização das notícias, dentro dos critérios de valorização (valores/notícia) de Zero Hora, as informações reveladas pelo consultor do MIT são menos importantes do que aquelas já sabidas e óbvias. Por que dar o espaço mais nobre do jornal para algo que não contém qualquer novidade? Essa valorização de um fato superado deve ser entendida como parte da estratégia do conglomerado para o enfraquecimento da posição tomada pelo governo do Estado, através da tentativa de canalização da opinião pública, buscando alinhá-la aos interesses das montadoras, mas que também eram interesses políticos organicamente distribuídos no território gaúcho.



Bernardo Kucinski (2000, p.188-92) classifica “alguns traços permanentes da ideologia do jornalismo econômico”: “Os poucos estudos sobre o pensamento do jornalista dedicado à economia no Brasil sugerem a existência de uma mentalidade específica com conotações ideológicas, oriunda de nossa sociedade polarizada e do caráter dependente de nossa economia”. Os traços percebidos são: *o consensualismo, o dogmatismo, a ingenuidade, o oficialismo, o entreguismo e o deslumbramento*.

Um traço que acompanha a cobertura do impasse é *o entreguismo*: “Esse é o traço típico de uma mentalidade colonizada. No jornalismo econômico, assume a defesa integral dos interesses estrangeiros, tanto na sua visão geral dos processos econômicos, como em histórias específicas”. Não importa aos jornalistas (ou importa a alguns mas não têm autonomia para hierarquizar de outra forma) que a Ford tenha recursos para construir 23 fábricas como a do Projeto Amazon, ou que o vice-presidente da General Motors do Brasil diga que já fechou duas fábricas na Argentina porque o governo não quis ouvir as solicitações da empresa. A cobertura vai seguindo a idéia da necessidade de manutenção dos contratos, dando amplitude diária às ameaças das montadoras, de forma que revela mais um traço listado por Kucinski, *o consensualismo*: “Trata-se de um traço geral da cultura política do país, que exige o consenso – obviamente em torno dos interesses dominantes – e não considera legítima a divergência.” A divergência é vista como “negativa, perigosa e isso se reflete na unanimidade e homogeneidade do jornalismo, e na agressividade que trata os divergentes, logo desclassificados como radicais”.

Já *o dogmatismo* “está presente em todo o jornalismo econômico em algum grau” e tem a ver com a “influência de economistas que repetem teses antigas já invalidadas como verdades reveladas”. Kucinski afirma que este traço dominante aparece no Brasil junto com o consensualismo. “O dogmatismo se manifesta no reducionismo da discussão, no desprezo pelo factual e pelo pouco trabalho analítico”.

*A ingenuidade* “é um dos traços mais curiosos e originais do jornalismo econômico brasileiro”. Diferente do elaborado nos “grandes centros mundiais, que usa uma linguagem agressiva para descrever um mundo dos negócios feito de disputas, golpes e rivalidades, o jornalista brasileiro insiste em descrever o mundo dos negócios como uma história de fadas”.

*O oficialismo* diz respeito a utilização excessiva de fontes oficiais, que chegam a 30% das fontes consultadas. “Somando técnicos e empresários, chegam a 80%”.

Até aqui, o cerco vem sendo fechado em torno do governo gaúcho, com munição pesada das empresas e da oposição, que encontraram nos interesses comuns do grupo RBS o armamento ideal para o avanço por sobre o território rio-grandense. As manchetes, tal qual as bombas que deitam prédios e vidas iugoslavos, não possuem “precisão cirúrgica”: causam danos e atingem seus fins.

---

### **CAPA de 12/04/1999**

#### **Manchete**

**Sujeito:** *A semana*

**Verbo:** *(que) decide*

**Predicado:** *o futuro da Ford*

Diferente do formato usado até agora, esta manchete usa um título do tipo “anafórico”, segundo a classificação de Maurice Mouillaud (in: PORTO, 2002, p.99-116): “O título anafórico lembra os acontecimentos que começaram antes do número e dos quais a duração excede a duração quotidiana.” É usado para se referir a uma temporalidade específica – “fazem uma ponte entre o número e a coleção” – e tende a dar maior dramaticidade ao objeto. Significa que o assunto tem um antecedente e que terá desdobramentos futuros, não se esgotando em um único dia, que é o da temporalidade da edição. Podemos perceber a

diferença nos seguintes exemplos: a) *Mirage cai e mata todos os passageiros*; b) *A queda do Mirage*. O título anafórico também caracteriza-se pelo uso do artigo no início da frase. Percebemos que no primeiro caso a notícia parece se esgotar na temporalidade de um dia. No segundo caso, há um componente mais histórico, que extrapola a temporalidade das 24 horas de uma edição, demonstrando que é um assunto conhecido, uma vez que deve ter sido repercutido no veículo.

Outra novidade nesta manchete é o uso de três sub-títulos: a) “Reunião de políticos gaúchos tenta uma solução”; b) “Empresa anuncia na sexta-feira destino do projeto”; c) “Os riscos para o RS do rompimento unilateral”, este último, também anafórico.

A manchete e as sub-manchetes estão de acordo com os textos internos do jornal. A *reportagem especial*, nas páginas 4 e 5, traz o título “Os riscos do Estado no contrato com a Ford”. O texto âncora, na página quatro, traz a visão do “professor Armando José Farah, do escritório Farah & Terra Machado Advogados, um dos maiores especialistas em direito empresarial no Estado”:

Em vista da expressão econômica e financeira do empreendimento, o inadimplemento ou o rompimento unilateral do contrato, pelo Estado, terá conseqüências imprevisíveis e muito graves – adverte Farah, que prevê nesse caso ‘grandes demandas judiciais, com pedidos de pesadas indenizações’.

Além de ser a única fonte desta matéria, o professor Farah assina outra na página cinco, intitulada “Breves considerações sobre o descumprimento de contrato”, onde escreve: “Qualquer cidadão sabe que os contratos são feitos para ser cumpridos.” E termina com o parágrafo:

O povo gaúcho, por certo, está confiante que as Partes irão encontrar uma solução de consenso. Principalmente, porque este mesmo povo soube terminar com honra a Guerra dos Farrapos, a maior e mais longa revolução havida em nosso país.

Há um boxe infográfico que se estende pelo rodapé das duas páginas, com a reprodução de oito páginas do contrato, nas quais estão os pontos mais polêmicos, como: “O Estado assume toda a diferença da taxa de juros que exceder a 6% ao ano no empréstimo do

BNDES que a Ford pretende obter. Segundo o contrato, esta condição é fundamental para a implantação da planta no Rio Grande do Sul”. Em outro ponto: “O Estado se compromete a obter do BNDES empréstimo do equivalente a US\$ 550 milhões em moeda nacional, com prazo de carência mínimo de três anos para o pagamento das parcelas. A responsabilidade de conseguir é do Estado”.

Na página cinco, há também um pequeno box com a síntese dos argumentos do governador e do presidente da Ford. Fica claro que, embora destacasse um espaço razoável para os pontos polêmicos do contrato, a hierarquização chamou a atenção para os riscos de rompimento unilateral, que acabaram virando sub-manchete na capa, além do título da *reportagem especial*.

A matéria da página 25, com o título “Semana será decisiva para o impasse com Ford e GM” e a linha de apoio “Parlamentares se reúnem hoje à tarde em busca de uma solução”, ocupa um espaço menor no jornal. Porém, a manchete a contemplou mais diretamente, percebendo nesta maior quantidade de valores/notícia ou, ainda, maior força na sustentação do agendamento. Fala de duas reuniões, uma na Assembléia Legislativa, com parlamentares estaduais e federais de todos os partidos, e outra entre o secretário Zeca Moraes e os representantes da GM. Lembra, também, do prazo final dado pela Ford “para que o governo diga se vai continuar o repasse de recursos”.

## **CAPA de 13/04/1999**

### **Manchete**

**Sujeito:** *Políticos gaúchos*

**Verbo:** *(se) unem*

**Predicado:** *para manter montadoras no RS*

A manchete confere com a matéria da página 6. Há que se perguntar, porém, por que a reportagem especial da página 4 não obteve valorização suficiente para alcançar a visibilidade da capa.? Com o título “Contrato com a Ford já teve mudanças” e linha de apoio “A cláusula que responsabilizava o Estado pelo empréstimo do BNDES teria sido trocada por financiamento direto”, derruba o argumento central da montadora, da oposição e da própria RBS: o de que o governo deve “cumprir contratos perfeitamente legais” (EM DEFESA..., 1999, p.18). A Ford vinha sendo irredutível quanto à possibilidade de mexer em contrato “juridicamente perfeito”: “No caso da Ford, está tudo em contrato. Não temos porque modificar”, afirma Ivan Fonseca e Silva (LEAL, 23 mar. 1999, p.23.), presidente da empresa. O diretor de Assuntos corporativos da montadora diz: “A Ford não tem planos de rever qualquer compromisso que envolva responsabilidade diferente do que foi pactuado.” No entanto, a reportagem “revela” uma postura diferente em relação ao governo Britto:

O contrato firmado entre o governo gaúcho e a Ford já foi alterado. Com a mudança, ocorrida ainda no ano passado, algumas cláusulas originais foram alteradas, entre elas a que estabelecia a responsabilidade do Estado pela diferença da taxa de juros no empréstimo do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) para a montadora. Pelo protocolo inicial, assinado em outubro de 1997, o governo do Estado assumiria a diferença da taxa de juros superior a 6% ao ano nesse financiamento para a implantação do complexo automotivo em Guaíba. [...] A compensação dada à Ford pela mudança de contrato foi o financiamento de R\$ 210 milhões, mais a renúncia a uma parte sobre o Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) que deveria ser recolhido. A alteração foi decidida em consequência da mudança do cenário financeiro internacional.

Entre os signatários do contrato, estava o secretário de Desenvolvimento e Assuntos Internacionais do governo Britto, Nelson Proença. Em 1999, deputado federal pelo PMDB, explica: “— A situação tinha mudado bruscamente e, assim, não havia como manter o contrato assinado em outubro de 1997.”

Se este era o fato novo de todo o impasse, por que não virou manchete? Talvez porque as alterações contratuais se deram em alguns pontos polêmicos, justamente sobre os quais se dirigiam as críticas dos governistas, e estes não haviam sido explorados pela cobertura de Zero Hora. Como a compensação que o governo deveria dar à Ford sobre a diferença entre os juros de 6% contratados e os juros cobrados pelo BNDES, acima de 17%. Foram noticiados, mas não valorizados o suficiente para render uma manchete ou mesmo o título na matéria do dia anterior, permanecendo no rodapé. Não houve interesse antes em dar maior visibilidade às informações negativas sobre o contrato assinado entre o governo Britto e a Ford, e não houve interesse agora em destacar que o contrato já havia sido renegociado com o governo Britto. Podemos ponderar que, de qualquer forma, houve destaque ao dar a página 4 inteira para o fato. Mas é aí que entra o que Wolf chama , ao falar da *noticiabilidade*, de “critérios relativos à concorrência”. É uma das contradições positivas do jornalismo. O espaço contra-hegemônico é assegurado pela concorrência, pois sempre há o temor de ser “furado” pelo concorrente, arranhando as estruturas de poder, mesmo que se trate de um embate político com destacado interesse da empresa.

Neste caso, entretanto, já não era mais o medo de ser “furado” pela concorrência, e sim, de ser cobrado por não noticiar o que o jornal Correio do Povo noticiara quatro dias antes, na edição de 09/04/1999, com o título “Ford renegociou contrato com governo anterior”:

O deputado Paulo Pimenta (PT) apresentou ontem um termo aditivo ao protocolo de intenções firmado entre o Estado e a Ford, através do qual foram alterados itens anteriormente acordados entre as partes. [...] O aditivo foi assinado em 11 de março do ano passado por Fonseca e Silva, pelo então governador Antonio Britto e pelos ex-secretários César Busatto (Fazenda), e Néelson Proença (Desenvolvimento e Assuntos Internacionais), cinco meses após o protocolo de intenções, firmado em 2 de outubro de 97 e após a aprovação dos incentivos pela Assembléia, em 22 de janeiro de 98. No documento, o governador admite a impossibilidade de cumprir o compromisso assumido, referente à equalização dos juros praticados pelo BNDES, agente financiador da montadora [...].

A matéria do Correio do Povo revela que o governo propôs, como alternativa, “‘compromissos compensatórios’, basicamente a concessão de um desconto de R\$ 1,5 bilhão à Ford sobre o financiamento de capital de giro, caso o limite mínimo de investimentos e empregos fosse superado”.

Por que Zero Hora esperou quatro dias para publicar um fato novo? E mais: Gilberto Leal, jornalista tão próximo às montadoras ainda não sabia desta renegociação? Por que, mais uma vez, é um deputado petista quem revela – em outro jornal que não Zero Hora – informações importantes a respeito dos contratos?

Perguntas assim vão surgindo à medida que avança a leitura das edições de ZH. E as respostas podem também ser percebidas no conjunto de edições, em especial, nos editoriais. É ali que se percebe a *angulação* dispensada ao tema. Uma angulação que não fica só no espaço de opinião da empresa, mas que permeia toda a cobertura através dos critérios de valorização e desvalorização das informações chegadas à redação, transformadas em notícias especialmente hierarquizadas (ou guardadas em gavetas) de acordo com a linha editorial e os interesses do conglomerado, embora, conforme afirmou Nelson Sirotsky, exista a “utopia do jornalismo, que é muito bonita”<sup>75</sup>.

---

<sup>75</sup>Entrevista já citada.

