



A POLÍTICA DE NACIONALIZAÇÃO DO GÁS BOLIVIANO NO GOVERNO EVO
MORALES NAS PÁGINAS DAS REVISTAS ÉPOCA E CARTA CAPITAL

Ana Cláudia Theme da Silveira Soares

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciência Política, Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Ciência Política.

Orientador: Aluizio Alves Filho

Rio de Janeiro
Dezembro de 2009

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

A POLÍTICA DE NACIONALIZAÇÃO DO GÁS BOLIVIANO NO GOVERNO EVO
MORALES, NAS PÁGINAS DAS REVISTAS ÉPOCA E CARTA CAPITAL

Ana Cláudia Theme da Silveira Soares

Orientador: Aluizio Alves Filho

Dissertação de Mestrado submetida ao Programa de Pós-graduação em
Ciência Política, Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, da Universidade Federal do
Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título
de Mestre em Ciência Política.

Aprovada por:

Presidente, Prof. Aluizio Alves Filho

Prof^a. Ingrid Sarti

Prof^a. Sonia Wanderley

Rio de Janeiro
Dezembro de 2009

Theme, Ana Cláudia.

A política de nacionalização do gás boliviano no governo Evo Morales, nas páginas das revistas Época e Carta Capital / Ana Cláudia Theme da Silveira Soares - Rio de Janeiro: UFRJ/ IFCS, 2009.

x, 105 f.: il.; 31 cm.

Orientador: Aluizio Alves Filho

Dissertação (mestrado) – UFRJ/ IFCS/ Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, 2009.

Referências Bibliográficas: f. 100 -105.

1. Bolívia. 2. Evo Morales. 3. Revistas brasileiras. 4. Mídia e política. 5. Neoliberalismo. I. Filho, Aluizio Alves. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, Programa de Pós-graduação em Ciência Política. III. A política de nacionalização do gás boliviano no governo Evo Morales, nas páginas das revistas Época e Carta Capital.

RESUMO

A POLÍTICA DE NACIONALIZAÇÃO DO GÁS BOLIVIANO NO GOVERNO EVO MORALES, NAS PÁGINAS DAS REVISTAS ÉPOCA E CARTA CAPITAL

Ana Cláudia Theme

Orientador: Aluizio Alves Filho

Resumo da Dissertação de Mestrado submetida ao Programa de Pós-graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Ciência Política.

O estudo buscou investigar a atuação dos meios de comunicação brasileiros, notadamente as revistas *Época* e *Carta Capital*, em um momento singular da conjuntura latino-americana: no início do século XXI, diversos países elegeram governantes com propostas críticas ao modelo neoliberal hegemônico na região. Entre eles, a Bolívia elegeu como presidente Evo Morales, para o período 2006-2009. Em primeiro de maio de 2006, Morales anunciou a nacionalização do gás e do petróleo do país. Por ser uma medida de forte impacto regional, o acontecimento foi escolhido como foco para uma análise comparativa do noticiário das revistas, com o propósito de evidenciar contrastes e aspectos em comum nas suas versões sobre os fatos, representações elaboradas acerca da Bolívia e de seu presidente, bem como temas e personagens inscritos naquele contexto. Foram pesquisadas as edições publicadas por *Época* e *Carta Capital* entre maio e julho de 2006.

Palavras-chave: Bolívia, Evo Morales, revistas brasileiras, mídia e política, neoliberalismo.

Rio de Janeiro
Dezembro de 2009

ABSTRACT**BOLIVIAN GAS AND OIL NATIONALIZATION POLICY DURING EVO MORALES' GOVERNMENT ON THE PAGES OF ÉPOCA AND CARTA CAPITAL MAGAZINES**

Ana Cláudia Theme

Adviser: Aluizio Alves Filho

Abstract da Dissertação de Mestrado submetida ao Programa de Pós-graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Ciência Política.

The present study intended to investigate how Brazilian mass media and particularly Época and Carta Capital magazines have acted during a unique moment in Latin American political context: in early years of 21st century several countries had elected presidents with alternative proposals for the local hegemonic neoliberalism. And among them Bolivia voted for Evo Morales as its president for the period 2006-2009. On May 1st 2006 Morales announced the nationalization of Bolivian gas and oil. Due to the measure's strong regional impact this fact was chosen as the focus for a comparative analysis about the news published by the magazines in order to show contrasts and common aspects in their versions, the building process of social representations concerning Bolívia, its president as well as the themes and characters in that context. The research included all published issues of Época and Carta Capital between may and july 2006.

Key words: *Bolívia, Evo Morales, Brazilian magazines, media and politics, neoliberalism.*

Rio de Janeiro
Dezembro de 2009

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, professor Aluizio Alves Filho, pelo auxílio durante o processo de elaboração deste trabalho e pelas conversas sempre instigantes, temperadas por sua vasta cultura e senso de humor, ingredientes do método “aluiziano”.

À coordenadora do Programa de Pós-graduação em Ciência Política da UFRJ, professora Ingrid Sarti, meus sinceros agradecimentos pelo interesse e compreensão demonstrados ao longo do curso, principalmente durante momentos difíceis do ano passado; suas objetivas contribuições foram valiosas para a estruturação do trabalho de forma mais precisa e coerente.

À professora, ex-chefe, companheira de trabalho e amiga Sonia Wanderley, palavras seriam insuficientes para agradecer o estímulo e o apoio, desde o primeiro momento em que cogitei fazer um curso de mestrado. A cada etapa cumprida, pude contar com sua cumplicidade e vibração, que jamais serão esquecidas.

Sou especialmente grata aos meus pais, por ter aprendido desde muito cedo a valorizar o estudo, o conhecimento, a perseverança e o esforço pessoal como princípios de vida e único patrimônio verdadeiro.

Por fim, muito obrigada à minha sempre presente família, especialmente tias e primos, com quem compartilhei dificuldades e alegrias. Marcelo e Isabella, sua paciência e amor incondicionais em todos os momentos são minha força e minha felicidade.

À minha mãe Jamili,
com eterno orgulho por ser sua filha.

LISTA DE SIGLAS

Abert – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão

Aner – Associação Nacional dos Editores de Revistas

Cepal – Comissão Econômica para América Latina e Caribe

COB – Central Operária Boliviana

DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda

DTH – *Direct to Home*

Fiesp – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IVC – Instituto Verificador de Circulação

MAS – Movimento ao Socialismo

MMDS – *Multi-channel Multi-point Distribution System*

MNR – Movimento Nacionalista Revolucionário

YPFB – Yacimientos Petrolíferos Fiscales Bolivianos

SUMÁRIO

Introdução	1
A cobertura jornalística sobre as mudanças políticas	
O desenvolvimento da pesquisa	
Capítulo 1. A nacionalização dos hidrocarbonetos	12
A discussão teórica	
Bolívia: um país em (re)construção	
O gás da Bolívia e a Petrobras	
Capítulo 2. A política mediada	28
O capital simbólico da mídia	
Um lucrativo mercado global	
O panorama brasileiro: um pouco de história	
O atual sistema de mídia no Brasil	
Um olhar sobre o segmento de revistas	
Capítulo 3. A análise comparativa de Época e Carta Capital	50
O mapeamento do noticiário: uma descrição geral	
As páginas da crise: a interpretação comparada das revistas	
Considerações finais	92
Referências bibliográficas	100
Anexos	106

Introdução

Na contemporaneidade marcada pela atuação das mídias globalizadas, é cada vez maior o número de estudos e pesquisas desenvolvidos dentro e fora do âmbito acadêmico acerca da relevância e da influência dos meios de comunicação de massa, nos diversos processos da vida política. Cientistas sociais, historiadores, especialistas em comunicação e em outras áreas do conhecimento debruçam-se sobre este campo de estudos, cuja importância cresce à medida que as tecnologias da informação se sucedem, na chamada era do conhecimento.

A valorização desta temática decorre também do fato de que a atuação da mídia, bem como sua relação com a opinião pública e os diversos atores sociais, integra-se aos processos histórico e político vinculados à dimensão da vida em sociedade; não importa apenas conhecer e analisar as ações empreendidas pelos homens, mas também o modo como estas são percebidas, em seu tempo e ao longo da história.

Tal percepção constitui-se em objeto de interesse para intelectuais e acadêmicos, bem como para os diversos agentes políticos: quais são os meios de que o Estado, os governantes, os partidos, os cidadãos, os grupos de pressão dispõem para influenciar a opinião pública? Qual é a participação dos veículos de comunicação no jogo político? Que papéis desempenha a imprensa nas sociedades contemporâneas, nesta etapa do capitalismo globalizado e de extraordinário desenvolvimento das tecnologias de comunicação?

Na atualidade, as transformações ocorridas mundialmente fortaleceram os meios de comunicação como atores políticos ainda mais relevantes ao atuarem, simultaneamente, como esfera mediadora do debate público e como importantes fontes de informação e produção de versões sobre a realidade. Ao desempenharem tais papéis, promovem o agendamento de temas sob diferentes enquadramentos, que variam, em geral, de acordo com a linha editorial de cada veículo. A mídia surge, então, como mediadora de um novo tipo de visibilidade da vida pública, no

qual exerce influência sobre a imagem de governantes e lideranças políticas, com um duplo papel: o de indústria cultural e o de difusora de ideologia. É nesta perspectiva que se inscreve o tema desta dissertação — a cobertura jornalística na construção da imagem do presidente da Bolívia, Evo Morales, bem como de seu país e de seu governo.

O contexto: as mudanças na configuração geopolítica sul-americana

Nos primeiros anos do século XXI, a América do Sul testemunhou a eleição de vários governantes com discursos críticos aos preceitos do modelo neoliberal predominante no continente. Entre eles, Evo Morales, primeiro presidente indígena do país mais pobre da região e oriundo do segmento populacional majoritário, porém tradicionalmente excluído das decisões políticas.

Eleito em 2005 pelo Movimento ao Socialismo - MAS, com quase 54% dos votos -a mais expressiva consagração já obtida nas urnas bolivianas-, o novo dirigente e ex-liderança sindicalista do setor cocaleiro, descendente da etnia aymara, assumiu em meio a grande expectativa popular e no centro de uma conjuntura histórica particular na América do Sul.

Da Venezuela à Argentina, da Bolívia ao Brasil, do Paraguai ao Uruguai e, sob formas diversas, em toda a parte, nos movimentos de contestação e de resistência, o tema da construção da democracia foi arrancado das ideologias passadas do socialismo ortodoxo, assim como foi retirado das embaixadas norte-americanas.¹

Após as três décadas anteriores marcadas por penosas ditaduras militares, a maioria dos países da região vivia sob o neoliberalismo preconizado pelas nações centrais, especialmente nos anos 1990, reforçado pelo contexto de crise das ideologias clássicas. *A queda do muro de Berlim, a massacrante vitória “ocidental” na Guerra do Golfo e o melancólico fim da União Soviética criaram, no início dos*

¹ COCCO, G. e NEGRI, A. *Global – Biopoder e luta em uma América Latina globalizada*, 2005: 196-197.

*anos 90, uma sensação generalizada e apoteótica de que o liberalismo econômico e político havia vencido definitivamente a luta contra o nacionalismo e o socialismo.*²

As recomendações de privatização de órgãos públicos, desregulamentação do mercado financeiro, liberalização da economia e redução do Estado foram aplicadas com afinco pelos governos latino-americanos. Os efeitos perversos não tardaram a surgir: o agravamento do desemprego e da perda de direitos trabalhistas, a concentração de renda e o enfraquecimento do papel do Estado na promoção de políticas sociais e previdenciárias aprofundaram as desigualdades existentes.

Nas últimas décadas do século XX, a globalização e o neoliberalismo ensejaram ainda a criação de um novo tipo de senso comum, baseado na noção de uma suposta inevitabilidade ou mesmo da inexistência de alternativas. O conceito de pensamento único, cunhado por Ignácio Ramonet, descreve o estabelecimento de *uma viscosa doutrina que, insensivelmente, encobre todo raciocínio rebelde; inibe-o, perturba-o, paralisa-o e acaba por sufocá-lo.*³

Um relatório divulgado em dezembro de 2008 pela Comissão Econômica para América Latina e Caribe - Cepal traduziu em números as consequências decorrentes da prolongada adoção do modelo neoliberal. Cento e oitenta e quatro milhões de pessoas na região -34,1% do total de 560 milhões de habitantes- vivem atualmente em situação crítica; a pobreza absoluta -renda inferior a um dólar por dia- atinge outros 71 milhões, ou 12,9% da população. Indicadores igualmente alarmantes da Organização Internacional do Trabalho apontam a América Latina como única região do mundo na qual aumentou o número de pessoas trabalhando em condições precárias: 32,7% dos homens e 33,5% das mulheres.⁴

Não por acaso, segundo dados da Organização das Nações Unidas, nos últimos 49 anos as nações em desenvolvimento receberam o equivalente a dois

² FIORI, J.L. *60 lições dos 90 – uma década de neoliberalismo*, 2001: 22.

³ RAMONET, I. *A tirania da comunicação*, 1999.

⁴ MORAES, D. *A batalha da mídia: governos progressistas e políticas de comunicação na América Latina e outros ensaios*, 2009: 100.

trilhões de dólares em doações realizadas pelos países ricos, enquanto os bancos e grandes instituições financeiras embolsaram, apenas em 2008, 18 trilhões de dólares.⁵

É no interior deste complexo contexto mundial que surgem, às vésperas da virada para o século XXI, diversas lideranças latino-americanas com propostas contra-hegemônicas⁶, em maior ou menor grau, voltadas para transformações estruturais econômicas, sociais e políticas. Ao expressarem o descontentamento com as políticas e os rumos adotados pelas elites dirigentes de seus países, estes líderes amplificam as reações que já se faziam sentir por meio de mobilizações populares e protestos.

Por todo o continente, elegem-se em pleitos democráticos em seus países e despontam como símbolos de uma América Latina que se pretende pós-neoliberal: Hugo Chávez na Venezuela (1998), Luiz Inácio Lula da Silva no Brasil (2002), Nestor e Cristina Kirchner na Argentina (2003 e 2007), Tabaré Vázquez no Uruguai (2004), Evo Morales na Bolívia (2005), Michelle Bachelet no Chile (2005), Rafael Correa no Equador (2006), Daniel Ortega na Nicarágua (2006) e Fernando Lugo no Paraguai (2008).

O surgimento em bloco destes governantes produz impactos sobre a configuração geopolítica e o reordenamento de forças na região, notadamente na América do Sul, inaugurando um inédito cenário de crise da hegemonia neoliberal, com a emergência de outros atores políticos.⁷ Embora com matizes variados, os recém-empossados presidentes propõem o rompimento com a noção de mercado como instância balizadora superior e a recuperação da centralidade do Estado nas

⁵ O Globo. Crise reduz luta contra pobreza. 06/07/2009.

⁶ Sobre o conceito de hegemonia no pensamento de Gramsci, ver COUTINHO, C.N. *Gramsci. Um estudo sobre seu pensamento político*, 1999 e COUTINHO, C.N. *Ler Gramsci, entender a realidade*, 2003. Conferir também <http://www.acesa.com/gramsci/>

⁷ Sarti, I. *A nova agenda democrática na América do Sul*, 2007.

políticas sociais e econômicas.⁸ No entanto, à medida que suas resoluções são implementadas, passam a enfrentar resistências sistemáticas por parte dos setores tradicionalmente beneficiados pela estrutura de poder até então dominante e pelas relações sociais que lhe dão sustentação.

A extensa produção midiática que acompanhou e registrou versões acerca de tais acontecimentos constitui um importante espaço de observação desse panorama, além de configurar, em si, um campo de acirrada disputa simbólica. Da qual participam as lideranças que ousaram desmentir a célebre declaração de Margaret Thatcher, a propósito das decisões que abriram caminho à liberalização econômica, no início dos anos 1980: *There is no alternative*.

Emblemática é uma das primeiras iniciativas de Evo Morales, a nacionalização do petróleo e do gás, que constitui o foco da pesquisa desenvolvida nesta dissertação. A nacionalização dos hidrocarbonetos imediatamente posicionou a Bolívia sob os holofotes da mídia, mas o fato é que o recente processo de mudança política e econômica vivenciado pelo país já lhe garantia uma posição de destaque nas discussões acerca dos rumos traçados por diversos governos recém-empossados na América Latina.

A cobertura jornalística sobre as mudanças políticas

De acordo com o debate teórico mencionado, a questão colocada para a investigação aqui desenvolvida é a atuação dos meios de comunicação de massa brasileiros na construção de representações acerca do presidente Evo Morales, de seu país e de seu governo, bem como dos principais personagens, instituições e temas inscritos no cenário político sul-americano, naquele momento.

A proposta de examinar a atuação de algumas publicações na produção de conteúdos, discursos, imagens e bens simbólicos teve o objetivo de demonstrar até

⁸ Para uma análise em profundidade dos vários matizes nos modelos de renovação da política sul-americana, ver Sader, E. *A nova toupeira. Os caminhos da esquerda latino-americana*, 2009.

que ponto esses materiais se mostrariam impregnados de caráter ideológico, apesar de os veículos jornalísticos declaradamente nortear suas ações por conceitos como isenção, imparcialidade e interesse público.

A hipótese geral era a de que essa aparente contradição, amplamente tratada na literatura acadêmica,⁹ revelar-se-ia nas diferentes formas de cobertura jornalística do governo Evo Morales, a partir de um episódio de forte impacto como foi a nacionalização do gás e do petróleo. As diferentes versões constituiriam o principal ângulo científico a ser abordado, especialmente quanto às representações distintas apontadas para a elaboração da imagem de Morales, como um reflexo das relações de força atuantes naquele momento, na sociedade brasileira e na própria imprensa.

Para efeito da pesquisa que subsidia esta dissertação, decidiu-se eleger como foco o anúncio da nacionalização do gás e do petróleo da Bolívia, em primeiro de maio de 2006, e analisar comparativamente o noticiário veiculado por duas revistas semanais de circulação nacional, *Época* e *Carta Capital*. Como noticiaram os mesmos fatos? Quais foram as suas interpretações, bem como as representações que construíram de Evo Morales?

A hipótese indicava que, a partir dos acontecimentos daquela data, as revistas *Época* e *Carta Capital* teriam conduzido processos diferentes de construção da imagem do presidente boliviano e de seu país. A revista *Época* teria elaborado representações dotadas de atributos apresentados como de conotação negativa, enquanto *Carta Capital*, em contraposição, teria produzido representações baseadas em características ditas positivas.

Entendeu-se, em suma, que a análise do noticiário das duas publicações permitiria estudar tais processos, configurando os meios de comunicação de massa como agentes políticos de uma indústria cultural competitiva, na qual a realidade é representada por meio de diferentes versões.

⁹ Para citar apenas alguns estudos: LIMA, V.A. de, 1996 e 2001; MARTÍN-BARBERO, J, 1997; RUBIN, A.A.C, 1999 e FAUSTO NETO, A., 1994.

Dessa forma, o objetivo é contribuir para uma reflexão crítica sobre um dos aspectos marcantes da vida contemporânea: a centralidade dos meios de comunicação como fontes de versões sobre a realidade e como agentes políticos relevantes, no processo de construção de representações sociais envolvendo lideranças políticas. Em outras palavras, a relevância da mídia como fonte de versões sobre a realidade e como agente discursivo da produção simbólica no campo político.

O desenvolvimento da pesquisa

Cabe, a seguir, inicialmente apresentar as publicações adotadas como material de pesquisa. A exemplo de outras revistas semanais brasileiras, Época e Carta Capital são produtos jornalísticos dirigidos a leitores que buscam análises e informações mais detalhadas sobre os fatos noticiados durante a semana em jornais, rádio, TV e internet. Ambas estabeleceram-se, junto a segmentos do público, como atores sociais independentes, comprometidos com uma suposta versão fidedigna dos acontecimentos, o que conferiria credibilidade aos seus relatos. As duas publicações são sediadas em São Paulo e estão presentes no mercado editorial há cerca de 15 anos.