**CAPA de 15/04/1999**

**Manchete**

**Sujeito:** *Santa Catarina*

**Verbo:** *(se) prepara*

**Predicado:** *para receber a Ford*

Esta é uma das edições mais emblemáticas do período, e mais uma vez se caracteriza pela utilização do poder simbólico conferido a um conglomerado de comunicação – o maior da região Sul –, na tentativa de canalizar a opinião pública de acordo com uma determinada visão a respeito do impasse. Uma visão influenciada pelos sentidos construídos no jornalismo desta empresa. A mídia é uma *instituição paradigmática do poder simbólico*, isto é, tem o poder institucionalizado para oferecer sentidos ao mundo, às coisas do cotidiano. É muito em função dela que se constroem os *Cenários de Representação da Política (CR-P)*, conforme a observação de Venício Lima (2001).

Em uma realidade onde a propriedade cruzada dos meios de comunicação de massa é extremamente concentrada nas mãos de uma única família – caso da RBS, no Rio Grande do Sul –, a possibilidade de suas estratégias político-econômicas serem efetivadas através de um jornalismo caracterizado pelo *entreguismo* é preocupante.

Um dia depois de Zero Hora noticiar que o contrato já havia sido renegociado antes entre a Ford e o então governador Antonio Britto, o diretor de Assuntos Legais da Ford, Waldemar Mussi, admite, após reunião com o secretário Zeca Moraes, “renegociar parcialmente os contratos com o governo gaúcho” (FORD..., 1999). Essa informação não está em Zero Hora, mas no Correio do Povo deste dia 15 de abril, com o título “Ford admite renegociar contrato com o Estado”. ZH prefere dar manchete a uma especulação que jamais veio a se confirmar: a ida da Ford para Santa Catarina. O título da principal matéria da página 28 é “Ford negocia com Santa Catarina”, e a linha de apoio é “Com o aparente fracasso na revisão do contrato com o governo gaúcho, montadora estuda mudança de Estado”. Na página



29, há três matérias, com os seguintes títulos: “Bahia perde pela localização”, “GM aguarda nova reunião” e “Dinheiro é o maior ponto de discórdia”. É nessa última que se encontra uma referência, na segunda metade do texto, à renegociação: “O diretor (*da Ford*) adiantou que a empresa até considera a possibilidade de discutir os prazos previstos no contrato, contanto que os valores finais não sejam alterados.”

Zero Hora prefere insistir no desgaste do governo do Estado, dando visibilidade a mais uma especulação, embora não traga qualquer fonte que referende a informação de que a Ford esteja negociando com o Estado vizinho: “A direção da Ford não confirma nem desmente” é a única referência à empresa. Há sim, novamente, uma estratégia de modificação do sujeito do título em relação ao texto. Enquanto a manchete da capa diz que “Santa Catarina (sujeito) **se prepara para receber** (verbo = ação) a Ford”, dando a entender – apesar de manter SC como sujeito da oração – que a empresa tem a intenção de ir para aquele Estado, o título da página 28 diz que “Ford (sujeito) **negocia** (verbo = ação) com Santa Catarina”. A construção torna a Ford o sujeito da ação, ou seja, é a empresa que está agindo para obter algum resultado. Porém, ao ler o texto no qual “a direção da empresa negocia com os catarinenses, que até já escolheram uma área para a planta”, sabemos que, além de não confirmar nem desmentir, “os principais executivos da empresa estiveram ainda ontem reunidos no interior de São Paulo para definir os rumos da indústria no Brasil”. Se estão negociando com Santa Catarina, porque não estiveram em Santa Catarina? E por que nenhuma fonte da GM confirma ou comenta a informação? Não há elementos no texto que dêem suporte à especulação. A especulação nunca se tornou fato e a Ford, depois de desistir do Rio Grande do Sul, acabou indo para a Bahia, em uma negociação que não cabe aqui analisar.

Fonte, só o secretário de Indústria e Desenvolvimento de SC, Paulo Gouvêa, “admitiu as conversações: — Apresentamos formalmente nossa proposta à Ford para ter o

Amazon no Estado”. O título, então, deveria levar em conta que é o governo de SC o sujeito propositivo da ação. Algo como “Santa Catarina faz proposta à Ford”.

Ressalvamos que os padrões formais estabelecidos pelo projeto gráfico do jornal tornam a feitura de títulos um complicado quebra-cabeças, estabelecendo número de toques e corpo da letra. Mas essa especificidade não deve impossibilitar a coerência entre título e texto. Não se pode modificar a ordem ou o conteúdo dos fatos para que caibam no título. Pelo contrário, é o título que deve se moldar ao fato.

---

#### **CAPA de 16/04/1999**

##### **Manchete**

**Sujeito:** 69,3%

**Verbo:** *apóiam*

**Predicado:** *cumprimento de contratos com GM e Ford*

Esta manchete se refere a uma pesquisa bastante polêmica – comentamos no capítulo 2 – realizada pelo Centro de Estudos e Pesquisas em Administração (Cepa) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, através de um convênio entre a universidade e a RBS. De qualquer maneira, a manchete está de acordo com o texto interno.

Conforme nos propusemos fazer neste segmento do capítulo, analisamos as manchetes das edições que antecederam a “Carta ao Leitor” de 18/04/1999, assinada pelo diretor de redação Marcelo Rech. Nesta “carta”, Rech faz um discurso de autolegitimação de Zero Hora, e afirma que “nenhuma das informações reveladas em manchete, nos últimos 30 dias [...] pôde ser desmentida pelo governo ou pela empresa”.

Segundo os critérios explicitados no decorrer da análise, quatro – de doze – manchetes não foram confirmadas no texto interno, ou seja um quarto (25%) destas: dias 16/03, 01/04, 02/04 e 15/04. Mas este não é o único problema. O Correio do Povo de

09/04/1999 diz que o “aditivo” renegociado entre Britto e a Ford foi assinado em 11/03/1998, “após a aprovação dos incentivos pela Assembléia, em 22 de janeiro de 98”. Derruba o argumento usado em alguns editoriais de que a Assembléia Legislativa havia aprovado os contratos, quando se referia ao empréstimo do governo para a Ford. Gilberto Leal também se utilizou deste argumento (LEAL, 25 mar. 1999):

O governo gaúcho resolveu não cumprir os contratos assinados com Ford, General Motors e Goodyear, entre outros, pela administração anterior, e que envolvem ainda a liberação ou aplicação de mais de R\$ 250 milhões. Optou pelo enfrentamento, considerando ilegais termos dos contratos que concediam incentivos às empresas. Desconsiderou que os documentos não foram firmados pelo executivo de plantão no Piratini, mas pelo representante oficial do Rio Grande do Sul, **com o aval da Assembléia Legislativa.** (grifo nosso)

Pois foi neste “aditivo” que “o governo admite a impossibilidade de cumprir o compromisso assumido, referente à equalização dos juros praticados pelo BNDES” (FORD..., 1999), e oferece, como forma de compensação, o financiamento de R\$ 210 milhões. As notícias, de forma geral, não apresentaram claramente este fato importante ao público leitor, obscurecendo ao invés de esclarecer. A informação apareceu de forma muito confusa, uma única vez, na edição de 22 de março. O procurador-geral do Estado, Paulo Torelly, entregara a lista das irregularidade detectadas nos contratos. “Uma das ilegalidades apontadas no acordo é o desembolso financeiro pelo Estado, com a descrição das ações e o valor a ser investido, que não **teria** o aval da Assembléia Legislativa” (OLÍVIO..., 1999, p.20, grifo nosso).

Podemos reparar o uso do futuro do pretérito na conjugação do verbo *ter*, tipo de construção que coloca alguma dúvida sobre a informação do procurador.

Não é dito que o “desembolso financeiro pelo Estado” são os R\$ 210 milhões para a Ford, dos quais já recebeu R\$ 42 milhões ainda no governo Britto, e espera receber R\$ 68 milhões ao final deste mês de março de 1999. A informação se perde no meio do texto sem ser esclarecida.

No mesmo dia, na página ao lado, sob o título “Presidente da Assembléia cobra coerência”, é usada uma construção lingüística quem mantém a força do verbo no presente, junto ao particípio “investidos” e o substantivo “aprovação” (PRESIDENTE..., 1999, p.21):

O presidente da Assembléia Legislativa espera coerência do governo gaúcho no caso da instalação das montadoras GM e Ford no Estado. Segundo Paulo Odone Ribeiro (PMDB), o governo tem o direito de renegociar os acordos firmados, mas **não pode jogar** fora os recursos já **investidos** com a **aprovação da Assembléia**.

— O Estado está parado há 90 dias. Apesar disso, esperamos que pelo menos não ande para trás e destrua o que já foi feito. Se cada novo governo decidir destruir o que foi feito pelo governo anterior, teremos o caos público — afirmou o deputado, ao saber da decisão do governador Olívio Dutra de não cumprir os contratos firmados pelo governo Britto com as duas montadoras. (grifo nosso)

No dia 13/04/1999, Nelson Proença diz que “O contrato foi aprovado pela Assembléia Legislativa e homologado pelo Tribunal de Contas”. O que há, segundo o Correio do Povo de 24 e 25/12/1997, é a aprovação, pela maioria governista na Assembléia Legislativa, “dos projetos do executivo que possibilitam a concessão de benefícios à Ford para a implantação da montadora em Guaíba” (ASSEMBLÉIA ..., 1997, p.12), pois o contrato só seria recebido pelo presidente da Assembléia Legislativa, José Ivo Sartori, em 24 de março de 1998, sem que houvesse necessidade de aprovação.

### 3.5 O IMPASSE NAS NOTÍCIAS: 1º, 29 E 30 DE ABRIL DE 1999

Tivemos conhecimento, até aqui, das opiniões defendidas pelo grupo RBS em seus seis primeiros editoriais acerca do impasse. Depois, vimos como este foi construído na seqüência de manchetes e nos textos para os quais se direcionavam. Agora, analisaremos as notícias em três edições: a) a primeira após o vencimento da parcela de R\$ 68 milhões do financiamento à Ford; b) as duas primeiras edições após a desistência da Ford de instalar o Projeto Amazon em Guaíba. Abordaremos apenas as notícias incluídas no caderno principal

de ZH. Para evitarmos a repetição exaustiva, não descreveremos todas elas, buscando, agora, mais de forma ilustrativa.

Sabemos que uma edição inteira, mesmo que elaborada por um grande contingente de repórteres, editores, fotógrafos e todo corpo funcional de uma empresa jornalística, não consegue dar conta da realidade objetiva, isto é, transpor para as páginas do jornal a complexidade dos acontecimentos diários. Nem mesmo em uma extensa cobertura. O que há, é um trabalho diário, rotinizado (numa espécie de rotina criativa), de um segmento da *indústria cultural*, que tenta construir, através da linguagem e dos aparatos tecnológicos, *cenários* desta realidade. Estes cenários resultam das múltiplas tensões que envolvem a *praxis* jornalística, sendo que percebemos três tipos de influências principais: a) o poder econômico dos anunciantes; b) a bagagem de conhecimentos que redundam nas concepções individuais do jornalista acerca do mundo social; c) a instituição empresarial para a qual trabalha.

Kucinski afirmou que o jornalismo se diferencia de outras profissões porque se regula por uma ética e não por uma técnica. Diante destas três influências principais no produto final do jornalismo, a notícia, resta-nos esperar que a ética sempre prevaleça, embora percebamos ocorrer diferente, pois, o mercado se organiza por uma lógica (a da acumulação) e não por uma ética.

Nosso objetivo é encontrar as linhas de argumentação presentes nas notícias, conforme análise dos editoriais realizada neste capítulo, dividindo as unidades de sentido em categorias que posteriormente serão cruzadas com os editoriais, com o intuito de identificar se haveria proximidade entre os sentidos propostos nos editoriais e nas notícias, procurando saber quais as fontes consultadas e a maneira como suas falas aparecem no texto. Percebemos que a angulação da notícia é prioritariamente dada através da escolha das fontes e, ainda, pelo fragmento que é selecionado na fala das mesmas.

**DIA 01/04/1999**

**Manchete: “GM prepara troca de porto gaúcho por catarinense”**

**Foto-legenda: “Desordem na frente do Piratini”**

A foto-legenda mostra o tumulto na frente da sede do governo do Estado e leva à *reportagem especial* das páginas 4 a 6.