A revista Época é uma das 24 revistas ligadas às Organizações Globo, maior conglomerado de comunicação do Brasil, e foi criada em 1998 para competir com Veja –líder entre os semanários, com mais de um milhão de exemplares, segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC). Após dez anos, Época consolidou-se na vice-liderança deste mercado, com cerca de 418 mil exemplares vendidos por semana.

Por meio de seu *site* na internet, a revista dirige-se aos leitores e evidencia o conjunto de crenças e valores que norteia a publicação:

Há dois Brasis em confronto. Um “Brasil do A”, dinâmico, inovador, que pensa e age globalmente. E um “Brasil do B”, arcaico, paroquial, provinciano, onde o interesse público é secundário diante de interesses pessoais ou de grupos. ÉPOCA luta pelo “Brasil do A”, inserido num mundo sem

muros, globalizado. O “Brasil do A” é empreendedor e meritocrata. É triste constatar que o ambiente de negócios no Brasil ainda é tão hostil aos empreendedores. Burocracia em excesso, e por baixo de tudo o preconceito arcaico contra o lucro. O lucro gera riqueza, empregos, boas carreiras. O lucro está também na base da responsabilidade social das empresas. Sem lucro e vigor, empresa nenhuma poderia praticar qualquer forma de retribuição à sociedade.¹⁰

Com base em tais premissas, Época estabelece o seu papel diante da sociedade, como veículo de comunicação de massa:

Nossa missão é investigar e ajudar a entender o complexo mundo contemporâneo. É antecipar as tendências e captar o espírito do nosso tempo. É perseguir, toda semana, as principais notícias para delas extrair uma agenda de construção do amanhã. É aliar a força investigativa à capacidade analítica. É jogar luz no que há de mais relevante na atualidade, converter informação em conhecimento, transformar a confusão em clareza.¹¹

Publicada pela Editora Confiança desde 1994, a revista Carta Capital foi criada por Mino Carta, nome tradicional no meio jornalístico brasileiro e fundador de Veja, com experiência nas maiores redações do país. De acordo com o IVC, a publicação circula semanalmente com uma média de 33 mil exemplares.

O *site* de Carta Capital, embora mais sucinto, também elucida os princípios valorizados pela revista, bem como sua inserção junto a um segmento do público leitor:

Lançada há 15 anos pelo jornalista Mino Carta, Carta Capital é uma revista semanal de informação com proposta editorial ancorada naquilo que se considera ser os três fundamentos básicos do bom jornalismo: fidelidade à verdade factual, espírito crítico e fiscalização do poder onde quer que ele se manifeste. Desde a sua origem, a publicação tornou-se uma das principais referências de formadores de opinião e leitura obrigatória da elite econômica e intelectual do País. A revista tem recebido diversos prêmios de jornalismo e conquistado a cada dia novos leitores.¹²

A hipótese a ser testada é que Época e Carta Capital teriam conduzido processos diferentes de construção da imagem da Bolívia e de Morales, em decorrência de aspectos ideológicos e comerciais envolvidos no mercado de comunicação.

¹⁰ Site da revista Época. <http://revistaepoca.globo.com/>. Acesso em 29/08/2009.

¹¹ Site da revista Época. <http://revistaepoca.globo.com/>. Acesso em 29/08/2009.

¹² Site da revista Carta Capital. <http://www.cartacapital.com.br/app/index.jsp>. Acesso em 29/08/2009.

Conforme se supõe, a imprensa não é desprovida de interesses ou imune a influências, embora se apresente ao público blindada por conceitos como interesse público e neutralidade.¹³ A informação converteu-se em mercadoria, ativo financeiro que movimenta cifras milionárias num mercado global. Como a relação dominante é a comercial, a informação transita e é produzida de acordo com seus imperativos e prioridades, e não segundo a lógica própria dos meios de comunicação. A busca de lucros, baseada na relação publicitária, é que determina a circulação de informação de massa. Passou-se do estágio em que a empresa jornalística vendia informação ao seu público ao que a corporação de mídia vende seus consumidores aos anunciantes.¹⁴

O método comparativo, que enfatiza as diferenças, é o fio condutor desta pesquisa e permite examinar as versões oferecidas pelos dois veículos: ¹⁵

- a cobertura jornalística a respeito de um mesmo evento;
- a intensidade dada a este ou aquele elemento;
- explicações e interpretações;
- enquadramentos, ausências e presenças.

As técnicas empregadas envolveram análise quantitativa e qualitativa de matérias, editoriais, fotos e legendas das duas revistas, com base no recorte temporal do período que concentra a maior parte do material publicado: entre primeiro de maio de 2006 e os três meses seguintes. Para tanto, procedeu-se à leitura e ao fichamento de todo o material veiculado pelas revistas no período compreendido entre primeiro de maio e 31 de julho de 2006, totalizando 14 edições de *Época* (lançadas aos domingos) e 13 edições de *Carta Capital* (publicadas às terças-feiras). O *corpus* da análise constituiu-se de capas, chamadas de capa, chamadas de índice, matérias, reportagens, notas, artigos de colunistas, cartas de leitores, fotografias, charges, ilustrações e um suplemento publicitário da Petrobras, publicado na revista *Época* em parceria com o semanário.

¹³ A literatura é vasta, entre outros, CHOMSKY & HERMAN, 2002; LATTMAN-WELTMAN, F., 1994; KUCINSKI, B., 1998; LIMA, V.A. de, 2006.

¹⁴ MORAES, D. *Por uma outra comunicação – mídia, mundialização cultural e poder*, 2005.

¹⁵ BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*, 1994.

A avaliação do material buscou identificar seus assuntos predominantes e, a partir deles, classificá-los nas seguintes categorias temáticas:

1. Atuação da iniciativa privada;
2. Atuação de estatais;
3. Política externa brasileira;
4. Lula;
5. Hugo Chávez;
6. Bolívia
7. Evo Morales;
8. Identidade indígena;
9. Petrobras;
10. Populismo;
11. Ascensão das esquerdas na América Latina;
12. Nacionalismo;
13. Neoliberalismo;
14. Modelo energético brasileiro;
15. Compra do Acre;
16. Mídia brasileira;
17. Reforma agrária na Bolívia.

Para efeito de análise, as inserções foram consideradas como conjuntos de unidades temáticas, principalmente no caso de reportagens extensas, já que comumente uma única matéria jornalística contém mais de uma unidade temática. É importante, ainda, ressaltar dois aspectos conjunturais que influenciaram a pauta jornalística em ambas as revistas e, conseqüentemente, o noticiário produzido ao longo do intervalo considerado. O primeiro diz respeito a assuntos que disputaram o espaço das páginas das publicações, em especial:

- a. a Copa do Mundo de futebol, disputada na Alemanha, evento cuja cobertura possui caráter extraordinário;
- b. as ações empreendidas em São Paulo pela facção criminosa PCC, no mês de maio, resultando em 41 mortes.

O segundo aspecto relaciona-se ao macro contexto político presente naquela ocasião, configurado principalmente pela disputa eleitoral no Brasil, com o presidente Lula candidato à reeleição:

- a. o alcance da auto-suficiência nacional em petróleo, fartamente anunciado pela Petrobras;
- b. o ciclo de eleições presidenciais na América Latina, conforme já comentado anteriormente.

O primeiro capítulo dedica-se a uma retrospectiva histórico-política da Bolívia, incluindo as condições que concorreram para a eleição de Evo Morales, com suas características de pioneirismo e, ao mesmo tempo, inserida na conjuntura

política latino-americana em 2006. Estudam-se ainda os desdobramentos da participação da Petrobras na Bolívia, tema que se constitui como um dos elementos centrais no noticiário estudado.

O segundo capítulo busca refletir sobre as articulações entre a vida social e o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, analisando a atuação da mídia como agente político e econômico, mediadora da esfera política e produtora de representações e de capital simbólico. Evidencia-se a configuração dos meios de comunicação em um mercado global, bem como o atual panorama brasileiro de mídia, herdeiro de uma trajetória que, desde o início, entrelaçou propriedade privada monopolista, reduzida regulação, trânsito de influência política e estrutura proprietária altamente concentrada. Delineado este contexto, aborda-se a inserção das revistas *Época* e *Carta Capital* em seu segmento específico de revistas semanais de informação.

É no terceiro capítulo que se desenvolve a análise comparativa acerca do noticiário das duas publicações. Tanto em seus aspectos descritivos, por meio de um mapeamento de todas as citações encontradas nas revistas, compreendidas no período em questão; quanto do ponto de vista da interpretação dos sentidos e explicações expressos nos noticiários, com especial interesse na constatação de contrastes e pontos em comum entre as versões apresentadas nas enunciações discursivas de *Época* e *Carta Capital*. À guisa de conclusão, são evidenciados os pontos e as temáticas mais emblemáticos acerca das diferenciações reveladas entre as revistas.

Na seção Anexos, foram incluídas reproduções do material jornalístico pesquisado em ambas as publicações.

A nacionalização dos hidrocarbonetos

Quedan nacionalizados los hidrocarburos

A discussão teórica

No dia primeiro de maio de 2006, o presidente da Bolívia, Evo Morales, anunciou a nacionalização da exploração do gás e do petróleo no país. Por decreto, estabeleceu que o estado recuperava o controle daqueles recursos, para posteriormente negociar sua comercialização com as empresas estrangeiras em atividade no país. A decisão foi seguida pela ocupação militar de instalações industriais internacionais que lá operam —entre elas, a Petrobras. Presente na Bolívia desde 1996, a empresa investira cerca de um bilhão de dólares naquele país, onde se localiza atualmente a maior parte das reservas de gás da Petrobras no exterior.

O decreto de Evo Morales gerou grande repercussão no Brasil e a imprensa passou a dedicar amplos espaços à cobertura de seus desdobramentos, incluindo perfis detalhados sobre o país e seu dirigente, análises acerca da política externa do governo Lula e das relações entre os países sul-americanos, com suas implicações políticas e econômicas.

Estes assuntos mobilizaram a mídia de maneira geral que, como representante de um dos grupos de poder, produziu um conjunto de sentidos condizente com as análises de Canclini¹, para quem os meios de comunicação de massa são mediadores e produtores de cultura.