**P. 4: Título: “Vaias, ovos e tumulto na praça”**

**Linha de apoio: “Manifestação em frente ao palácio traz Olívio para a rua e envolve deputados da oposição e do governo”.**

<b>Linha argumentativa</b>	<b>Unidades de sentido</b>
Dimensão Sócio-Econômica	1 – Olívio destacou seu compromisso com a geração de empregos, e não com as grandes estruturas financeiras mundiais. 2 – Paulo Odone manifestou a preocupação dos parlamentares com os investimentos no Estado. 3 – “O governo reafirmou que não repassará os R\$ 68 milhões da segunda parcela do empréstimo para a Ford, que deviam ser pagos ontem.”
Dimensão Política	1 – A manifestação a favor do emprego e da manutenção das montadoras acabou em desordem, com arremesso de ovos contra seguranças e assessores do Piratini, além de deputados petistas. 2 – “O governador Olívio Dutra, em resposta à provocação dos manifestantes [...] subiu no carro de som transformado em palanque, em busca da palavra – sob protestos e vaias de quem não acreditava nessa possibilidade.” 3 – “Lembrando seus tempos de sindicalismo, Olívio esclareceu uma vez mais a posição do governo gaúcho sobre o caso das montadoras.” 4 – Paulo Odone “defendeu o diálogo e disse que pretende intermediar as <b>negociações com o governo</b> para que o Rio Grande seja vitorioso”. (grifo nosso) 5 – “— Foi um gesto de grandeza do governador se dirigir aos manifestantes. Mas é inaceitável para o prosseguimento do diálogo com o Legislativo que alguns deputados avalizem a falta de respeito com o governador — disse

	<p>Miguel Rosseto.”</p> <p>6 – “O vice-governador se referia aos deputados do PMDB que participavam do ato e orientavam os manifestantes. Na comissão de frente, cantando o Hino do Rio Grande e depois de mãos dadas, querendo invadir o Piratini, antigos secretários do ex-governador Antônio Britto, como César Busatto, Nelson Proença e Berfran Rosado.”</p> <p>7 – Uma comissão liderada pelo presidente da Associação Comercial e Industrial de Gravataí, Flávio Sabadini, entregou a Paulo Odone ofício solicitando aos parlamentares a intermediação das negociações com o governador.</p> <p>8 – “César Busatto reconheceu que ‘pode ter havido excesso’, mas responsabilizou o governo pelos exageros da manifestação: — o governador veio até o palanque para instigar os populares. Essa manifestação não era dos deputados, mas do povo de Guaíba, Gravataí e Eldorado do Sul.”</p> <p>9 – “No fim da tarde, a assessoria de imprensa do Piratini emitiu nota lamentando a ‘virulência da manifestação’, já que o governo mantém as negociações.”</p>
--	--

Registramos os principais núcleos semânticos da notícia que integra a página quatro. Porém, em virtude desta centrar-se exclusivamente na manifestação contra o governo, e não no impasse entre este e as montadoras, não será analisada. Destacamos, no entanto, o fato desta manifestação ser uma resposta pública ao agendamento da mídia jornalística, o que Mauro Wolf classifica como a quarta fase do agenda-*setting*, quando o fato passa para a agenda pública, adquirindo peso, e passa a ser utilizado por indivíduos que se incumbem o papel de “porta-vozes”, organizando tentativas variadas de retroalimentação da agenda midiática, seja através de manifestações como esta, reuniões em outros locais, ou enviando *releases* para a imprensa. Porém, embora tenham o poder de “pautar” a imprensa, a *angulação* sempre ficará em poder desta *instituição paradigmática do poder simbólico*.

A página cinco tem quatro fotos da manifestação e um texto da editora de Política, Rosane Oliveira, que, conforme estabelecemos antes, não está no horizonte de nossa análise.

**P. 6: Título:** “Ford mantém projeto do carro gaúcho”

**Linha de apoio:** “A confirmação pelo governo estadual de que não repassará a segunda parcela do financiamento não altera planos”

Este texto é assinado por Gilberto Leal e Jaime Silva. No título, encontramos a *dissimulação*<sup>76</sup>, através do *deslocamento* da característica identitária do “gaúcho” a um projeto que nem em nome é brasileiro: *Amazon*. Essa *dissimulação* é bastante usada nos textos assinados por Gilberto Leal – durante o impasse e, posteriormente, ao falar do Celta, carro da GM montado em Gravataí –, e, ao que parece, consciente de se tratar de um *deslocamento* estratégico, pois, ao viajar à Alemanha, alguns meses depois, para cobrir o 58º Salão Internacional do Automóvel de Frankfurt (CADERNO, 1999)<sup>77</sup> – “a convite da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA)” –, afirma que as fusões na indústria automobilística e as compras do setor estão reduzindo as nacionalidades:

A Volks apresenta o Bentley Arnage como uma autêntica limusine inglesa, mas os lucros vão para a Alemanha. Os modelos Volvo, orgulho da tecnologia sueca em automóveis, agora rendem dividendos para uma empresa em Detroit, nos Estados Unidos. Com o novo mapa da indústria de veículos, **só norte-americanos, alemães, franceses, italianos, japoneses e coreanos podem se considerar autênticos produtores de carros**. O resto, como daqui a alguns meses o século 20, é história. (grifo nosso)

O editor do *Sobre Rodas* reconhece que os carros estão vinculados a quatro nacionalidades apenas, e que, como diz, “o resto é história”. Chamar o *Amazon* de gaúcho não passa de estratégia para deslocar a identificação dos rio-grandenses com sua cultura e seus valorizados mitos para um projeto exógeno.

---

<sup>76</sup>Ver página 130 da dissertação.

<sup>77</sup>Cinco meses depois da desistência da Ford instalar sua fábrica no Rio Grande do Sul, Gilberto Leal e Leandro Steiw viajam ao Salão de Frankfurt com as despesas pagas pela ANFAVEA. Na volta, Zero Hora elabora um caderno especial com 32 páginas coloridas, papel e diagramação diferenciados, contendo 45 anúncios publicitários, sendo alguns de página inteira.



Neste dia 1º de abril, Gilberto Leal assina duas notícias sobre o impasse no caderno principal de Zero Hora, além de outras no caderno Sobre Rodas, somando cinco textos sobre o tema em um único dia. O texto de abertura da página que assina semanalmente no suplemento, sob a cartola *AUTO-ESTRADA*, é por nós classificado<sup>78</sup> como *Colunista de Opinião*, por ter formato e linguagem diferenciados. Todos os outros classificamos como notícias.

A notícia da página 6 foi desconstruída, resultando nas seguintes categorias (dimensões) e unidades semânticas:

<b>Linha argumentativa</b>	<b>Unidades de sentido</b>
Dimensão Sócio-econômica	<p>1 – “O prazo para liberação do dinheiro, depositado em conta vinculada do Banrisul, terminou ontem. Em setembro a montadora recebeu a primeira parte do financiamento: R\$ 42 milhões.”</p> <p>2 – “Quanto ao argumento da oposição, de que estariam depositados R\$ 195.361.503,02 na conta vinculada da Ford no Banrisul, Olívio declarou que a cifra não passa de ‘dinheiro virtual’.”</p> <p>3 – “A declaração do governador foi prontamente contestada pelo ex-secretário da Fazenda e deputado estadual (PMDB) César Busatto.” Segundo ele, o dinheiro existe e “para comprovar a afirmação, o deputado apresentou um extrato do Banrisul com data de 30 de março que comprova a existência do valor na conta”.</p> <p>4 – “O diretor de assuntos corporativos da empresa reiterou que, ao optar pelo Rio Grande do Sul, a Ford considerou as condições semelhantes às oferecidas por outros Estados e países.”</p>
Dimensão Jurídica	<p>1 – “A Ford mantém a decisão de instalar o complexo automotivo em Guaíba”, apesar do governo não liberar os “R\$ 68 milhões da segunda parcela do financiamento previsto no contrato firmado com o governo anterior”.</p> <p>2 – A decisão é garantida pelo diretor de Assuntos Corporativos da Ford, Célio Batalha, que “manifestou a convicção e a expectativa de que o contrato será mantido, diante da importância do projeto”.</p> <p>3 – A Ford está fazendo sua parte e espera que o Estado faça a sua: “— A Ford não tem planos de rever qualquer compromisso que envolva responsabilidade diferente do</p>

<sup>78</sup>Na tabela das páginas 200-202 da dissertação.

	que foi pactuado.”
Dimensão Política	<p>1 – “Olívio Dutra reafirmou que os repasses à Ford não serão feitos na forma acertada pela administração estadual anterior. O governador disse que não está fazendo nada além do que defendeu claramente na campanha eleitoral.”</p> <p>2 – “Olívio disse não ser contra a vinda de montadoras para o RS. Reforçou, porém, a opção do seu governo por auxiliar setores que, <b>na sua avaliação</b>, realmente necessitam de financiamento, como micro, pequenas e médias empresas.” (grifo nosso)</p> <p>3 – Busatto diz que “falta apenas vontade política para que a Ford continue gaúcha”.</p> <p>4 – “Batalha espera que a situação criada pela suspensão do financiamento seja esclarecida em encontro com o governador Olívio Dutra nos próximos dias. Segundo o executivo em dois pedidos anteriores de audiência, assessoria do Palácio Piratini pediu à direção que aguardasse até que o governo concluísse a avaliação do projeto.”</p> <p>5 – Embora produza farta munição para embates políticos, os altos escalões da Ford parecem não estar discutindo seriamente a desistência do <b>projeto gaúcho</b>. (grifo nosso)</p>
Dimensão Psicológica	<p>1 – “Enquanto o diretor da Ford, <b>falando de São Paulo, tratava de acalmar a ansiedade dos gaúchos, a mil quilômetros de distância, em frente ao Palácio Piratini, os ânimos estavam bem mais exaltados.</b>” (grifo nosso)</p> <p>2 – “Em clima tenso, depois de enfrentar uma tarde de protestos, o governador Olívio Dutra reafirmou” seu discurso.</p>

À esta notícia, somam-se outros elementos:

- a) uma foto sobre um pequeno texto com o título “Calmaria em Guaíba”, que contrapõe o tumulto em frente ao Palácio e o ritmo lento das obras em Guaíba;
- b) um boxe com o título “O que está em jogo”, trazendo dados econômicos e mais algumas informações:

- Dinheiro já adiantado pelo Estado para a montadora: R\$ 42,23 milhões (inclui R\$ R\$ 239,89 mil referente a obras de infra-estrutura, mais 42 milhões para capital de giro),

- Valor que o Estado ainda precisa pagar: R\$ 418,86 milhões (inclui R\$ 234,3 milhões relativos a obras de infra-estrutura, mais R\$ 184,56 milhões para capital de giro),
- Total do investimento (público e privado): 1 bilhão,
- Empregos diretos previstos: 3,5 mil (2 mil nos sistematistas do projeto – fornecedores da Ford),
- Produção prevista: 150 mil veículos anuais,
- Início previsto da produção: setembro de 2001,
- Estágio atual das obras: 90% da terraplenagem já foi concluída e o estaqueamento está sendo iniciado;

c) uma foto de Célio Batalha, com a legenda “A Ford não tem planos de rever compromissos”, e uma foto de Olívio Dutra com a legenda “O dinheiro reservado para a Ford é virtual”.

A notícia, ao dizer que “O prazo para liberação do dinheiro, depositado em conta vinculada do Banrisul, terminou ontem”, está afirmando que o dinheiro para a Ford existe, embora o governador diga que não; que o dinheiro “é virtual”. Além do governador como fonte, há o deputado César Busatto, secretário da Fazenda do governo Britto, revelando um extrato do Banrisul, no qual consta uma quantia em dinheiro depositada em uma determinada conta com a finalidade de ser dado para a Ford. Há uma questão de interpretação, pois os recursos foram depositados com uma finalidade, mas o governador Olívio Dutra diz que não tem dinheiro, dentro do contexto geral do Estado, que é responsável por demandas que excedem sua capacidade financeira. É neste sentido que o governador quer que sua fala seja entendida. A notícia, no entanto, afina com a fala de Busatto, embora não esteja errada.

**P. 18:** **Título:** “GM ameaça importar por Santa Catarina”

**Linha de apoio:** “Troca do porto de Rio Grande pelo de São Francisco representaria perda de receita de ICMS pelo Estado”

A diagramação põe lado a lado uma foto do porto de São Francisco do Sul e outra do de Rio Grande, com a descrição dos atrativos de que cada um dispõe. Tem ainda um destaque no texto, em corpo maior e negrito: “Governo catarinense confirma sondagem da GM aos portos de Imbituba, São Francisco e Itajaí”. Esta matéria já foi por nós analisada ao tratarmos das manchetes, quando percebemos seu caráter especulativo, centrado em algumas informações imprecisas. As dimensões *Sócio-econômica* e *Política* são priorizadas neste texto, sendo, na primeira, apresentados dados sobre a receita de impostos que a importação pode gerar, e, na segunda, as especulações a respeito de negociações entre o governo de Santa Catarina e a GM. Lembramos que a troca de porto jamais aconteceu.

**P. 20:** **Título 1:** “Moan quer que governo cumpra acordo”

**Título 2:** “GM já testou portos de Santa Catarina”

**Linha de Apoio:** “Montadora queria importar Astra em 1995”

O primeiro é um pequeno texto que resume a expectativa da GM de que o governo respeite o contrato. O segundo, assinado por Gilberto Leal, soma-se à especulação da página 18, parecendo querer criar um ambiente ameaçador em relação à pretensão do governo gaúcho de renegociar o contrato.

<b>Linha argumentativa</b>	<b>Unidades de sentido</b>
Dimensão Sócio-econômica	<p>1 – “A movimentação estimada pelo porto em condições de mercado normal é de R\$ 1 bilhão por ano, gerando ICMS de R\$ 120 milhões (12%).”</p> <p>2 – “São Francisco do Sul é o porto que oferece maiores vantagens para a importação de veículos pela proximidade com São Paulo (590 quilômetros) e pela eficiência.”</p> <p>3 – “A operação poderia incluir ainda o desembarque de motores e autopeças.”</p> <p>4 – “Já para o transporte do carro gaúcho destinado ao Nordeste, ao Norte e à exportação. Imbituba, (a 350 quilômetros de Gravataí) seria o preferido.”</p>
Dimensão Histórica	<p>1 – “Mas o namoro da GM com os portos de Santa Catarina é antigo.”</p> <p>2 – Com a decisão do governo gaúcho de suspender as obras de infra-estrutura, a montadora retomou um projeto suspenso em 1997.”</p> <p>3 – O estudo da GM para o uso de portos catarinenses começou em 1995, mas foi prejudicado pelas condições da BR-101. Dois anos depois, a empresa optou por construir a fábrica no Rio Grande do Sul e nacionalizar os veículos importados pelo porto de Rio Grande, conseguindo benefícios.”</p> <p>4 – “A avaliação dos portos catarinenses realizadas pela GM em 1995 foi positiva. A empresa pretendia nacionalizar o Astra.”</p> <p>5 – “Foram testados São Francisco do Sul, Itajaí, Imbituba e Laguna. Para a proposta da época, a solução seria o primeiro, mas as condições da BR-101 e da BR-116 inviabilizaram a operação. A GM terminou importando o Astra por Vitória. Agora, o porto poderá ser outro.”</p>
Dimensão Jurídica	<p>1 – Luis Moam pediu a Zeca Moraes que esclareça quando o Estado terminará as obras no porto de Rio Grande, necessárias para a importação dos veículos, conforme está no contrato.</p> <p>2 – “A operação catarinense teria diversas vantagens em relação à gaúcha e poderia envolver até mais de um porto no caso de rompimento de contrato pelo governo do Estado.”</p>
Dimensão Política	<p>1 – “Sobre a possibilidade de transferência da operação para um porto de Santa Catarina, Moan foi lacônico: — Nada a declarar.”</p>

Enquanto o texto da página 18 estabelece uma linha argumentativa que prima pela especulação com políticos catarinenses sobre a troca de porto para a importação dos carros da General Motors, o assinado por Gilberto Leal na página 20 prefere abordar as “diversas

vantagens” dos portos catarinenses, através da recuperação de um histórico do relacionamento entre GM e Santa Catarina para a utilização dos portos, desde 1995.

No entanto, embora os dois textos tenham a GM como sujeito dos títulos, em nenhum momento há a manifestação clara da empresa de trocar o porto de Rio Grande por outro qualquer – o que, de fato, nunca veio a acontecer –, conforme se vê na *dimensão política* do último.

Há, no conjunto das edições, a estratégia reiterada da criação de um ambiente de terror pela “perda” das montadoras, trazendo informações que dão um caráter peremptoriamente positivo com relação a instalação destas, nos moldes estabelecidos nos contratos assinados por Antônio Britto, desclassificando a estratégia do governo do Estado de renegociar os contratos.

---

**DIA 29/04/1999**

**Manchete: Ford *desiste* de fábrica no Rio Grande do Sul** (grifo nosso)

O texto sob a manchete, ao comunicar a decisão da Ford de cancelar a implantação do Projeto *Amazon* em Guaíba, opta por sublinhar sua dimensão *Tecnológica e Sócio-econômica*: “um dos mais modernos empreendimentos do setor automobilístico no mundo, avaliado em US\$ 1 bilhão”.

Nesta, que é a edição imediatamente posterior à decisão da Ford, registramos como a linha editorial, assumida no espaço de opinião da empresa, se faz ver mais claramente no conjunto que engloba títulos, linhas de apoio, notícias, colunas de opinião<sup>79</sup>, fotografias,

---

<sup>79</sup>Façamos a ressalva de que o texto de Rosane Oliveira é equilibrado nesta e em outras edições. Não podemos afirmar o mesmo sobre José Barrionuevo e Paulo Santana: o primeiro usa a habitual postura anti-PT com mais

legendas e boxes. Ressalvamos, porém, a coerência da manchete deste dia com o acontecido, pois o sujeito e o verbo da oração demonstram fidedignidade ao fato. É, sim, a *Ford* que *desiste* do empreendimento no RS. Demonstraremos, todavia, como a escolha das fontes, no conjunto, explicita a tendência do jornal; como a escolha das fotos pode induzir efeitos; como a escolha dos verbos propõe determinados sentidos e não outros.

Devemos ressaltar, também, o fato do governo veicular *comunicado*<sup>80</sup> pago (de 18cm x 15,5cm), com sua proposta à montadora e informações sobre a condição financeira do Estado, na capa de Zero Hora e Correio do Povo deste dia. Esta iniciativa demonstra que o governo não confiou no jornalismo para veicular sua proposta, optando pelo o anúncio pago. Há um motivo para isto: a construção do impasse nas manchetes, espaços de opinião e, de forma mais dissimulada, nas notícias, vinha sendo tendenciosa e prejudicial à intenção do governo de levar adiante uma repactuação do contrato assinado com o governo anterior. É na escolha dos verbos, dos substantivos, enfim, é na forma como se constrói o texto e o contexto, que a ideologia vai sendo percebida. Em seu *comunicado*, o governo revela um “Empréstimo de R\$ 70 milhões” à Ford, entre outras medidas, para a manutenção do empreendimento. Sublinhamos “empréstimo” para confrontar com o *eufemismo* de ZH: “o governo se comprometeu a repassar à Ford R\$ 70 milhões em dinheiro” (ZERO HORA, 29 abr. 1999, p. 4.), ou, ainda, em boxe na mesma página, a “Disponibilização de R\$ 70 milhões em dinheiro.” Enquanto o texto sob a manchete fala sobre “um dos mais modernos empreendimentos do setor automobilístico no mundo, avaliado em US\$ 1 bilhão”, o comunicado diz: “A proposta apresentada só é possível com a projeção de um enorme sacrifício financeiro do Estado. Mais do que isso, significaria ultrapassar o limite dos danos à

---

vigor, neste dia; o segundo, à base de literatices, se descobre no inferno: “é assistir ao destino prometer e faltar, dar asas a nossa esperança e prender-lhe o vôo, acenar-nos com o Éden e depois jogar-nos nas labaredas e geenas do inferno”.

<sup>80</sup>Ver Anexos, p. 307: ZH, edição 29/04/1999.

estrutura administrativa do Governo e causar graves prejuízos à saúde, educação e segurança do povo gaúcho.” São dois discursos sobre um mesmo episódio. São duas formas diferentes de perceber uma realidade. São dois agentes sócio-históricos disputando a verdade acerca do impasse. De um lado, Zero Hora diz que “Estado **perde** a montadora da Ford” (ZERO HORA, 29 abr. 1999, p. 4, grifo nosso). De outro, o governo paga para dizer que não contestará “incentivos fiscais já concedidos, no valor de R\$ 3 bilhões” e que: “Se a Ford não teve ainda essa compreensão e permanece na exigência de receber em condições privilegiadas quase meio bilhão de reais dos cofres públicos, outros investidores, inclusive grandes, mas especialmente milhares de pequenos e médios empreendedores, continuam apostando no desenvolvimento econômico e social do Estado do Rio Grande do Sul.” (COMUNICADO..., 1999).

**P. 4: Título:** “Estado **perde** a montadora da Ford” (grifo nosso)

**Linha de apoio:** “Com o insucesso das negociações com o governo, empresa decide levar Projeto Amazon para outro ponto do Brasil”

**Fontes:** a) Ford – Martin Inglis (vice-presidente para a América do Sul), Ivan Fonseca e Silva (presidente no Brasil) e Waldemar Mussi (diretor de Assuntos Legais)

b) Governo do Rio Grande do Sul – Zeca Moraes (secretário da SEDAI)

<b>Linha argumentativa</b>	<b>Unidades de sentido</b>
Dimensão Sócio-Econômica	<p>1 – O empreendimento <b>perdido</b> é avaliado em US\$ 1 bilhão. (grifo nosso)</p> <p>2 – “O titular da Sedai se comprometeu a <b>repassar</b> à Ford R\$ 70 milhões em dinheiro – a título de financiamento – mais R\$ 84 milhões em obras de infra-estrutura no terreno da montadora. Todos os incentivos fiscais oferecidos pelo governo anterior seriam mantidos.” (grifo nosso)</p> <p>3 – “Além disso, o governo se comprometia a negociar com a União e o município de Guaíba outros R\$ 106 milhões também em obras de infra-estrutura. Desse valor, R\$ 70 milhões corresponderiam a melhorias na BR-116 e à hidrovía que liga o Guaíba ao porto de Rio Grande. Outros R\$ 36 milhões seriam obras de caráter municipal. O valor do</p>



	<p>financiamento em dinheiro não viria do Tesouro do Estado, e sim dos R\$ 140 milhões de recursos federais destinados à Agência de Desenvolvimento (AD).”</p> <p>4 – “Ao divulgar os termos do acordo sugerido pelo governo, Moraes fez questão de destacar que o Estado estava superando sua capacidade financeira, minada por um déficit mensal de R\$ 100 milhões.”</p> <p>5 – “O secretário admitiu que o reconhecimento da importância do projeto da Ford fez com que a posição contrária à concessão de incentivos fiscais fosse excepcionalmente revista. — Essa proposta vai no limite absoluto do que o Rio Grande do Sul poderia pagar. Nenhum Estado brasileiro pode ofertar, por si só, uma condição mais vantajosa — disse.”</p>
Dimensão Histórica	1 – “Uma das maiores controvérsias da história econômica e política recente do Estado chegou ao fim.”
Dimensão Jurídica	1 – “A Ford afirma que a decisão do governo de não honrar os compromissos firmados anteriormente inviabiliza a instalação do seu novo complexo industrial.”
Dimensão Política	<p>1 – “Chegamos a um ponto em que não cabe mais insistir, dadas as restrições técnicas que impedem a continuidade do projeto e o insucesso das discussões levadas a efeito”, diz um comunicado da Ford.</p> <p>2 – “Até a noite de ontem, o governo gaúcho ainda acreditava na possibilidade de acordo e aguardava uma resposta oficial da empresa. — Trabalhamos com a perspectiva de que apresentamos uma excelente proposta, afirmou o secretário da SEDAI, Zeca Moraes, falando pelo governo.”</p> <p>3 – “No encerramento, o diretor da montadora, sem disfarçar sua contrariedade foi breve e sintético: — Da parte da Ford, as negociações estão encerradas. Não houve ponto de encontro entre o que queríamos e o que o governo oferece.”</p> <p>4 – Após o anúncio da Ford, o governador Olívio Dutra e a equipe de coordenação do governo se reuniram por 40 minutos.</p> <p>5 – “A Ford, contudo, não desistiu de fazer o Amazon no Brasil. A montadora terá agora de escolher outro Estado para desenvolver o projeto. Pelo menos seis Estados já estão interessados. A Ford vai avaliar as propostas e se decidir pelo melhor.”</p>
Dimensão Psicológica	1 – O secretário de Desenvolvimento e Assuntos Internacionais, Zeca Moraes estava “visivelmente cansado e nervoso”.
Dimensão Tecnológica	1 – “A decisão <b>frustra</b> a expectativa de se ter em solo gaúcho <b>um dos mais modernos</b> empreendimentos do setor automobilísticos do mundo”. (grifo nosso)

**Fontes:** a) UFRGS – Paulo Antônio Zawislak – professor da Escola de Administração da UFRGS e coordenador do grupo de pesquisa Cadeia Automotiva do RS (Cars)

b) Armando José Farah – advogado empresarial

c) Danilo André Maia – advogado

d) Prefeitura de Guaíba – Victório Menegotto – secretário de Planejamento

Linha argumentativa	Unidades de sentido
Dimensão Sócio-Econômica	<p>1 – Entre as conseqüências da desistência da Ford está a “<b>perda</b> direta de um investimento de mais de US\$ 1 bilhão – mesmo que bancado na maior parte pelo Estado”. (grifo nosso)</p> <p>2 – “O economista Paulo Antônio Zawislak, coordenador do diagnóstico Cadeia Automotiva do Rio Grande do Sul (Cars), elaborado pela UFRGS e pela Fiergs, diz que a primeira <b>perda</b> é de um cliente para o setor de autopeças.” (grifo nosso)</p> <p>3 – “Zawislak faz algumas ressalvas técnicas. A primeira diz respeito à mudança de cenário entre o anúncio da instalação, no início de 1997, e o momento atual. Na época, havia a perspectiva de vender 3 milhões de veículos por ano a curto prazo. Agora, a crise reduziu essa estimativa. Em decorrência disso, Zawislak destaca a necessidade de considerar quando a unidade chegaria à capacidade total de produção.”</p> <p>4 – “Outra questão é a diferença entre a indústria automotiva tradicional e o tipo de planta planejado pela Ford. Portanto, o impacto para a cidade que recebesse a Ford não seria igual ao da implantação da Fiat em Betim (MG).”</p> <p>5 – “— É preciso indagar quanto da desistência é pela <b>posição do governo</b> e quanto resulta da reformulação da estratégia da companhia — aconselha”(Zawislak). (grifo nosso)</p> <p>6 – “O secretário de Planejamento de Guaíba, Victório Menegotto, diz que a <b>perda</b> da Ford afetará toda a região, que tinha na montadora a esperança de geração de empregos.” (grifo nosso)</p> <p>7 – O secretário conta que o município está investindo em obras de infra-estrutura, como a construção do hospital</p>

	regional, escolas de ensino básico e reestruturação do sistema viário. Menegotto mantém sigilo sobre o valor investido: — Não falo em números porque perto do que Guaíba receberia é muito pouco — pondera.”
Dimensão Jurídica	<p>1 – O Estado pode sofrer, ainda, com “eventuais prejuízos provocados por uma ação indenizatória”.</p> <p>2 – “O contrato [...] não contém cláusulas com previsão de multa em caso de ruptura, mas garante à montadora o direito de abandonar o projeto sem qualquer tipo de indenização.”</p> <p>3 – “— O rompimento unilateral causa prejuízo. Mas a Ford poderá dizer que abandonou o projeto porque o Estado não se dispôs a cumprir o acordo tal como foi assinado e exigir reparação — afirma o advogado empresarial Armando José Farah.”</p> <p>4 – Farah observa que a lei exige a mais completa indenização possível, o que, no caso de um contrato com a complexidade do assinado entre o RS e a montadora, poderia render uma disputa de no mínimo cinco anos na Justiça.”</p> <p>5 – “Na opinião de outro advogado, Danilo Andrade Maia, será fácil para a Ford provar danos decorrentes da mobilização de recursos com funcionários, viagens, estudos, serviços de terceiros. Adverte, porém, que o grande prejuízo poderá decorrer de uma eventual reclamação sobre as perdas. — Isso tem um alcance inesgotável, podendo redundar num valor de indenização até superior ao que o Estado ainda <b>devia</b> à Ford — sustenta.” (grifo nosso)</p>
Dimensão Tecnológica	1 – Outra consequência da desistência da Ford é “a falta de acesso a novas tecnologias”.