Por meio da leitura crítica da cultura da mídia, é possível ampliar a compreensão sobre a natureza e a constituição social, psicológica e política de uma certa sociedade, em determinado momento de sua história. John B. Thompson² elabora considerações acerca de diversos aspectos relacionados ao conceito de

¹ CANCLINI, N. *Culturas híbridas – estrategias para entrar y salir de la modernidad*, 1990.

² THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*, 1999.

visibilidade, em sua articulação com a organização do poder e as transformações da sociedade contemporânea. Thompson descreve de forma precisa o surgimento de um novo tipo de visibilidade política, a partir do desenvolvimento dos meios de comunicação de massa.

O autor remete-se aos novos sentidos adquiridos pelas dimensões do público e do privado, desde meados do século XVI, quando **público** passou a significar algo relativo ao estado, e **privado** se referia àquelas esferas da vida excluídas da primeira definição. O decorrer dos séculos seguintes acentuou a distinção entre estado e sociedade civil e transformou esta fronteira em marco do debate político.

Entretanto, há outro significado aí contido, no qual **público** corresponde a algo aberto e acessível ao público; e **privado** refere-se à noção de alguma coisa relacionada à privacidade. Richard Sennett³ descreve as consequências do processo histórico de diluição do equilíbrio delicado entre a dimensão pública e a dimensão privada, na vida em sociedade.

Para este autor, o século XIX é marcado tanto pelo estabelecimento da sociedade secular quanto pela cultura da personalidade: numa espécie de *striptease* psíquico, a imagem pública passa a ser definida mais pela revelação de sentimentos e traços de personalidade (atributos do âmbito da vida privada) do que propriamente por ações e atitudes concretas (exercidas na vida pública). Por isso, falhas morais ou deslizes em qualquer domínio da vida de um líder político podem comprometer sua atuação profissional, já que todos os elementos do caráter tornaram-se simbólicos.

É a invisibilidade do poder, outrora generalizada e rompida apenas por círculos privilegiados de pessoas, que o desenvolvimento do estado constitucional moderno começa a limitar, afirma Thompson. Surgem instâncias deliberativas como assembléias e debates parlamentares, além da garantia da liberdade de expressão e associação.

³ SENNETT, R. *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade*, 1998.

Na opinião do autor, o desenvolvimento da mídia reconstituiu as fronteiras entre a vida pública e a vida privada, ao introduzir novas formas do que denomina publicidade mediada. Antes, a publicidade dos indivíduos ou dos fatos relacionava-se ao compartilhamento de um lugar comum, ou seja, uma publicidade tradicional de co-presença, baseada na interação face-a-face, com seu caráter dialógico e suas deixas simbólicas peculiares.

O advento da imprensa criou o público leitor, uma nova categoria deslocada no tempo e no espaço, pois não mais se define pelo compartilhamento simultâneo de um local comum, na interação face-a-face, e sim pelo acesso à publicidade mediada pela palavra impressa.

Um dos efeitos marcantes desta nova relação foi a atenuação do vínculo entre publicidade e visibilidade, na medida em que um acontecimento não precisava mais ser presenciado para tornar-se público. Por outro lado, o campo de visão e a interação dos protagonistas do fato tornaram-se limitados, pois as pessoas a quem se dirigiam não mais se restringiam ao público presente ao evento.

Neste aspecto, Thompson dialoga com Richard Sennett, para quem a mídia eletrônica representa o paradoxo de um âmbito público vazio, do isolamento e da visibilidade.

A mídia elevou infinitamente o conhecimento que as pessoas tinham daquilo que transpira na sociedade; e inibiu infinitamente a capacidade de as pessoas converterem esse conhecimento em ação política (...). A pessoa vê mais e interage menos.⁴

Ao longo da história, do desenvolvimento das formas de organização de poder na sociedade e dos meios de comunicação de massa, cada vez mais se estreitou a relação entre visibilidade e controle político, impondo novas práticas e necessidades tanto a quem vê como a quem é visto.

O desenvolvimento da comunicação mediada forneceu os meios pelos quais muitas pessoas podem reunir informações sobre poucos e, ao mesmo tempo, uns poucos podem aparecer diante de muitos; graças à mídia, aqueles que exercem o poder é que são submetidos agora a um certo tipo

⁴ *Idem.*

de visibilidade, mais do que aqueles sobre quem o poder é exercido.⁵

Trata-se do fenômeno ao qual o autor denomina visibilidade compulsória, que representa novos desafios e preocupações para os diversos atores políticos. Partidos, líderes, governos e os próprios produtores de mídia vêm-se diante da necessidade de criar e incorporar estratégias de administração da visibilidade — elemento constitutivo, hoje, da arte de governar, em qualquer instância de poder.

Segundo Thompson, a busca de reconhecimento que acompanha a vida política encontrou um novo cenário, capaz de provocar transformações na natureza das relações de poder: a publicidade mediada, na qual a luta pela própria visibilidade ou por forçar a invisibilidade de outros assume grande importância, ao mesmo tempo em que expõe as contradições e complexidades da política e da sociedade.

Jacques Gerstlé descreve um ambiente competitivo, uma espécie de campanha permanente, na qual os diversos agentes lutam para influenciar as percepções coletivas acerca dos acontecimentos que julgam relevantes, e cujo ponto de partida é a política em si. Esta produz desdobramentos no âmbito social, do qual os processos de comunicação são pré-requisitos.

Portanto, a comunicação política constitui um campo teórico de disputa, um conjunto de esforços baseados em recursos estruturais, simbólicos e pragmáticos, empregados por aqueles agentes que buscam a adesão de outros a percepções públicas —seja por meio de imposição da propaganda, seja por consentimento após deliberação.

A midiaticização afeta o trabalho dos governantes e sua condução dos assuntos públicos, especialmente ao acentuar a preocupação com a visibilidade de suas ações e as consequências em termos de popularidade.⁶

Entretanto, a visibilidade mediada encerra altas doses de imprevisibilidade, pois possui natureza incontrolável e acaba por revelar um novo tipo de fragilidade

⁵ THOMPSON, J. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*, 1999: 121.

⁶ GERSTLÉ, J. *La comunicación política*, 2005.

da esfera política, cuja estabilidade pode ser afetada por freqüentes revelações de escândalos e gafes.

Se, por um lado, tais situações fazem parte do jogo democrático —no qual a atuação da mídia configura uma contribuição relevante, a favor da transparência e da liberdade de informação—, por outro podem agravar uma atmosfera de suspeição e descrédito em relação às instituições políticas.

Conforme afirma Thompson, o exercício do poder político se submete, assim, a um tipo de escrutínio global, um sistema crescente e globalizado de comunicações no qual a imprensa exerce um papel preponderante. As possibilidades de informação e participação ampliam-se enormemente: os cidadãos de hoje são testemunhas do que acontece em todas as partes do mundo, no exato momento em que o fato se dá.

Porém, se este campo de visão em escala global constitui um avanço histórico sem precedentes, igualmente poderoso e significativo é o fato de que seja organizado e estruturado pelos meios de comunicação de massa, com seus processos típicos de seleção; produção de imagens, conteúdos e bens simbólicos; edição e transmissão. Estes, por sua vez, são condicionados por inúmeras variáveis, já que a mídia não se constitui em um agente político neutro, desprovido de interesses ou imune a influências de várias naturezas -embora frequentemente assim se apresente ao público-, muito menos no mundo globalizado e de mercados bastante desregulados dos dias atuais. Nas palavras de Thompson:

O mercado sozinho não cultiva necessariamente a diversidade e o pluralismo na esfera da comunicação. Como em outros campos produtivos, a indústria da mídia é orientada principalmente pela lógica do lucro e da acumulação de capital e não há correlação necessária entre a lógica do lucro e o cultivo da diversidade.⁷

É Douglas Kellner quem chama a atenção para os múltiplos papéis exercidos pela cultura da mídia no mundo capitalista atual, entre os quais se destacam: veículo dos interesses das classes controladoras dos grandes conglomerados de

⁷ THOMPSON, J. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*, 1999: 208-209.

comunicação; participante dos conflitos sociais existentes entre grupos concorrentes; vitrine para posições conflitantes, ora promovendo forças de resistência, ora de dominação; e como força de socialização, muitas vezes suplantando a família, a igreja e a escola na função de árbitro sobre gostos e valores.⁸

Graças a esta complexidade, a cultura da mídia não deve ser simplesmente rejeitada como um mero instrumento da ideologia dominante, mas sim contextualizada na matriz dos discursos e forças sociais concorrentes que a constituem. Onipresente, a cultura da mídia articula as situações locais, nacionais e globais, configurando um espaço de disputa entre grupos sociais rivais, na busca pela afirmação de sua ideologia.

Kellner define ainda seus estudos com base na noção de hegemonia em Gramsci, que apresenta a cultura, a sociedade e a política como terreno de disputa entre grupos e classes. Assim, a cultura da mídia deve ser analisada como produção ideológica, situada em contexto e relação, em meio aos debates e conflitos sociopolíticos existentes. Conforme argumenta,

O que está em jogo é o desenvolvimento de um estudo da cultura da mídia que analise, em primeiro lugar, o modo como a cultura da mídia transcodifica as posições dentro das lutas políticas existentes e, por sua vez, fornece representações que, por meio de imagens, espetáculos, discursos, narrativas e outras formas culturais, mobilizam o consentimento a determinadas posições políticas.⁹

Não será demais lembrar que, como afirma Bakhtin, a *palavra é o fenômeno ideológico por excelência*,¹⁰ o que reitera o emprego da noção de ideologia, para efeito deste estudo, entendida como um mecanismo de naturalização de sentidos, por meio do qual os diversos atores sociais acreditam que sua interpretação dos fatos —e dos textos que os descrevem— é natural, transparente. Trata-se do mesmo mecanismo empregado pela mídia, na elaboração de seu discurso.

⁸ KELLNER, D. *A cultura da mídia*, 2001.

⁹ *Idem*: 86.

¹⁰ BAKHTIN, B. *Dialogismo e construção de sentido*, 1997.

Neste aspecto, não existem palavras neutras. Por meio da linguagem, a ideologia intervém na sociedade e na história, determinando a construção de sentidos dos discursos.

O sentido não existe em si, mas é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas. As palavras mudam de sentido segundo as posições daqueles que as empregam.¹¹

O discurso jornalístico é elaborado a partir de uma lógica segundo a qual aquilo que é dito deve ser entendido por todos. No entanto, os sentidos não circulam livremente na imprensa; estão atrelados a certos modos de representar as relações de poder embora, em geral, sejam tratados como registro fiel da realidade, fruto do trabalho objetivo de narrar os fatos. Conforme Nilson Lage,

O conceito de objetividade posto em voga consiste basicamente em descrever os fatos tal como parecem; é, na realidade, um abandono consciente das interpretações, ou do diálogo com a realidade, para extrair desta apenas o que se evidencia. A competência profissional passa a medir-se pelo primor da observação exata e minuciosa dos acontecimentos do dia-a-dia. No entanto, ao privilegiar aparências e reordená-las num texto, incluindo algumas e suprimindo outras, colocando estas primeiro, aquelas depois, o jornalista deixa inevitavelmente interferir fatores subjetivos.¹²

Portanto, a informação jornalística articula representações linguísticas, visuais e simbólicas, organizadas para oferecer uma leitura do fato, ou seja, uma versão, como sendo a única legítima. Alguns sentidos são naturalizados; outros, silenciados. O que promove as escolhas é a ideologia, que disponibiliza certas zonas de sentido como permitidas e outras como proibidas.¹³

O discurso jornalístico é permeado pela competição em regiões de poder, saber e dizer, cujos embates se dão na conjuntura econômica, social e histórica. Conforme Orlandi,¹⁴ as condições de produção -exterioridade e processo histórico-social- são constitutivas do discurso, visto que elas compreendem os sujeitos e a

¹¹ ORLANDI, P. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*, 2003: 42.

¹² LAGE, N. *Ideologia e técnica da notícia*, 1982: 82-85.

¹³ ROMÃO, L. M. S. TFOUNI, L. V. *Vejam caros amigos: o litígio no discurso jornalístico*, 2002.

¹⁴ ORLANDI, P. *A linguagem e seu funcionamento: as formas de discurso*, 2001.

situação, e podem ser definidas, em sentido amplo, como as relações entre classes sociais, disputas de interesses, tensões decorrentes da manutenção ou ruptura do poder.

Bolívia: um país em (re)construção

No dia primeiro de maio de 2006, o povo boliviano ouviu de seu presidente, empossado há pouco mais de três meses, o anúncio de uma medida cuja repercussão ultrapassaria as fronteiras do pequeno país andino, de pouco mais de um milhão de quilômetros quadrados, e produziria grande impacto na vida política do continente.

Naquele momento, Evo Morales protagonizou um ato de importância estratégica para seu recém-iniciado governo, não por acaso impregnado de simbolismo: no feriado, promulgou o Decreto Supremo nº 28.701, denominado Heróis do Chaco, estabelecendo a nacionalização do petróleo e do gás no país.

O local escolhido para o anúncio presidencial foi San Alberto, no departamento de Tarija, maior campo de gás natural da Bolívia -explorado por Petrobras e Repsol-YPF. As instalações foram ocupadas por soldados fortemente armados e estendidas faixas com os dizeres *Nacionalizado – propiedad de bolivianos*. Em seu discurso à nação, Evo Morales ressaltou o significado da medida, inscrevendo-a em um contexto mais amplo de refundação do próprio Estado boliviano.

Pues llegamos acá en este día histórico, para cumplir con el sentimiento, con el planteamiento del pueblo boliviano que es la nacionalización de los recursos naturales y los hidrocarburos. A partir de este momento, quedan nacionalizados todos los hidrocarburos en el territorio nacional (...). Se acabó el saqueo de los recursos naturales por parte de las empresas petroleras internacionales, de las trasnacionales. Queremos compartir esta alegría, esta fecha histórica de nacionalización. De un año histórico no sólo de nacionalización de los hidrocarburos, sino nacionalización al Estado.¹⁵

¹⁵ MORALES, E. Mensaje a la nacion, 01 de mayo de 2006.

Um olhar atento sobre a história política boliviana revela que se, por um lado, sua face contemporânea apresenta traços inéditos -como a eleição do pioneiro presidente indígena do continente, consagrado em primeiro turno com a expressiva marca de 53,7% dos votos, pela primeira vez no país-, por outro confirma o entrelaçamento e a centralidade de determinados elementos, em torno dos quais vem sendo construída uma intensa trajetória de lutas, desde o passado colonial.

Entre tais elementos, destacam-se: as disputas pelo controle dos recursos naturais, grande mobilização social e a busca de afirmação da identidade indígena, presentes ao longo de toda a conturbada história do país.¹⁶ Tais fatores desembarcam no século XXI como importantes pontos constitutivos da agenda política do país, eixos que tradicionalmente organizaram e reordenaram forças e atores -como Estado, militares, partidos políticos, movimentos sindicais, elites econômicas, empresas internacionais, lideranças indígenas e países estrangeiros.

As comemorações do bicentenário da independência boliviana, no dia 16 de julho de 2009, evidenciaram mais uma vez a indissociabilidade destas variáveis no atual panorama político. Em La Paz, após um desfile conjunto de forças militares e movimentos sociais, Evo Morales relembrou os levantes indígenas que, no passado, *intentaram evitar que el poder colonial explote ilegalmente los recursos naturales y para que sus derechos sean respetados*.¹⁷

A condução democrática à presidência da Bolívia de um ex-cocaleiro, descendente dos povos originários -entre eles, quéchuas, aymaras e guaranis, que compõem cerca de 60% da população-, constitui um marco latino-americano cujos antecedentes situam-se em uma história de longos séculos de exploração econômica: desde a prata das minas de Potosí ao estanho, passando pelo cultivo da coca e os hidrocarbonetos, até o recente agronegócio baseado na soja, especialmente nos departamentos orientais.

¹⁶ ROCHA, M. S. *A outra volta do bumerangue: estado, movimentos sociais e recursos naturais na Bolívia*, 2006.

¹⁷ Agência Boliviana de Información. www.abi.bo . Acesso em 18/07/2009.

A maioria indígena foi submetida à minoria branca e, como muitos outros países da região, a Bolívia viveu também grande instabilidade política, notadamente a partir da primeira metade do século XX. Após a depressão dos anos 1930, sua economia dependente da exportação de estanho sofreu forte abalo, seguido da derrota para o Paraguai pelo controle da região do Chaco Boreal, onde se acreditava existirem reservas de petróleo. Os conflitos sociais se intensificaram, assim como a organização sindical e a revolta contra a oligarquia rural e do estanho, culminando em sucessivos golpes militares.

Em 1941, surgiu o Movimento Nacionalista Revolucionário –MNR-, liderado por Victor Paz Estenssoro, Hernán Siles Zuazo e o sindicalista Juan Lechín, cuja base era formada pelos setores mais organizados de trabalhadores, como mineiros e operários. Em abril de 1952, o MNR promoveu uma insurreição armada e chegou à presidência com Estenssoro, em dois mandatos: 1952-1956 e 1960-1964.

A chamada Revolução de 1952 promoveu reforma agrária –cinco por cento dos bolivianos detinham a propriedade das terras no país-; aboliu o trabalho indígena servil largamente praticado entre os *campesinos*; estabeleceu o sufrágio universal e nacionalizou as minas de estanho. No entanto, embora tenha combatido a dominação oligárquica, a Revolução não foi bem-sucedida na implementação de um regime democrático para a população boliviana.

O modelo estabelecido pelo MNR foi o da cidadania tutelada. Mais do que a garantia de direitos individuais, tratava-se de um arranjo corporativo entre o Estado e os principais sindicatos (mineiros, operários, trabalhadores rurais). O apoio político ao governo era conquistado por uma combinação de pressões e ações clientelistas, como crédito, acesso a alimentos de preços subsidiados, obras de infraestrutura, escolas e hospitais.¹⁸

Mas a tutela sobre o movimento sindical não se efetivou completamente, em especial junto aos camponeses. A permanente tensão entre as comunidades indígenas e os dirigentes trabalhistas incumbidos de organizá-las como sindicatos eclodiu na Guerra Ch'ampa, com embates violentos e centenas de mortos. A partir

¹⁸ *Idem*: 21

de 1960, formaram-se dissidências do MNR e o segundo governo de Estenssoro enfrentou conflitos com a Central Operária Boliviana -COB. Os militares acabaram por tomar novamente o poder em 1964, por meio de um golpe liderado pelo general René Barrientos.

Inaugurava-se, assim, um ciclo de 18 anos de ditaduras militares, que apostou no Pacto Militar-Camponês como uma tática para contrapor o sindicalismo rural ao ativismo da COB –e especialmente dos trabalhadores das minas, liderados por Juan Lechín. Entretanto, o Pacto encontrou resistências por parte das novas gerações de líderes sindicais e terminou após os massacres ordenados no governo de Hugo Banzer (1971-1978).

Por outro lado, uma nova força contestatória emergiu: o Movimento Katarista, que tinha sua identidade apoiada nas raízes indígenas, predominantemente aymara -Tupac Katari foi o líder da grande insurreição indígena do século XVIII. Houve diversos enfrentamentos com os governos militares, cujo ápice aconteceu após a decretação de um pacote econômico, imposto por Banzer, que provocou aumento nos preços de alimentos –e protestos indígenas reprimidos com veículos blindados e artilharia pesada, nos episódios de Tolata, Epizanga e Melga.

A década de 1980 marcou, ao mesmo tempo, a redemocratização da Bolívia e a implementação de reformas econômicas neoliberais, a exemplo do que ocorria na América Latina em geral, naquele momento. A transição política aconteceu em um cenário de grave crise econômica, com dívidas muito superiores ao orçamento nacional e uma hiperinflação que chegou a 14.000%, em 1985 –ocasião do primeiro pleito pós-autoritarismo. A situação agravava-se no ano anterior, quando a política anti-drogas do governo americano de Ronald Reagan e seu exército abalaram o comércio de coca, aprofundando a desordem econômica.