O texto monta um quadro em que o Estado “perde” muitas vezes: com a “falta de acesso a novas tecnologias”; com os resultados jurídicos, “podendo redundar num valor de indenização até superior ao que o Estado ainda *devia* à Ford” (grifo nosso); com o desemprego na região metropolitana, pois “a *perda* da Ford afetará toda a região, que tinha na montadora a esperança de geração de empregos.” (grifo nosso)

Percebemos como esse discurso é reiterado ao longo do impasse tornando nossa análise um tanto redundante. Recebe o maior destaque na hierarquização diária do jornal. Geração de empregos, acesso a tecnologias, complicações jurídicas, desenvolvimento

econômico, etc. Todos os argumentos que servem às montadoras (e à oposição) tendem a ser sobrevalorizados, em detrimento da argumentação do governo.

**P. 6: Título:** “Parlamentares lamentam saída da Ford”

**Linha de apoio:** “O presidente da Assembléia não descartou a possibilidade de haver outro movimento pela permanência da montadora”

**Fontes:** a) Paulo Odone – deputado estadual do PMDB, presidente da Assembléia

b) Pedro Simon – senador do PMDB

c) Nelson Proença – deputado federal do PMDB

d) César Busatto – deputado estadual do PMDB

e) Ronaldo Zülke – deputado estadual do PT, líder do governo

f) Vieira da Cunha – deputado estadual do PDT

A notícia usa, em virtude das fontes consultadas, as seguintes linhas:

Linha argumentativa	Unidades de sentido
Dimensão Política	<p>1 – “Tragédia, tristeza e retrocesso foram algumas das palavras proferidas pelos adversários do governo Olívio Dutra para resumir a decisão da Ford de não mais instalar a montadora no Estado.”</p> <p>2 – “Às 11h de hoje, as bancadas de oposição devem se reunir para tomar posição oficial. O presidente da Casa, Paulo Odone (PMDB), não descartou a possibilidade de promover um novo movimento pela permanência da Ford.”</p> <p>3 – “O senador Pedro Simon também propôs um encontro entre deputados estaduais e federais para tratar do tema: — Vou me colocar à disposição do governo. Não podemos deixar a Ford ir embora.”</p> <p>4 – “À tarde, o senador havia proposto que a bancada federal marcasse reunião com o ministro dos Transportes, Eliseu Padilha, para falar sobre a possibilidade de o governo federal assumir algumas das obras previstas no contrato entre o Estado e a Ford. Uma das hipóteses que vinha sendo cogitada era o ministério fazer a duplicação da BR-116, um dos compromissos que o Piratini havia assumido.”</p> <p>5 – Os deputados federais Nelson Proença e estadual César Busatto, do PMDB, foram os que mais criticaram o governo. Os dois foram secretários do governo Britto,</p>

	<p>responsáveis pela vinda da Ford e da GM. — Me sinto destruído num sonho que ajudei a construir — disse Busatto.”</p> <p>6 – “Tanto ele (Busatto) quanto Proença disseram que o ex-governador Antônio Britto, que desde o início do ano está na Espanha, ficou sabendo da decisão pela Internet.”</p> <p>7 – “O líder do governo na Assembléia, Ronaldo Zülke (PT), não quis comentar o episódio antes de o governo se manifestar em nota oficial.”</p> <p>8 – “Para Vieira da Cunha, líder do PDT – que integra o governo – a proposta feita pelo governador ‘esteve no limite entre honrar os compromissos do contrato sem desonrar os compromissos assumidos na campanha’.”</p>
Dimensão Psicológica	<p>1 – “Alguns perplexos, outros indignados, os parlamentares ouvidos por Zero Hora demonstraram o receio de que a saída da Ford afaste definitivamente a vinda de outras empresas.”</p>

A edição desta página revela grande desproporção na escolha das fontes. Ao lado da notícia (acima descrita em linhas de argumentação) que usa uma coluna de 5cm de largura, há um box de 13cm de largura contendo os bonecos (pequenas fotos) de seis deputados e um senador e suas opiniões. Uma das fontes da notícia – o líder do governo na Assembléia, Ronaldo Zülke – que optou por não se pronunciar, é substituída por Alceu Collares no box, que ainda traz mais um deputado da oposição (Appio).

Quatro das fontes são do PMDB (Pedro Simon, Nelson Proença, César Busatto e Paulo Odone), duas são do PDT (Vieira da Cunha e Alceu Collares, este último fazendo oposição aberta ao governo Olívio) e uma do PPB (Francisco Appio). O resultado é uma opinião ponderada (Pedro Simon); uma opinião defensora do governo (Vieira da Cunha); e quatro opiniões fortemente negativas ao governo. O PMDB e o PPB eram oposição ao governo Olívio, enquanto o PDT fazia parte do governo. Collares, no entanto, fazia oposição, inclusive, entrara com ação na Justiça contra o Orçamento Participativo.

As falas do box:

**Pedro Simon:** Prefiro interpretar como uma intenção e não como uma decisão essa informação de que a Ford deixará o Estado. A Ford não pode ir embora de uma hora para a outra. Por isso me nego a jogar a toalha.

**Vieira da Cunha:** Para cumprir um contrato irresponsável, como esse que foi firmado entre o governo Britto, o atual governo teria que transformar a sua administração num continuísmo, dando curso a um processo de dilapidação do patrimônio público.

**Nelson Proença:** Esse governo vai passar para a história como o maior exterminador de empregos. O que estamos presenciando é tão duro, tão triste, que dá vontade de sentar e chorar.

**César Busatto:** Vamos nos transformar no patinho feio. Estamos sinalizando para o mundo inteiro que não somos um Estado sério. Um contrato é lei, é palavra empenhada. Se a intenção era destruir um projeto de desenvolvimento, este governo conseguiu.

**Francisco Appio:** Nem o governo mais incompetente do mundo deixaria o Estado chegar a uma situação desta. O sentimento do gaúcho foi atingido.

**Paulo Odone:** Se se confirmar essa decisão será um retrocesso histórico, um dano irreversível para o Estado.

**Alceu Collares:** Isso é fruto da incompetência, da insensibilidade e da radicalidade do governo Olívio, que, ao descumprir o contrato, está provocando um prejuízo monumental ao Estado.

A notícia da página seguinte tem o título “Vinculação entre vetos e montadoras é criticada” e fala da tentativa do governo de conseguir o apoio da oposição a vetos do governador, que culminariam na redução de despesas e trariam mais possibilidades de manter as montadoras.

**P. 28: Título:** “Os últimos capítulos da novela da Ford”

**Linha de apoio (ou Olho):** “O projeto da Ford em Guaíba é o mais moderno e o mais importante da companhia no mundo. O Amazon prevê investimentos de até R\$ 1,5 bilhão e a geração de 4 mil empregos diretos e 20 mil indiretos. A unidade que deverá produzir de 150 mil a 250 mil veículos por ano, pode agora ser transferida para outro Estado, como Santa Catarina, Paraná ou São Paulo”

Esta página não contém uma notícia, mas três grandes boxes que usam todo o espaço abaixo do título principal. O primeiro, ao lado esquerdo da página, em uma coluna de 7,3 cm de largura, com o título “As dúvidas sobre o projeto” traz algumas especulações sobre o futuro da Ford, a ida ou não para outro Estado, a possível batalha judicial, o terreno de

Guaíba e a esperança de a empresa se instalar no Estado. O segundo, no centro da página, contendo duas colunas que totalizam 13 cm de largura, com o título “Entenda o caso”, faz uma retrospectiva das relações entre a Ford e o Estado a partir de março de 1998. O terceiro, ao lado direito da página, em uma coluna de 4,7 cm de largura, com o título “O que eles disseram”, traz a repercussão social da desistência da montadora. Das cinco opiniões veiculadas, quatro são do segmento empresarial e um dos trabalhadores: 1) Dagoberto Lima Godoy, presidente da Federação das Indústrias do Rio Grande do Sul (Fiergs); 2) Carlos Sperotto, presidente do Sebrae/RS; 3) Milton Viario, presidente da Federação dos Metalúrgicos do Estado; 4) Mauro Knijnik, presidente da Federação das Associações Comerciais do Rio Grande do Sul (Federasul); Atílio Bilíbio, diretor-presidente da Medabil (fabricante de estruturas metálicas).

A grande desproporção na escolha das fontes – 80% do segmento empresarial e 20% dos trabalhadores – segue a mesma estratégia já usada nesta edição, ao tratar da repercussão no segmento político.

Conforme vem sendo visto até aqui, a tendência de Zero Hora a valorizar mais as visões contrárias à defendida pelo governo do Rio Grande do Sul é reiterada. Não seria diferente nas edições subseqüentes.

**DIA 30/04/1999**

**Manchete: “Começa assédio de outros Estados à fábrica da Ford”**

**Subtítulo (ou sub-manchete): “Com a *perda* da montadora, RS assistirá de longe à guerra de ofertas para atrair *um dos maiores investimentos do fim do século*”**  
(grifo nosso)

O texto abaixo da sub-manchete reforça que: “O assédio de outros Estados à montadora da Ford *perdida* pelo Rio Grande do Sul começa hoje, com um encontro entre o secretário da Ciência, Tecnologia e Desenvolvimento de São Paulo.” (grifo nosso)

Também “a Bahia, conforme o secretário da Indústria, Comércio e Mineração, Benito Gama, ‘já se candidatou para receber a Ford’.” Um dia antes, o secretário da SEDAI, Zeca Moraes, havia dito que “nenhum Estado brasileiro pode ofertar, por si só, uma condição mais vantajosa” que a proposta do Rio Grande do Sul à Ford. Saberíamos, depois, que Zeca Moraes tinha razão. Com a influência de Antônio Carlos Magalhães no governo federal, a empresa consegue receber mais vantagens do que as oferecidas pelo RS, levando o governador Mário Covas a entrar em choque com o presidente Fernando Henrique Cardoso, conforme a manchete de capa da Folha de São Paulo: “Caso Ford é fim da picada, diz Covas”. (FOLHA DE SÃO PAULO, 27 jul. 1999, capa e p.1-4 e p.1-5) Com o ante-título: “Para governador, empresa receberá recursos para fechar fábrica; crítica está superada, afirma presidente”. O texto revela que: “Para se instalar na Bahia, a Ford terá R\$ 700 milhões do BNDES e R\$ 180 milhões ao ano em incentivos fiscais. Para Covas, ‘o governo federal entrou na guerra fiscal porque deu benefícios adicionais’”.

A edição de 30/04/1999 de Zero Hora traz uma entrevista – que ocupa toda a página 5 – com o presidente da Ford, Ivan Fonseca e Silva, realizada por Eduardo Tessler e Gilberto Leal, mas não oferece o mesmo espaço de contraponto ao governo do Estado. Não há na edição qualquer entrevista com Olívio Dutra, Zeca Moraes ou qualquer representante do governo. No alto da página 5, o título, entre aspas, era: “Sem vontade política não há possibilidade de sucesso”. Abaixo do título, apenas a versão da Ford.

No dia em que Gilberto Leal e Eduardo Tessler entrevistavam Ivan Fonseca e Silva, Olívio Dutra concedia entrevista coletiva, ao lado do vice-governador Miguel Rosseto, do secretário Zeca Moraes e do chefe da Casa Civil, Flávio Koutzi. Desta entrevista, poucas



linhas ocupavam a notícia da página 4, que traz o título “Ford em busca de outro Estado”, sendo o maior espaço destinado às negociações que estariam acontecendo entre a empresa e outros estados brasileiros (55, das 118 linhas) e às “várias visitas de cortesia” feitas por Ivan Fonseca e Silva, “numa espécie de roteiro de despedida”, quando doou uma ambulância, kits de primeiros socorros e um caminhão de bombeiros ao município de Guaíba (mais 23 linhas). Comovido, “o prefeito Néelson Cornetet chorou” em reação “à notícia da saída da Ford”.

Das 40 linhas de texto referentes a entrevista coletiva, só 10 estavam em discurso direto (quando é usado travessão ou aspas para deixar a própria fonte falar). As outras 30 eram o relato do repórter, no discurso indireto. Ao final, contabilizamos um terço da notícia usando o governo como fonte e dois terços para a Ford e secretários de outros estados. Da entrevista coletiva, dez linhas (de um texto em quatro colunas de 6cm) em discurso direto, contra uma página inteira para a entrevista do presidente da Ford.