A eleição conduziu Paz Estenssoro novamente ao poder. Quatro dias depois da posse, o presidente nomeou o senador Gonzalo Sánches de Lozada para comandar uma equipe de emergência, com a missão de reestruturar a economia do

país. Proprietário da segunda mina privada mais importante da Bolívia, Lozada havia estudado na Universidade de Chicago e morado nos Estados Unidos por tanto tempo que falava seu idioma com sotaque norte-americano. Foi ele quem conduziu as negociações com Jeffrey Sachs, um então jovem economista de Harvard, que receitou uma terapia de choque contra a hiperinflação boliviana.

A Nova Política Econômica, decretada por Estenssoro e idealizada por Sachs, apresentava as reformas estruturais recomendadas no âmbito do Consenso de Washington, um conjunto de políticas econômicas defendidas por poderosos grupos financeiros dos Estados Unidos e pelos organismos multinacionais sediados na capital norte-americana.

Tratava-se de um consenso que condensava e traduzia as idéias neoliberais, já hegemônicas nos países centrais,

na forma de um pacote terapêutico para a crise econômica da periferia capitalista. Seus preceitos baseavam-se na desregulação dos mercados financeiros e do trabalho, privatização de empresas e serviços públicos, abertura comercial e garantia do direito de propriedade dos estrangeiros, sobretudo nas zonas de fronteira tecnológica e dos novos serviços.¹⁹

O tratamento foi seguido à risca na Bolívia. Para conter o déficit orçamentário, efetuou-se um forte aumento nos preços dos combustíveis, visando à elevação das receitas da YPFB, empresa petrolífera estatal; as privatizações sucederam-se, atingindo os setores de mineração e de hidrocarbonetos. As medidas provocaram intensas reações por parte da população, que saiu às ruas para protestar, mas encontrou uma resposta de igual proporção na decretação do estado de sítio por três meses, sob forte repressão policial.

Dois anos depois da implantação das reformas, a inflação havia caído para 10% -em contrapartida, a taxa de desemprego chegou ao patamar de 30% e milhares de colocações formais foram substituídas por outras, mais precárias: entre 1983 e 1988, o número de bolivianos com direito à seguridade social caiu 61%. Com tantos desempregados e a renda média anual dos camponeses girando em

¹⁹ FIORI, J.L. *60 lições dos 90 – uma década de neoliberalismo*, 2001: 85-86.

torno de 140 dólares, um enorme contingente de bolivianos passou a se dedicar à muito mais lucrativa plantação de coca.²⁰

Na década seguinte, o quadro geral do país só se agravou, apresentando os mesmos sintomas que acometiam toda a América Latina: a concentração de renda tornou a pequena elite ainda mais rica, enquanto crescentes segmentos da outrora classe trabalhadora viam-se convertidos à condição de população excedente e empobrecida.

Os anos 2000 encontram a Bolívia convulsionada por frequentes conflitos entre o Estado e movimentos sociais, causados principalmente por disputas pelo controle das riquezas naturais e pela insatisfação generalizada da maioria da população com a conjuntura sócio-econômica. A cidade de Cochabamba foi palco da chamada Guerra da Água, cujo estopim foi a privatização do serviço de abastecimento, sob responsabilidade de um consórcio internacional que impôs aumento de tarifas e regras restritivas de acesso.

Desta vez, além de protestar contra as medidas, os movimentos sociais organizaram a Coordenadora de Defesa da Água e da Vida; depois de embates com mortes, conseguiram obter do governo a anulação da privatização, além de garantirem para a Coordenadora o controle da gestão do abastecimento de água. O episódio representou principalmente a vitória de uma visão dos recursos naturais como bens coletivos, sobre a lógica mercadológica neoliberal.

Em 2003, a Guerra do Gás sacudiu o país, a partir do anúncio do presidente Sánchez de Lozada de sua intenção de exportar o produto para os Estados Unidos, através de portos chilenos –afinal, os efeitos da política antidrogas norte-americana ainda eram recentes e os bolivianos jamais perdoaram o Chile pela perda do seu litoral na Guerra do Pacífico, no final do século XIX.

Os protestos sociais de grande dimensão culminaram na renúncia de Lozada. O vice-presidente Carlos Mesa assumiu, com base em um pacto de governabilidade

²⁰ KLEIN, N. *A doutrina do choque – a ascensão do capitalismo de desastre*, 2007: 180-181.

que previa: a eleição de uma Assembléia Constituinte, que viria a ser realizada no governo Morales; a convocação de um referendo sobre as riquezas energéticas do país; e a revisão da legislação aplicada ao setor de petróleo e gás. O referendo aconteceu em julho de 2004 e a nova Lei de Hidrocarbonetos –que estabelecia, inclusive, a transferência de sua propriedade ao Estado –foi sancionada em maio de 2005.

No mesmo ano, Mesa renunciou e foi substituído por Eduardo Rodriguez, presidente da Suprema Corte, que esteve durante seis meses na presidência até a realização das eleições de 2005, encerradas com a vitória de Evo Morales.

Portanto, havia grande expectativa na Bolívia quanto à definição de políticas para a questão energética e a exploração dos recursos naturais. O tema fora recorrente nas plataformas de todos os candidatos à presidência, e nem poderia ser diferente: desde as últimas décadas do século XX, o gás natural consolidara-se como principal item da economia primário-exportadora boliviana –bem como o centro de uma ferrenha disputa política e simbólica travada entre governos, empresas estrangeiras, elites e movimentos sociais do país mais pobre da América do Sul.

O gás da Bolívia e a Petrobras

Ao final de 2005, os investimentos externos no setor energético da Bolívia alcançaram a soma de 3,6 bilhões de dólares; novos campos foram descobertos, garantindo ao país o segundo lugar em reservas de gás na região, atrás apenas da Venezuela. A produção triplicou e o volume de recursos obtidos pelo Estado com a exportação passou de 70 milhões de dólares, em 1997, para 957 milhões de dólares, em 2005²¹.

Entretanto, a pobreza persistia para a maior parte da população e o país ainda carecia de um marco regulatório definitivo para o principal segmento de sua

²¹ ALEXANDRE, C. V. M. A política boliviana de nacionalização do petróleo e gás, 2006.

economia, após uma conturbada sequência de tentativas que, durante décadas, variaram desde a abertura total à iniciativa privada até o modelo de monopólio estatal flexibilizado, incluindo duas nacionalizações efetivadas por governos militares, ao longo do caminho.

Tudo começou em 1921, quando o governo de Bautista Saavedra Mallea abriu o mercado boliviano às empresas privadas. Mas, em 1936, o general David Toro Ruilova criou a *Yacimientos Petrolíferos Fiscales Bolivianos* –YPFB- e anulou as concessões, em 1937, confiscando os bens da americana Standard Oil.

A segunda nacionalização ocorreu em 1969, por ordem do general Alfredo Ovandio Candia, que decretou a nacionalização da *Bolivian Gulf Oil Company*, com o pagamento de uma indenização de quase oitenta milhões de dólares à empresa – terceira maior petrolífera do mundo, na época. Tais medidas, porém, não surtiram o efeito desejado.

Nenhuma das duas nacionalizações logrou resolver os problemas do país. A Bolívia continuou tão pobre quanto era antes e a YPFB revelou-se incapaz de assumir os elevados encargos necessários para conduzir a indústria petrolífera. Em ambos os casos, faltaram capitais para investir em pesquisa, exploração e modernização. Faltava também mão-de-obra qualificada para tocar o setor.²²

Três anos mais tarde, a Lei Geral de Hidrocarbonetos promulgada pelo general Banzer promoveu uma transição ao monopólio estatal flexibilizado: o Estado permaneceu proprietário das jazidas de petróleo e gás, mas a participação da iniciativa privada era possível por meio de contratos de operação com a YPFB para a prospecção e produção.

Entretanto, a década de 1980 trouxe a queda do preço do petróleo e uma consequente redução de investimentos no setor. Na esteira da Nova Política Econômica e do acentuado processo de liberalização da economia boliviana, a estatal YPFB teve seus ativos divididos, em 1996, e foi excluída das atividades de exploração e produção. O controle dos campos de petróleo e gás, bem como das refinarias, foi transferido sob contratos de risco para empresas estrangeiras.

²² CEPIK, M. e CARRA, M. Nacionalização boliviana e desafios da América do Sul, 2006: 2-3.

Desde os anos 1990, o Brasil vinha empreendendo uma aproximação com a Bolívia no âmbito do setor energético, oficializada em 1993 por meio de um contrato assinado entre os presidentes Itamar Franco e Paz Zamora para a venda de volumes crescentes de gás, a serem transportados por um gasoduto com cerca de três mil quilômetros de extensão.

Ao final de 1995, a Petrobras Bolívia entrou em operação. Dez anos depois, já havia se consolidado como a maior empresa e investidora externa do país –com a alocação de recursos na ordem de um bilhão e meio de dólares, o correspondente a 18% do PIB boliviano. Em 2006, o aporte da companhia representou, em média, 24% da arrecadação tributária nacional, ou seja, quase a quarta parte das receitas públicas da Bolívia foram geradas pelas operações da Petrobras.²³

O setor de hidrocarbonetos constitui, atualmente, o principal eixo da economia boliviana, com as exportações de gás natural respondendo por 86,2% do total nacional – sendo 60% do montante destinados ao Brasil. Este, por sua vez, depende do gás da Bolívia para abastecer seu mercado e é no país andino que se localizam as maiores reservas de gás da Petrobras no exterior.

Delineado este breve panorama geral, no qual se inseriu o anúncio de Evo Morales sobre a terceira nacionalização promovida no setor, não é difícil perceber a importância estratégica para ambos os países de um efetivo relacionamento comercial e diplomático, principalmente sob o prisma da integração energética sul-americana. Bem como os múltiplos interesses e aspectos amplamente envolvidos nestas questões, que se refletiriam de forma determinante no noticiário produzido pela imprensa brasileira.

²³ Site da Petrobras Bolívia. www2.petrobras.com.br/bolivia/portugues/index.asp. Acesso em 17/07/2009.