Na página 20, o título diz: “Guaíba se veste de preto”. E o texto assinado por Patrícia Comunello inicia com a interpretação de que “O sonho de muitos gaúchos acabou” e conta que “muitas portas de lojas do município foram baixadas. Mas no ponto do comerciante Luiz Pires, o protesto foi quebrado” pois havia muita gente querendo comprar os tecidos de cor preta de sua loja:

Pires contou que os moradores chegavam atrás das melhores fazendas – crepe e microfibra. ‘O Olívio merece’, justificavam os clientes ao comerciante. Não menos inconformado, o proprietário da loja, que viu esgotar em menos de uma hora o estoque da nova cor da moda na cidade, não se vangloriou do faturamento. — Preferia não ter vendido nada e ter ficado com a montadora — afirmou. (ZERO HORA, 30 abr. 1999, p.20)

Além deste texto, a página traz mais quatro: 1) “Novos planos”, que fala de um comerciante que “venderá o imóvel e bar de sua propriedade, cerca de R\$ 60 mil, e cruzará a divisa para Santa Catarina junto com a mulher e os três filhos”; 2) “Foi-se a herança”, onde um mecânico de 64 anos, aposentado, dizia acreditar que conseguiria uma vaga na fábrica, e que “Em dezembro de 1997, assisti à festa do anúncio da Ford. Nada que lembrasse a

melancolia de agora. Para o mecânico, a fábrica era uma herança para os seus 10 netos.”; 3) “Visível decepção” fala de um vendedor ambulante e eleitor de Olívio Dutra, que retomara um supletivo de 1º Grau, “pensava em continuar estudando e conquistar, enfim, uma profissão. Quem sabe até uma vaga no complexo automotivo da montadora norte-americana. Mas não vê futuro mais em Guaíba. Com a mãe, pretende voltar para São Paulo, sua terra Natal.”; 4) “Futuro incerto” trata de um casal:

Rubem Strazzabosco, 59 anos, e sua mulher Iolanda, 57 anos, são estreantes em Guaíba. Moram na Capital, mas abriram há uma semana um comércio de aviamentos na cidade. [...] Abriram o negócio sob a crença do sopro de desenvolvimento que seria operado pelo complexo Ford. Não foram os únicos. Com a mudança, cancelaram a contratação de funcionários.

Uma edição pouco equilibrada, é a primeira constatação quando comparamos o uso das fontes e a destinação de espaço para os agentes envolvidos no impasse, Ford e governo do RS. Também na repercussão com o povo gaúcho, que se resumiu a Guaíba, sendo todas falas negativas em relação ao governo.

Passaremos, a seguir, nas considerações finais, à interpretação do conjunto de edições, oferecendo nossa ótica a respeito do que consideramos *estratégias típicas de construção simbólica*, utilizadas por Zero Hora como *modos de operação da ideologia*.

Na construção de nosso trabalho, passamos pelo seguinte roteiro:

1	Caderno Sobre Rodas	p. 62 – 83
2	Editorial de 16/04/99 e edição de 31/03/99	p. 97 – 120
3	Década de 90: a ideologia neoliberal em ZH	p. 120 – 133
4	Editoriais: 17/03/99 a 09/04/99	p. 171 – 184
5	Carta ao Leitor: 18/04/99	p. 184 – 190
6	A construção do impasse nas manchetes	p. 190 – 212
7	O impasse nas notícias	p. 212 – 232

É este trajeto percorrido que nos permite fazer as considerações adiante.

*Atualmente, a liberdade de expressão, como o direito do indivíduo frente ao Estado, é insuficiente para satisfazer as necessidades coletivas. É necessário substituir ou suprir a carência deste mecanismo de autodefesa com uma série de instituições e normas que permitam a quem é informado, confiar na informação que recebe.*

ANTONIO GARCÍA

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS: INTERPRETAÇÃO DOS TEXTOS E CONTEXTOS

Procuramos empreender, durante o trabalho, uma confecção textual que levasse em conta a conexão de três elementos: a) a descrição do impasse entre o governo do RS e as montadoras Ford e GM, conforme a construção de Zero Hora; b) a amarração às contribuições teóricas selecionadas devido à sua pertinência em relação ao tema; c) inferências e considerações sobre os passos do estudo.

Uma primeira consideração em relação à pesquisa é a de que o discurso sobre a pluralidade no jornalismo, em virtude da soma de subjetividades que se constitui no corpo de profissionais, é, em Zero Hora, uma falácia. Não é possível afirmarmos que haja um “pensamento único”, mas percebemos uma coordenação sobre estas subjetividades para que estejam adequadas à visão de mundo da empresa.

A pesquisa empírica, principalmente na observação participante das rotinas produtivas de Zero Hora e nas entrevistas com profissionais detentores de postos-chaves no processo produtivo, demonstrou que existe uma *administração em cascata* sobre os indivíduos que elaboram o jornal.

Essa administração se dá em cascata porque há um processo de valorização profissional que acaba por abrir os espaços de maior poder na hierarquia da redação aos sujeitos mais alinhados à cultura da empresa. Estes serão responsáveis pela administração de seus inferiores imediatos e possuem voz de comando sobre todos os que detêm menor poder na hierarquia. Não queremos dizer que isso leve a uma ditadura dos chefes, mas que estes assumem a responsabilidade de orientar os subalternos quando estiverem se distanciando do que o editor-chefe Ricardo Stefanelli chama de “rumos do jornal”, quando fala que foi escolhido para “administrar gente”. O jornalista, na redação, além de desempenhar uma

função social, busca acumular capital simbólico: o reconhecimento, o prestígio, que lhe possibilitarão a ascensão profissional e o poder, na forma de maior autonomia relativa.

Reconhecemos que existe o ambiente para negociação entre repórteres e superiores, embora a autocensura vá crescendo com o decorrer do tempo. Há sempre o espaço da contradição no jornalismo – idéia base no pensamento de Adelmo Genro Filho –, pois, embora útil a um sistema de dominação, carrega uma potencialidade crítica que se revela todos os dias, de alguma forma, mesmo que em espaços de menor visibilidade. Em Zero Hora, esta potencialidade é pouco revelada e a análise do impasse nos mostra a condução editorial como forma de abafamento da crítica.

A *administração em cascata* é levada a cabo através de uma organização rotinizada do processo produtivo, onde as “reuniões formais” servem para acompanhar seu andamento. Há noções interiorizadas por todos sobre os valores/notícia do jornalismo, e, em específico, dos valores/notícia das empresas da RBS. As reuniões, então, servem para o ajuste da sintonia fina e para a supervisão dos “rumos do jornal”. O diretor de redação é o profissional mais próximo à direção da empresa e é quem, além de decidir a capa do jornal, detém o compromisso de coordenar a execução das posições orientadas pelos proprietários do conglomerado.

Na RBS, a *Reunião do Comitê Editorial* acontece toda terça-feira e é presidida por Nelson Sirotsky, contando com a participação dos responsáveis pela execução das linhas traçadas para o plano editorial. Segundo Schirmer (2002, p.157), para Nelson Sirotsky, “presidir o comitê editorial, que discute e estabelece o posicionamento dos veículos da RBS, tornou-se uma rotina importante de sua agenda”. Ricardo Stefanelli revelou que o impasse entre o governo e as montadoras foi tratado nesta reunião. Esta revelação demonstra que a postura de Zero Hora deve ter sido estendida aos outros veículos do grupo. Por *postura de Zero Hora* queremos dizer a reiterada valorização do discurso das montadoras e das

lideranças oposicionistas ao governo de Olívio Dutra, através da desproporcional visibilidade a informações que significassem um caráter positivo aos empreendimentos, nas condições assinadas pelo ex-governador Antônio Britto, em detrimento das posições defendidas pelo governo da Frente Popular.

As rotinas de produção contam ainda com outras reuniões formais e informais, já tratadas neste trabalho, de forma a prescindir da presença de qualquer diretor da empresa na redação, da mesma forma que uma fábrica de sapatos tem seus diferentes níveis hierárquicos afinados com as estratégias da direção. Mesmo assim, existem formas alternativas para que estes estejam informados sobre o andamento. Podemos citar o uso de correio eletrônico em conexão permanente, chamado *Note*, ou mesmo por telefonemas, como o que presenciamos de Jaime Sirotsky a Marcelo Rech, em uma tarde, durante a realização do primeiro Fórum Social Mundial.

Uma segunda consideração diz respeito à mudança de discurso empreendida por Zero Hora, no período aqui analisado, em relação ao que vinha defendendo no decorrer da última década do século XX. Conforme Bernardo Kucinski, o jornalismo econômico brasileiro assumiu a defesa do discurso neoliberal. Em Zero Hora não foi diferente. Os espaços destinados aos editoriais da empresa eram os mais contundentes na condenação sumária do Estado como instância contraproducente ao desenvolvimento econômico, devendo se resguardar a suas funções precípuas nas áreas de saúde, educação e segurança públicas. Sua capacidade de investimento estava esgotada e por isso seria necessário privatizar as empresas estatais do segmento industrial e de serviços. Este afastamento do Estado da economia seria imprescindível para alavancar o desenvolvimento brasileiro. Assim era o discurso. Até 1998.

No ano de 1999, Zero Hora/RBS modifica sensivelmente o discurso, e se torna “keynesiana”. É claro, a RBS não abandonou sua histórica defesa do liberalismo – e do

neoliberalismo – para defender uma mudança de rumo do País em direção a políticas keynesianas, centradas no forte papel do Estado como indutor do desenvolvimento econômico e social. Apenas forjou uma adaptação fragmentada e oportunista das teorias desenvolvidas por John Maynard Keynes, passando a defender a necessidade do Estado do Rio Grande do Sul manter os contratos com as montadoras, nos quais o investimento público era necessário para tornar o RS “mais rico, com mais empregos e gerador de mais impostos”.

A cobertura noticiosa, no entanto, às vezes dissimulava a real participação do Estado no empreendimento, dando a entender que o investimento vinha das montadoras, usando cartolas como “A CONQUISTA DO INVESTIMENTO” ou, ainda, “A BRIGA PELO INVESTIMENTO”. Esta última, quando passou a dar amplo espaço à especulação sobre o assédio de alguns secretários do governo de Santa Catarina para que a GM mudasse o local de nacionalização dos automóveis importados pela empresa, do porto de Rio Grande para um dos portos daquele Estado.

De um modo geral, defendeu a necessidade de preservação dos contratos nos moldes anteriormente acordados, com forte participação do Estado no empreendimento, como forma de induzir a geração de emprego e renda. Estas são as duas principais linhas de argumentação nos editoriais e tenderam a ser mais valorizadas na hierarquização espacial das notícias: *manutenção dos contratos e geração de emprego e renda*.

Essa mudança de discurso buscava, de um lado, a *legitimação* dos contratos assinados e, por conseguinte, do projeto político que estava por trás destes – personalizado na figura de Antônio Britto –, e, de outro, da *fragmentação* do governo petista, isto é, construindo uma imagem na qual era colocado em oposição aos interesses da população rio-grandense. Para tanto, foram utilizadas diversas *estratégias* de construção simbólica que operaram, neste caso, como *ideologia*. Com isso, queremos assinalar que percebemos conexões entre a cobertura do impasse por Zero Hora e duas categorias, das teorizadas por

John Thompson: a) *legitimação*; b) *fragmentação*. Foram as principais linhas, o que não quer dizer as únicas, conforme já demonstramos.

A *legitimação* foi operada através de fundamentos racionais que sublinhavam a legalidade dos contratos e os desdobramentos positivos que resultariam destes; por uma cadeia de raciocínio que tentava justificar as relações estabelecidas nos contratos (*racionalização*); pela apresentação de alguns interesses ali representados como se fossem de todos (*universalização*); pela busca de elementos do passado para conferir um sentido épico à instalação das montadoras no RS (*narrativização*).

A pesquisa nos possibilita afirmar que a *racionalização*, bem como a *universalização*, se deram através de seis linhas de argumentação – trabalhadas nos editoriais – que também podem ser vistas, na hierarquização das notícias, como principais marcas do discurso de Zero Hora: a) sócio-econômica; b) histórica; c) jurídica; d) política; e) psicológica; f) tecnológica. Da mesma forma, elementos da *narrativização* compunham a dimensão histórica, sugerindo um tom épico de vinte anos de luta e espera para trazer montadoras ao RS, só comparável à mobilização para a instalação do Pólo Petroquímico em Triunfo, refutando o debate e a contextualização histórica sobre a nova realidade da indústria automobilística no mundo.

A *fragmentação*, com foco na posição do governo, não pode ser separada da *legitimação*. Zero Hora, enquanto destacava os sentidos favoráveis às exigências das montadoras, desqualificava, minimizava ou obscurecia os argumentos do governo. Segundo Thompson (2000, p.86-7):

Relações de dominação podem ser mantidas não unificando pessoas numa coletividade, mas segmentando aqueles indivíduos e grupos que possam ser capazes de se transformar em um desafio real aos grupos dominantes, ou dirigindo forças de oposição potencial [...] a um alvo que é projetado como mau, perigoso ou ameaçador.



A *diferenciação* subjaz ao conjunto da cobertura ao tratar a administração petista como sectária e desconectada dos interesses maiores do Rio Grande do Sul como um todo. Haveria um lado certo, o das montadoras e da oposição, que defendia uma postura capaz de levar o RS a “um novo estágio de desenvolvimento” (PRESERVAR..., 1999, p.18); de “romper com uma economia que o condenava a permanecer periférico e atrasado” (EM DEFESA..., 1999, p.20); afinal, “o estímulo às grandes empresas, que são também grandes empregadores [...] são iniciativas que ajudam a criar postos de trabalho e a distribuir riquezas. Por isso foram atraídas ou projetadas a um custo tão elevado.” (TEIA..., 1999, P.18) Pois: “As montadoras significam a base de propulsão de um Rio Grande mais próspero” (CONQUISTAS..., 1999, p.20). Como estes, tantos outros argumentos operaram para criar um lado certo e preocupado com desenvolvimento do Rio Grande do Sul.

Do lado errado, o governo, que se pautava por “considerações de matiz partidário ou ideológico” (PRESERVAR..., 1999, p.18); embora “a manutenção do projetos não pode ser politizada ou partidarizada” (EM DEFESA..., 1999, p.20); acima de tudo: “Não se pode deixar que o Estado se lance a uma aventura que opte pelo isolamento e que renuncie a ser grande”<sup>81</sup>.

Os *três aspectos* – assinalados por Thompson – da *transmissão cultural* e/ou *ideológica* são elementares para o sucesso, mesmo que parcial ou transitório, do exercício da hegemonia pelos grupos dominantes.

A disponibilização de formas simbólicas por um conglomerado multimídia, apresentado aqui através de seu principal veículo de mídia impressa, aproveita-se de sua capacidade técnica e institucional para articular conexões entre realidades espaço-temporais distantes, construindo cenários comprometidos com seu próprios interesses político-econômicos. O processo de agendamento de um tema, com a imposição de uma angulação

especificamente favorável à hegemonia de grupos historicamente detentores do poder político e econômico, consubstancia-se em um tipo de aliança virtual entre o grupo RBS e estes agentes no momento em que um grupo contra-hegemônico assumia o Poder Executivo do Estado do Rio Grande do Sul.

Segundo Maria Helena Weber (2000, p.51), no discurso político “a intenção persuasiva aparece dissimulada e a estetização propiciará a atmosfera de legitimação sobre o dizer e sobre quem diz”. A escolha das fontes, quando reiteradamente desproporcional, como no evento analisado, revela o discurso político do jornal Zero Hora e do grupo RBS. “Nos discursos, são exercitados centenas de recursos retóricos para sustentar os argumentos, tais como as figuras de oposição, de repetição, de modificações, de amplificação, de omissão, de apelação, de reforço, como suportes de mediação e argumentação” (Ibidem).

O impasse entre o governo e as montadoras foi construído por Zero Hora de forma a produzir o que Venício Lima chama de “Elementos Constitutivos (ECs) dos CR-Ps”, neste caso, hegemônicos. A desqualificação do governo da Frente Popular no período histórico aqui estudado forneceria alguns dos “elementos constitutivos” dos CR-Ps hegemônicos no processo eleitoral de 2002. As candidaturas de oposição ao governo revitalizaram o discurso prevalecente em Zero Hora no período do impasse.

É preciso levar em conta que a complexidade dos temas econômicos exigem certos “recursos” culturais para sua melhor interpretação, para que as tomadas de posição sejam conscientes. O embate teórico que estava por trás do impasse, no que diz respeito aos modelos de desenvolvimento econômico e social do Rio Grande do Sul, exigiam um nível de habilidades e recursos dos receptores na forma de conhecimentos mais avançados de economia, devendo estes serem “iniciados” na área, sob pena de terem dificultada sua autonomia para a interpretação dos discursos veiculados. Para a tomada de posição com um

---

<sup>81</sup>(ibidem)

nível razoável de consciência, é imprescindível o amplo acesso às informações e visões sobre o episódio. A sonegação de informações ou a acentuação da visibilidade sobre alguns elementos em detrimento de outros pode causar uma percepção menos crítica por parte dos receptores.

O jornalismo, ao lançar luz sobre um determinado objeto, acaba por gerar zonas de sombras, que só podem ser minimizadas por uma postura ética e equilibrada, dando voz, de forma equânime, aos diversos agentes sociais.

Zero Hora procurou iluminar amplamente o discurso das montadoras e da oposição, ao passo que projetava sombras sobre o discurso do governo do Estado. Esta postura revela sua articulação com os grupos opositores ao governo da Frente Popular.

O poder da mídia está em sua posição historicamente conquistada de fornecedora privilegiada das “verdades possíveis”, isto é, da função de provedora de sentidos através de construções simbólicas sobre a realidade e para a realidade. À medida que se utiliza de meios técnicos e recursos lingüísticos para criar relatos sobre o “mundo real”, a mídia constitui a própria realidade cognoscível.

Nessa perspectiva, Venício Lima (2001, p.186) afirma que “o CR-P desenvolvido *na e pela* mídia define e delimita o próprio espaço da realidade política no mundo contemporâneo”. Thompson (2000, p.78-9) afirma que “as formas simbólicas e os sentidos assim mobilizados são *constitutivos da realidade social* e estão ativamente envolvidos tanto em criar como em manter as relações entre pessoas e grupos”. O autor argumenta que “formas simbólicas não são meramente representações que servem para articular ou obscurecer relações sociais ou interesses”, pois estão, de outra forma, “contínua e criativamente implicadas na constituição das relações sociais como tais”. Por isso o conceito de ideologia, em Thompson, leva em conta “a maneira como o sentido é mobilizado pelas formas simbólicas”, verificando se “serve para *estabelecer e sustentar* relações de dominação”.

É esta centralidade da mídia, além da capacidade de constantemente se auto-legitimar, que a faz ocupar a posição de *instituição paradigmática do poder simbólico*. Nesta posição, acaba por submeter os outros poderes ao seu crivo, tendo condições privilegiadas para interferir nos processos sociais e políticos.

A cobertura de Zero Hora acerca do impasse entre governo e montadoras se configurou na ampla veiculação de *ideologia*, conforme o conceito de “sentido a serviço do poder”. Como avalia João Almino (1986, p.23):

Às vezes o problema não é que se guarde segredo sobre o que merecia uma apreciação pública. Pode ocorrer que a distorção [...] seja provocada precisamente pelo contrário, ou seja, por um excesso de informação que se concentra em determinados aspectos de uma questão, ocultando relativamente outros.

Assim foi a cobertura de Zero Hora. “Pode ser que o problema não seja o da falta de informação – que poderia existir até mesmo em excesso – mas o de uma ideologia que é transmitida” (Ibidem).

A análise deste evento demonstra a necessidade do constante acompanhamento da produção de ideologia por parte da mídia, em virtude da sua crescente centralidade no mundo contemporâneo. Conforme o professor inglês Roger Silverstone, o cidadão precisa inventar um “Quinto Poder”, isto é, se alfabetizar em mídia, para desafiar o “Quarto Poder”.

O poder simbólico das instituições de mídia deve ser permanentemente questionado através da pesquisa científica e da elaboração de formas simbólicas contra-ideológicas, cuja força está em desmascarar os sentidos a serviço da dominação.

**JOURNALISM AND POLITIC-ECONOMICAL INTERESTS**  
**– THE CASE OF AUTOMOBILE ASSEMBLERS AND PT GOVERNMENT**  
**IN ZERO HORA: 1999, THE YEAR IN WHICH THE NEWSPAPER LEAVES**  
**NEOLIBERALISM AND BECOMES “KEYNESIAN”**

## ABSTRACT

This dissertation analyses ZERO HORA's covering on the impasse between the Government of Rio Grande do Sul and Ford and General Motors automobile assemblers from March 16th to May 3rd, 1999.

The study aims to demonstrate, through hermeneutics reference, how ideology is built in RBS' journalism – the biggest media conglomerate in the South of Brazil – based on Thompson's concept of “meaning at the service of power”.

A detailed research reveals not only the agenda setting of Zero Hora in this case, involving the Workers' Party (Partido dos Trabalhadores – PT) and the automobile assemblers, but also the ideological construction raised by the Newspaper to legitimate the reasons of the assemblers and the opposition and to desqualificate the reasons of the government.

In the early months of the Workers' Party Government, the neoliberal argument of reducing the duties of the State, predominant in the pages of Zero Hora all along the 90's, is replaced by a new one, approaching a crumbled, opportunistic and out of context keynesian thought. This new speech defends the important role of the State in generating employment and income, as a propelling agent of development through investments and other policies to create a virtuous cycle in economy.

The tendentious covering of Zero Hora would become one of the constitutive elements of a Scenery of Politics Representation (CR-P) which was unfavourable to the Workers' Party candidacy to the Government of Rio Grande do Sul in 2002.

**KEYWORDS:** Journalism – Ideology – RBS – Zero Hora - Hermeneutics







## REFERÊNCIAS

A CRISE do cinto – Acidentes e pressão da Justiça põem recall da GM na berlinda. **Isto é/Dinheiro**. São Paulo, 20 out. 2000.

A DESESTATIZAÇÃO sai do papel. **Zero Hora**, Porto Alegre, p.18, 18 ago. 1990.

A SENSATEZ do diálogo. **Zero Hora**. Porto Alegre, 24 mar. 1999, p. 18.

ABC DOMINGO, 25 jul. 1999, p. 20-23. BNDS/Textos para discussão nº 39, março de 1996. Também disponível em: <[www.bndes.gov.br/conhecimento/publicacoes/catalogo/td.asp](http://www.bndes.gov.br/conhecimento/publicacoes/catalogo/td.asp)>.

AGÊNCIA CARTA MAIOR. Disponível em: <[http://agenciartamaior.uol.com.br/perspectivas/imp\\_perspectivas.asp?id=136](http://agenciartamaior.uol.com.br/perspectivas/imp_perspectivas.asp?id=136)>. Acesso em: 06 nov. 2001.

ALMINO, João. O segredo e a informação – ética e política no espaço público. São Paulo: Brasiliense, 1986.

ALSINA, Miquel Rodrigo. **La construcción de la noticia**. Barcelona: Ediciones Paidós, 1989.

ARBEX Jr., José. **Showrnlismo: a notícia como espetáculo**. São Paulo: Casa Amarela, 2001.

ASSEMBLÉIA aprova benefícios à Ford. **Correio do Povo**. Porto Alegre, 24 e 25 dez. 1997, p. 12.

BARRIONUEVO, José. Horror. **Zero Hora**. Porto Alegre, 20 abr. 1999, p. 10.

BARRIONUEVO, José. Horror. **Zero Hora**. Porto Alegre, 21 abr. 1999, p. 10.

BERGER, Christa. **Campos em confronto: a terra e o texto**. Porto Alegre: Ed. da Universidade/UFRGS, 1998.

BERGER, Christa. Para entender uma campanha. **Versão dos Jornalistas**, Porto Alegre, fev. 2000, p.3.

BOTTOMORE, Tom (org.). **Dicionário do pensamento marxista**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

BRASIL. Ministério da Previdência Social. **Devedores**. Disponível em: <[www.previdenciasocial.gov.br/devedores](http://www.previdenciasocial.gov.br/devedores)>. Acesso em: 19 maio 2003.

CADERNO Sobre Rodas Especial Salão de Frankfurt. **Zero Hora**. 23 set. 1999.

CARTA CAPITAL, 06 mar. 2002.

CARTA CAPITAL, 12 fev. 2003.

CARTA CAPITAL, nº 74, 27 maio 1998. Disponível em: <<http://cartacapital.terra.com.br/site/antigo/globalização/artigo17.htm>>.

CARTA CAPITAL, nº 74, 27 maio 1998. Disponível em: <<http://cartacapital.terra.com.br/site/antigo/globalização/artigo17.htm>>.

CARTA CAPITAL. **A mídia e seus múltiplos papéis**. 30 abr. 2003, p. 33-34.

CHESNAIS, François. **A mundialização do capital**. São Paulo: Xamã, 1996.

COMUNICADO pago do governo do Estado. **Zero Hora**. Porto Alegre, 29 abr. 1999.

CONQUISTAS irrenunciáveis. **Zero Hora**. Porto Alegre, 08 abr. 1999, p.20.

CORREIO DO POVO, 04 jan. 1999, p.12. Disponível em: <[www.cpovo.net/jornal/a104/n96/html/12indust.htm](http://www.cpovo.net/jornal/a104/n96/html/12indust.htm)>.

CORREIO DO POVO, 10 set. 1998, p.19. Disponível em: <[www.cpovo.net/jornal/a103/n345/html/19rstema.html](http://www.cpovo.net/jornal/a103/n345/html/19rstema.html)>/<[12econom.htm](http://www.cpovo.net/jornal/a103/n345/html/12econom.htm)>.

CORREIO DO POVO, 27 out. 1998, p.03. Disponível em: <[www.cpovo.net/jornal/a104/n27/html/03trepro.htm](http://www.cpovo.net/jornal/a104/n27/html/03trepro.htm)>

CORREIO DO POVO, 31 dez. 1998 e 1º mar. 1999, p.02. Disponível em: <[www.cpovo.net/jornal/A104/N93/HTML/02HISTOR.htm](http://www.cpovo.net/jornal/A104/N93/HTML/02HISTOR.htm)>.

CORREIO DO POVO. Porto Alegre, 29 dez. 1998, p.12. Disponível em: <[www.cpovo.net/jornal/a104/n90/h](http://www.cpovo.net/jornal/a104/n90/h)>

CRUZ, Ney Hayashi da. **Folha de São Paulo**. 11 fev. 2002.

CUNHA, Andreza. Parada Obrigatória. **Zero Hora**, caderno Sobre Rodas. Porto Alegre, 29 jun. 2000, p.11.

EDITORIAL. **Zero Hora**. Porto Alegre, 18 ago. 1990, p.2.

EM DEFESA do futuro. **Zero Hora**. Porto Alegre, 23 mar. 1999, p. 20.

FIORI, José Luís. **O vôo da coruja**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

FOLHA DE SÃO PAULO, 03 out. 1999, p.1-13.

FOLHA DE SÃO PAULO, 25 mar. 1997.

FOLHA DE SÃO PAULO, 26 jul. 1999, p. 1-6.

FOLHA DE SÃO PAULO, 27 jul. 1999, capa e p.1-4 e p.1-5.

FOLHA DE SÃO PAULO, 29 jan. 1999, p. 2-16.

FOLHA DE SÃO PAULO, 30 set. 1999, p. 1-8.

FOLHA DE SÃO PAULO. 30 nov. 1998, p.1-13.