Capítulo 2

A política mediada

No século XX, o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa suscitou inúmeros desdobramentos na vida social e política. Entre eles, Thompson¹ identifica o surgimento de um novo tipo de visibilidade política: a publicidade mediada - inicialmente pela palavra impressa e pelo advento da imprensa, no século XVII, até alcançar dimensões planetárias nas sociedades contemporâneas².

Desde as primeiras décadas do século passado, o imbricamento entre política, comunicação de massa e mídia estabeleceu-se como campo de estudos para pesquisadores de ciências sociais, jornalismo, ciência política e comunicação, responsáveis por uma vasta produção teórica e intelectual voltada ao entendimento sobre os mais diversos aspectos desta interseção.

Entre eles, destacam-se: os processos de aquisição de informação por parte do público; a conceituação de opinião pública -ou mesmo a negação de sua existência; os efeitos dos meios de comunicação de massa sobre as audiências, assim como a heterogeneidade destas e seus condicionantes psicológicos e sociológicos; os diferentes graus de racionalidade envolvidos no comportamento dos cidadãos e em suas escolhas políticas; a identificação da atuação da mídia na construção da agenda pública; a influência dos meios de comunicação nos processos eleitorais, na atuação de candidatos e governantes eleitos; e, finalmente, os papéis desempenhados pelas organizações de mídia -configuradas como *global players*- na esfera política dos dias atuais.

Conforme demonstra Sarti, embora as abordagens e conclusões dos estudos desenvolvidos sejam diversificadas, há elevado grau de consenso quanto a um

¹ THOMPSON, J.B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*, 1999.

² BRIGGS, A e BURKE, P. *Uma história social da mídia*, 2004.

aspecto: a centralidade da mídia, especialmente da televisão, na elaboração dos cenários políticos e na construção da democracia contemporânea.

É preciso entender como se dá o encontro entre o mundo da política – dos partidos e outras instituições – com o cenário dos meios de comunicação – uma complexa indústria cultural transnacional – nesta etapa do capitalismo videofinanceiro e no contexto específico da sociedade brasileira – em que, por exemplo, formas coloniais e patrimoniais de poder se ajustam a processos computadorizados de comunicação social.³

As pesquisas convergem ainda para o reconhecimento do alto grau de penetração dos meios de comunicação de massa, bem como da credibilidade atribuída à imprensa como fonte de informação.

Recente pesquisa de opinião, realizada pelo Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e Econômicas com dois mil eleitores nas cinco regiões do país, apontou a Justiça Eleitoral como fonte de informação política mais confiável (64%), seguida de perto pelos jornalistas (58%). No entanto, embora os profissionais da imprensa desfrutem de credibilidade, esta não parece se estender aos meios de comunicação: segundo os entrevistados, os noticiários de rádio (61%), TV (60%), internet (59%) e jornais (46%) não são confiáveis.⁴

No que tange à comunicação, muitos estudos acerca da recepção -ou estudos de audiência- alternam-se entre: uma concepção dos efeitos da comunicação obtidos pelo poder da mídia, cabendo ao receptor um papel mais ou menos passivo neste processo; e outra visão, segundo a qual o destinatário é mais participativo e, com sua capacidade interpretativa sujeita a diversas contingências, possui condições de modificar o significado das mensagens.⁵

Perspectivas menos polarizadas têm sido apontadas por análises sobre as relações entre os sistemas políticos e as estruturas dos meios de comunicação, com suas implicações para os fluxos informacionais disponíveis nas sociedades.⁶ Neste

³ SARTI, I. A construção midiática do poder: avaliação crítica da literatura, 2000: 64-77.

⁴ Revista Época. Eleitores aprovam internet como meio de propaganda política.

⁵ ALDÉ, A. e VEIGA, L.F. Recepção da comunicação política, 2004.

⁶ Conferir, por exemplo, ENTMAN, R. *Democracy without citizens*, 1989; SAMPEDRO, V. Efectos de los medios de comunicación sobre la opinión pública: los paradigmas sobre el

aspecto, cumpre ressaltar a fundamental diferença entre o poder de reinterpretar os sentidos e enunciados, contidos na comunicação, e o poder de influenciar suas condições de produção, usualmente centralizada nas organizações de mídia.

O capital simbólico da mídia

Ao atuar como produtora e enunciativa de representações sobre o real, a mídia constitui-se em uma competidora, ao lado de outros agentes sociais, numa arena onde se disputa a produção do senso comum ou, nas palavras de Bourdieu, o *monopólio da nomeação legítima como imposição oficial – isto é, explícita e pública – da visão legítima do mundo social*.

Trata-se do ambiente de uma luta política travada principalmente, segundo o sociólogo francês, na dimensão do poder simbólico, ou seja:

O poder de constituir o dado na enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, desse modo, a ação sobre o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física e econômica), graças ao efeito específico de mobilização; só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário.⁷

O espaço público configurado pelos meios de comunicação de massa é descrito, de acordo com o autor, como um mercado político. *O que faz com que a vida política possa ser descrita na lógica da oferta e da procura é a desigual distribuição dos instrumentos de produção de uma representação do mundo social explicitamente formulada*, avalia Bourdieu.

Ao longo de seu desenvolvimento, a mídia consolidou-se entre as principais fontes de informação e comunicação, bens intangíveis altamente valorizados na atualidade. No entanto, ao desempenhar tal papel de forma bastante complexa, cria uma nova dimensão pública típica da sociabilidade contemporânea.

Esta dimensão está constituída por espaços eletrônicos, sem territórios e potencialmente desmaterializados, que se

poder público, 1999; e ALDÉ, A. *A construção da política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa*, 2004.

⁷ BOURDIEU, P. O poder simbólico, 1989: 14.

transformam em suportes de televivências, vivências à distância e não presenciais, planetárias e em tempo real, cada vez mais mediadas.⁸

Ao mesmo tempo, essa comunicação mediada termina por definir um ambiente cotidiano de reconhecimento social, por onde circulam imaginários e representações –e também a cultura das majorias, feita e refeita em narrativas permeadas por imaginário mercantil e memória coletiva.⁹

Eis um cenário competitivo, no qual os diversos participantes lutam para influenciar as percepções coletivas acerca da realidade, do universo político e daquilo que deve ser considerado relevante ou legítimo, tendo os processos comunicacionais como pré-requisitos.

Nas sociedades de hoje, a predominância dos meios de comunicação como agentes discursivos onipresentes, dotados de credibilidade e eficiência para produzir e difundir conteúdos selecionados segundo critérios próprios – bem como silenciar ou interditar a circulação de outros -, tem motivado pesquisadores a valorizar a articulação entre o estudo da política e as análises sobre as representações construídas pela mídia. Conforme Miguel,

A mídia transmite sua perspectiva da política não apenas nos espaços ostensivos dedicados a ela (noticiários, editoriais, debates, charges), mas também na programação de entretenimento (novelas, programas de auditório), seja conformando uma visão geral sobre o que é ou deve ser a política, seja apresentando posições mais ou menos cifradas sobre as questões políticas em pauta no momento.¹⁰

Em um sistema midiático crescente e globalizado, a esfera política é submetida a diferentes graus de visibilidade, liderada pelos veículos de comunicação – que se constituem como detentores “latifundiários” da capacidade enunciativa de representações sobre o mundo, atributo assimetricamente distribuído pela sociedade.

Se, por um lado, as novas possibilidades de informação -inclusive em tempo real- contribuem para ampliar o campo de visão, por outro a paisagem

⁸ RUBIM, A. A. C. Espetacularização e Midiatização da Política, 2004: 181-221.

⁹ MARTÍN-BARBERO, J. Globalização comunicacional e transformação cultural. 2005.

¹⁰ MIGUEL, L.F. Mídia e discurso político nas eleições presidenciais de 1994, 1997: 80-96.

descortinada apresenta-se estruturada pelas organizações de mídia –inscrevendo a política num contexto bem mais complexo do que aquele que, no século XIX, fundamentou a clássica tese de liberdade de imprensa, cuja principal ameaça provinha do poder do Estado.

No mundo contemporâneo, a indústria da mídia é composta por gigantescos conglomerados empresariais, com grande capacidade de concentração financeira e interesses dispersos por inúmeras atividades econômicas, bem como por diferentes articulações políticas. Esta configuração traz novas ameaças à pluralidade de expressão, tão cara aos regimes democráticos, revelando desafios de natureza distinta daqueles enfrentados pelos pensadores liberais do passado.

Um lucrativo mercado global

Nos últimos 20 anos, os avanços técnicos representados pelas novas tecnologias de informação e comunicação atingiram patamares de velocidade e alcance sem precedentes. Com seus recursos altamente informatizados e custos decrescentes devido aos ganhos em escala, as telecomunicações abriram caminho por todo o planeta em infovias capazes de transmitir, simultaneamente, quantidades cada vez maiores de dados, sons e imagens. Os novos meios multiplicaram os fluxos informativos, culturais, comerciais e financeiros.

Previsivelmente, os setores de mídia e entretenimento não só incorporaram imediatamente as novas tecnologias, como também se mostraram eficazes em capitalizar as oportunidades abertas pelas redes de interconexões globais, expandindo de forma exponencial a penetração de seus produtos e a influência nas práticas sociais e culturais da atualidade.

Sob o predomínio dos preceitos neoliberais das últimas décadas, essas indústrias prosperaram em um cenário de liberalização de mercados, acentuada financeirização, desregulamentação e ação interessada -ou omissão- dos poderes públicos e agentes políticos. A conjuntura político-econômica forneceu as condições propícias ao surgimento de um arranjo oligopolista, no qual as empresas de mídia

empregaram sua força econômica em operações milionárias de fusões e incorporações. O resultado foi a conformação de um poderoso segmento econômico, dominado por um reduzido número de conglomerados de atuação global –embora na contramão das noções de livre mercado e concorrência.