FOLHA DE SÃO PAULO. Caderno de Economia. São Paulo, 15 jul. 1999.

FORD pode deixar América Latina. **O Sul**. Porto Alegre, 26 out. 2002.

FORD renegociou contrato com governo anterior. **Correio do Povo**. Porto Alegre, 09 abr. 1999. Disponível em: <[www.cpovo.net/jornal/a104/n191/html/10fordre.htm](http://www.cpovo.net/jornal/a104/n191/html/10fordre.htm)>

FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA (FEE). **Carta de Conjuntura**. Ano 7, n.7, abr. 1997.

FURTADO, Celso. **Introdução ao desenvolvimento: enfoque histórico-estrutural**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

FURTADO, Celso. **Teoria e política do desenvolvimento econômico**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

GM atrasou chamada. **Zero Hora**. Porto Alegre, 25 out. 2000, p. 23.

GONÇALVES, Reinaldo e POMAR Valter. **O Brasil endividado: como nossa dívida externa aumentou mais de 100 bilhões de dólares nos anos 90**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

GONÇALVES, Reinaldo. **Globalização e desnacionalização**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

GONÇALVES, Reinaldo. **O nó econômico**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

GOUNET, Thomas. **Fordismo e toyotismo na civilização do automóvel**. São Paulo: Boitempo Editorial, 1999.

GOVERNO abre seis frentes de confronto em seis mese. **Zero Hora**. Porto Alegre, 04 abr. 1999.

GRUPO RBS chega aos 45 anos exorbitando propriedade de emissoras. **INSTITUTO DE ESTUDOS E PESQUISA EM COMUNICAÇÃO**. Disponível em: <[www.acesocom.com.br/DetalheTitulo.asp?NumeroPasta=290&CodigoTexto=20406](http://www.acesocom.com.br/DetalheTitulo.asp?NumeroPasta=290&CodigoTexto=20406)>

GUARESCHI, Pedrinho (org.) **Os construtores da informação: meios de comunicação, ideologia e ética**. Petrópolis: Vozes, 2000.

GUARESCHI, Pedrinho (org.). **Uma nova comunicação é possível: mídia ética e política**. Porto Alegre: Evangraf, 2002.

HALIMI, Serge. **Os novos cães de guarda**. Petrópolis: Vozes, 1999.

HERZ, Daniel. **História secreta da Rede Globo**. Porto Alegre: Tchê!, 1987.

IANNI, Octavio. **O príncipe eletrônico**. XXI Encontro Anual da ANPOCS, GT Teoria Social, Caxambu, 27 a 31 de outubro de 1998. In: [www.clacso.edu.ar/~libros/anpocs/ianni.rtf](http://www.clacso.edu.ar/~libros/anpocs/ianni.rtf)

IANNI, Octavio. **Teorias da globalização**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

IBGE. Repartição do PIB entre trabalho, capital e administrações públicas — Brasil 1992-98. In: **Anuário dos Trabalhadores — DIEESE/2000-2001**. p.34.

INDICADORES de Desenvolvimento Sustentável. **O Sul**, Porto Alegre, 23 set. 2002, p.20.

INSTITUTO DE ESTUDOS E PESQUISA EM COMUNICAÇÃO. Donos da Mídia. In: **Carta Capital**, 06 mar. 2002, conforme resenha do Epcom, disponível em: <[www.acessocom.com.br](http://www.acessocom.com.br)>.

KOPPLIN e FERRARETO, 1996. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. Porto Alegre: Sagra-Luzzato, 1996.

KUCINSKI, Bernardo. **A síndrome da antena parabólica**. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 1999.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo econômico**. São Paulo: Edusp, 2000.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. Petrópolis: Vozes, 1982.

LEAL, Gilberto. Empregos novos. **Zero Hora**. Sobre Rodas. Porto Alegre, 1 abr. 1999, p.6.

LEAL, Gilberto. Espraçando dúvidas. **Zero Hora**. Caderno Sobre Rodas. Porto Alegre, 25 mar. 1999, p. 6.

LEAL, Gilberto. GM exige cumprimento do contrato. **Zero Hora**. Porto Alegre, 23 mar. 1999, p.23.

LEAL, Gilberto. Indústria: Uma cidade chamada automóvel. **Zero Hora**, Sobre Rodas, Porto Alegre, 11 nov. 1999, p.11.

LEAL, Gilberto. Paris é o futuro. **Zero Hora**, Sobre Rodas, Porto Alegre, 05 out. 2000, p.1-6 e 12.

LEAL, Gilberto. Salão de Detroit: O sonho não acabou. **Zero Hora**, Sobre Rodas, Porto Alegre, 11 jan. 2001, p. 3.

LEAL, Gilberto. Show em design. **Zero Hora**, Sobre Rodas. Porto Alegre, 08 jun. 2000, p. 6.

LEBOUTTE, Alexandre. **Newsmaking como suporte à hermenêutica de profundidade: aplicação a Zero Hora durante o 1º Fórum Social Mundial.** Porto Alegre: 2001. Trabalho de Pesquisa apresentado no **V Seminário Internacional de Comunicação – Internet, e depois?**, na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)

LEBOUTTE, Alexandre. **O papel dos meios de comunicação no processo de globalização econômica: a ação de Zero Hora no impasse entre o Estado e as montadoras.** Porto Alegre: PUCRS, 1999. Monografia de conclusão do curso de Comunicação Social/Jornalismo.

LIMA, Venício A. de. **Mídia: teoria e política.** São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2001.

LUSSANI, Maria Alice Boelhouver. **O CR-P nas eleições de 1998 para o governo gaúcho: a vitória da contra-hegemonia.** Dissertação de Mestrado defendida em setembro de 2003, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUCRS.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e Jornalismo. A saga dos cães perdidos.** São Paulo: Hacker Editores, 2002.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia.** São Paulo: Ática, 1989.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial.** São Paulo: Summus, 1988.

MORAES, Dênis de (org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder.** Rio de Janeiro: Record, 2003.

MORAES, Dênis de. **A hegemonia das corporações de mídia.** In: Revista eletrônica Recensio, Portugal: [www.recensio.ubi.pt/modelos/documentos/documento.php3?coddoc=906](http://www.recensio.ubi.pt/modelos/documentos/documento.php3?coddoc=906)

MORAES, Dênis de. **Planeta Mídia: tendências da comunicação na era global.** Campo Grande: Letra Livre, 1998.

MORAIS, Reginaldo Correa de. **Liberalismo e neoliberalismo: uma introdução comparativa.** Campinas: IFCH/Unicamp, 1997.

NAJBERG, Sheila e IKEDA, Marcelo. BNDES/Textos para discussão nº 72, out. 1999.

NAJBERG, Sheila; VIEIRA, Solange Paiva. BNDES/Textos para discussão nº 39, mar.1996. **ABC Domingo**, 25 jul. 1999, p.20-23. Também disponível em: <[www.bndes.gov.br/conhecimento/publicacoes/catalogo/td.asp](http://www.bndes.gov.br/conhecimento/publicacoes/catalogo/td.asp)>.

NUNES, Augusto. Carta ao Leitor, **Zero Hora**, Porto Alegre, 01 set. 1996, p. 18.

O CREPÚSCULO da indústria automobilística. **Folha de São Paulo**, Caderno Mais! São Paulo, 07 jan 2001, p.14-15.

O SUL, Porto Alegre, 02 dez. 2002.

O SUL, Porto Alegre, 23/ set. 2002.

OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA. Disponível em: <[www.observatoriodaimprensa.com.br/cadernos/cid051299.htm](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/cadernos/cid051299.htm)>

OLÍVIO cancela verbas paera GM e Ford. **Zero Hora**, Porto Alegre, 22 mar. 1999, p. 20.

OS NEOCONSERVADORES, **Zero Hora**, Porto Alegre, 16 abr. 1995, p.20.

PARENTE acelera profissionalização na RBS – Ex-chefe da Casa Civil de FHC busca investidores para maior grupo regional de comunicação do país. **Valor Econômico**, 27 mar. 2003.

PENA NETO, Mair. Derrotas na guerra fiscal. **Jornal do Brasil**, Economia, 23 maio 2000, p.4.

PETRAS, Jayme e VELTMEYER Henry. **Brasil de Cardoso: a desapropriação do país**. Petrópolis: Vozes, 2001.

PORTO, Sérgio D. (org.). **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Editora UnB, 2002.

PRESERVAR investimentos. **Zero Hora**, Porto Alegre, 17 mar. 1999, p. 18.

PRESIDENTE da Assembléia cobra coerência. **Zero Hora**, Porto Alegre, 22 mar. 1999, p. 21.

PRESS. Porto Alegre, nº 25, 2003.

RANKING da revista Fortune, com base no faturamento de 1998. Folha de São Paulo, 06 abr. 1999, p.2-5.

RBS: site da empresa. Disponível em: <[www.rbs.com.br](http://www.rbs.com.br)>. Acesso em: 07 ago. 2003.

RECH, Marcelo. Carta ao Leitor. **Zero Hora**, Porto Alegre, 18 abr. 1999, p. 22.

RECH, Marcelo. Carta ao leitor. **Zero Hora**, Porto Alegre, 18 abr. 1999, p.22.

REVISTA IMPRENSA, nº 170, abr. 2002. Disponível em: [www.portalimprensa.com.br](http://www.portalimprensa.com.br)

SADER, Emir e GENTILI, Pablo (org.). **Pós-neoliberalismo: as políticas sociais e o Estado democrático**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

SANDRONI, Paulo. **Novíssimo dicionário de economia**. São Paulo: Best Seller, 1999.

SCHIRMER, Lauro. **RBS: da voz-do-poste à multimídia**. Porto Alegre: L&PM, 2002.

SINGER, Paul. **Um histórico da globalização**. Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política, Rio de Janeiro: 1997.

SIROTSKY, Nelson. A RBS, as eleições e as pesquisas. **Zero Hora**. Porto Alegre, 03 nov. 2002, p.19.

SIROTSKY, Nelson. **Carta Capital**. nº 74, 27 maio 1998. Disponível em: <<http://cartacapital.terra.com.br/site/antigo/globalização/artigo17.htm>>.

TEIA de conflitos. **Zero Hora**. Porto Alegre, 04 abr. 1999, p.18.

THOMPSON, Jhon B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2002.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 2000.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2001.

UMA DECISÃO crucial. **Zero Hora**. Porto Alegre, 09 abr. 1999. p.20.



VALOR ECONÔMICO, 07 nov. 2002.

VALOR ECONÔMICO, 27 mar. 2003.

VEJA, 29 jun. 1994, p.38-41.

VERSÃO DOS JORNALISTAS ONLINE. Disponível em: <[www.jornalistas-rs.com.br/68eleicoes.htm](http://www.jornalistas-rs.com.br/68eleicoes.htm)>.

VERSÃO DOS JORNALISTAS, Porto Alegre, nº 54, fev. 2000.

VERSÃO DOS JORNALISTAS, Porto Alegre, nº 64, fev. 2002.

VERSÃO DOS JORNALISTAS, Porto Alegre, nº 68, nov. 2002.

WEBER, Maria Helena. **Comunicação e espetáculos da política**. Porto Alegre: Ed. da Universidade/UFRGS, 2000.

WEBER, Maria Helena. **Hibridação de verdades políticas e midiáticas**. In: Intexto nº 6 – Revista digital do PPGCOM/UFRGS. Disponível em: <[www.ilea.ufrgs.br/intexto](http://www.ilea.ufrgs.br/intexto)>.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Ed. Presença, 1995.

ZERO HORA DIGITAL. Disponível em: <[www.zh.com.br](http://www.zh.com.br)> Acesso em: 04 dez. 2001. Hora: 07:48:29.

ZERO HORA, Porto Alegre, 01 ago. 1998.

ZERO HORA, Porto Alegre, 01 set. 1996.

ZERO HORA, Porto Alegre, 04 dez. 2001.

ZERO HORA, Porto Alegre, 08 jun. 1995.

ZERO HORA, Porto Alegre, 08 jun. 2000.

ZERO HORA, Porto Alegre, 09 jun. 1995.

ZERO HORA, Porto Alegre, 11 abr. 1999, Caderno de Economia, p.6.

ZERO HORA, Porto Alegre, 16 abr. 1999, p.24.

ZERO HORA, Porto Alegre, 16 abr. 1999, p.24.

ZERO HORA, Porto Alegre, 17 ago. 1990, p.28.

ZERO HORA, Porto Alegre, 17 jul. 1990.

ZERO HORA, Porto Alegre, 20 ago. 1990.

ZERO HORA, Porto Alegre, 20 set. 1995.

ZERO HORA, Porto Alegre, 22 ago. 1990.

ZERO HORA, Porto Alegre, 24 ago. 1990.

ZERO HORA, Porto Alegre, 29 abr. 1999, p. 4.

ZERO HORA, Porto Alegre, 29 jul. 1998.

ZERO HORA, Porto Alegre, 29/06/2000.

ZERO HORA, Porto Alegre, 30 abr. 1999, p.20

ZERO HORA, Porto Alegre, 30 jan. 2002.

ZERO HORA, Porto Alegre, 30 jul. 1998.

ZERO HORA, Porto Alegre, 31 mar. 1999, p.24.

ZERO HORA, Caderno Sobre Rodas, Porto Alegre, 23 nov. 2000.

ZERO HORA, Caderno Sobre Rodas. Porto Alegre, 26 out. 2000, p.2.

ZERO HORA, **Manual de ética, redação e estilo.** Porto Alegre, 1994.

ZERO HORA, Sobre Rodas, Porto Alegre, 26 out. 2000, p. 6.

## ANEXOS