Responsáveis pela veiculação de grande parte dos bens simbólicos e das informações circulantes no mundo, os conglomerados de mídia e entretenimento beneficiam-se da sinergia industrial obtida para controlar a produção, distribuição e difusão de conteúdos, principalmente por meio de: gravadoras, editoras, estúdios e exibidoras de cinema, parques de diversões, provedores de acesso à *internet*, emissoras de rádio e TV, jornais, revistas, agências de publicidade, empresas de telefonia celular e fabricantes de *videogames*. No *ranking* mundial do setor, destacam-se corporações como *AOL-Time Warner*, *Sony*, *Vivendi Universal*, *Disney*, *News Corporation*, *Bertelsmann* e *Viacom*.

As cifras movimentadas por tal indústria acompanham em razão direta a sua participação na economia mundial: segundo dados da consultoria *Pricewaterhouse Coopers*, de 2004 a 2008 o segmento de entretenimento cresceu a uma taxa anual de 6,3%, acima da média de 5,7% da economia global, somando mais de 1,5 trilhão de dólares no mundo.¹¹

O setor segue a lógica da mobilidade transnacional, ao buscar ampliar sua presença nos mercados em expansão, como a América Latina. O estudo *Entretenimento e Mídia Global 2009-2013*¹², divulgado pela consultoria em junho deste ano e realizado em 48 países, aponta que a região deverá ter a maior alta mundial nos gastos focados em mídia e entretenimento até 2013: 5,1% ao ano. Só em publicidade, a previsão é de aumento de investimentos na ordem de 2%, notadamente em mídias tradicionais como jornais, revistas e TV.

¹¹ MORAES, D. *A batalha da mídia: governos progressistas e políticas de comunicação na América Latina e outros ensaios*, 2009.

¹² Disponível em www.pwc.com/br/pt/index.jhtml. Acesso em 10/10/2009.

De acordo com a *Pricewaterhouse Coopers*, o Brasil deverá ser o país com maior expansão média nos investimentos, com alta anual de 4,6% e giro de 33 bilhões de dólares em 2013, contra 26 bilhões de dólares em 2008. Com este resultado, o mercado brasileiro de publicidade passa a figurar entre os cinco maiores do mundo, ao lado de Estados Unidos, Japão, Alemanha e Reino Unido.

Orientadas pela busca de lucratividade sem fronteiras, as corporações privadas de mídia mobilizam todos os tipos de recursos disponíveis para garantir sua estratégia mundial, o que envolve a realização de operações comerciais com os grupos locais mais bem posicionados em seus mercados. Estes, por sua vez, como também ambicionam tomar parte na indústria internacional por meio de associação às *majors*, tendem a valorizar articulações políticas e agendas voltadas aos segmentos empresariais e regulatórios.

O sistema de mídia global configura-se, portanto, como um setor de alta concentração econômico-financeira, pouco concorrencial e de natureza oligopólica, com a presença de reduzido número de conglomerados dotados de alcance internacional. Trata-se de um ambiente elitizado e desfavorável à entrada de participantes com perfis diferenciados.

É neste contexto de prevalência do caráter comercial de porte planetário que a produção midiática e jornalística se insere, conduzindo-se menos pelos parâmetros típicos dos meios de comunicação de massa do que pela lógica predominante no mercado. Na atualidade caracterizada pela atuação massiva das organizações de mídia, estas desempenham o duplo papel de agentes discursivos - por meio da produção e veiculação de suas representações –e de relevantes agentes econômicos, tanto para si próprias quanto para seus anunciantes.

Em última instância, uma vez que as relações capitalistas se tornaram predominantes, a mídia global é politicamente conservadora, porque os gigantes da comunicação são beneficiários importantes da estrutura social atual do mundo, e qualquer abalo na propriedade e nas relações sociais – particularmente se reduzir o poder das empresas– não lhes convém.¹³

¹³ MCCHESENEY, R.W. Mídia global, neoliberalismo e imperialismo, 2005: 217-242.

Portanto, tal como se apresenta hoje, a economia política dos meios de comunicação globais revela alguns atributos determinantes: estabelecido no contexto de desregulamentação neoliberal e no vácuo de legislações antimonopolistas, o setor tem sua propriedade altamente concentrada nas mãos de uma elite econômica, com grande capacidade também de articulação política; é bastante permeável ao capital privado internacional; e, dadas estas características, oferece reduzida diversidade de conteúdos e bens simbólicos, além de não promover uma efetiva circulação de visões de mundo pluralistas, pois fornece quadros interpretativos mais homogêneos sobre a realidade.

Ao mesmo tempo, a onipresença multimidiática e a ampla oferta de produtos e serviços disponibilizados por meio de tecnologias digitais, *wireless* e *on line* podem induzir à percepção da existência de uma enorme gama de informações e entretenimento para consumo imediato, interligando as pessoas e as economias do mundo inteiro.

Porém, se de fato o mundo contemporâneo testemunha uma sobrecarga comunicacional, é preciso olhar além das telas e monitores para perceber que as fontes majoritárias de informação e produção simbólica são controladas por poucos -assim como é pequena a diversidade de matizes, vozes, temas, conteúdos e versões para os fatos.

Submetidos prioritariamente aos critérios comerciais, os conteúdos veiculados fornecem enormes quantidades de produtos midiáticos que são “mais do mesmo”, ou seja, modalidades ampliadas de consumir a restrita oferta de enunciados -via satélite, a cabo, UHF, pelo telefone celular, *e-mail*, TV digital, *pager*, AM/FM ou *internet*.

Além disso, as audiências –heterogêneas e pouco organizadas, no sentido de exercer pressão- possuem reduzidas possibilidades de exercitar um verdadeiro controle social sobre a mídia, seja influenciando a agenda de assuntos a serem pautados, seja opinando acerca das abordagens e angulações disseminadas. Sem mencionar as desigualdades no acesso da sociedade às novas tecnologias e ao

aparato informático, tanto do ponto de vista sócio-econômico quanto sob o aspecto das habilidades requeridas para usufruí-los.

Não por acaso, Mattelart propõe a categorização da radiodifusão, ao lado dos recursos naturais, como bem público comum à humanidade.

Bens públicos dizem respeito não somente à educação, à informação, ao saber e à cultura mas também ao espectro das frequências de radiodifusão, à saúde, à água, ao meio ambiente – todos esses domínios que deveriam constituir exceções à lei do livre comércio, “coisas” às quais as pessoas e os povos têm direito, produzidas e repartidas em condições de liberdade e equidade, que são a própria definição do serviço público, sejam quais forem os estatutos das empresas que garantam essa missão.¹⁴

O panorama brasileiro: um pouco de história

Para compreender as articulações estabelecidas entre o sistema de mídias globais e este setor no Brasil, é necessário voltar à década de 1920 -momento em que surge a radiodifusão sonora no país e a comunicação começa a se ampliar, de fato, como atividade econômica, lançando as bases para o posterior desenvolvimento de uma indústria nacional de grandes dimensões, com características centrais que perduram até os dias de hoje.

A fundação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro -atual MEC AM-, em 1923, iniciativa de Edgar Roquette Pinto voltada a fins educacionais, é o marco inicial de uma rede de emissoras de rádio que vão, gradativamente, assimilando o caráter comercial em sua programação e estrutura proprietária.

Atentos à capacidade de penetração da nova tecnologia e às possibilidades de um mercado promissor, os donos dos principais veículos de comunicação da época –os jornais impressos– ampliaram seus negócios e começaram a investir em suas próprias emissoras. É o início de uma prática que se revelaria constituinte do sistema brasileiro de comunicação: a propriedade cruzada, de poderio econômico

¹⁴ MATTELART, A. A batalha das palavras, 2007.

concentrado. Assim como a regulamentação tardia do setor, que só começaria a ocorrer, ainda de modo incipiente, em 1931.

A prerrogativa da União de explorar ou ceder, em regime de concessão, os serviços de radiocomunicação foi estabelecida pela Constituição de 1934, bem como a proibição aos estrangeiros e pessoas jurídicas de exercerem a propriedade de empresas jornalísticas. O termo radiodifusão surgiu pela primeira vez em um texto constitucional na carta de 1937, sob a vigência do Estado Novo.

Em 1939, o Departamento de Imprensa e Propaganda – DIP - passou a controlar os meios de comunicação, situação que perdurou até que a constituição de 1946 restabelecesse a liberdade de imprensa. Neste período, com a distribuição de publicidade oficial proporcional ao grau de apoio dos veículos ao poder vigente, inaugurou-se outra tradição no setor.¹⁵

À exceção das poucas restrições constitucionais, o país carecia de um conjunto de dispositivos legais aplicáveis ao ordenamento de seu crescente sistema de comunicações, quando, em 1950, o dono da principal cadeia de jornais e rádios da época, o grupo Diários Associados, inaugurou a televisão no Brasil. A TV Tupi de Assis Chateaubriand estreou também um padrão de vinculação da programação a anunciantes e agências de publicidades estrangeiras, devido aos altos custos envolvidos no empreendimento e na manutenção de produção própria.

Dois anos depois surgiu a TV Paulista, primeira concorrente da Tupi, pertencente ao deputado Ortiz Monteiro –outra marca permanente no sistema brasileiro de comunicação. Apenas seis anos depois da transmissão pioneira de TV, Chateaubriand já contabilizava 11 emissoras instaladas nas principais cidades do Brasil. Entre 1959, ano em que o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE - começou a divulgar os números relativos à televisão, e 1962, houve um aumento de oito para 27 emissoras de TV no país.¹⁶

¹⁵ GÖRGEN, J. Apontamentos sobre a regulação dos sistemas e mercados de comunicação no Brasil, 2008.

¹⁶ PIERANTI, O.P. e MARTINS, P.E.M. A Radiodifusão como um negócio: um olhar sobre a gestação do Código Brasileiro de Telecomunicações, 2007.

O interesse dos investidores no setor de radiodifusão cresceu com apoio do próprio Estado em dele participar: em 1956, havia 28 emissoras de rádio mantidas com subvenções estatais nos estados do Maranhão, Pará, Pernambuco, Alagoas, Minas Gerais, Espírito Santo, Rio de Janeiro, São Paulo, Paraná, Rio Grande de Sul e Mato Grosso.

Os empresários dos meios de comunicação de massa beneficiaram-se da complacência estatal e da ausência de regulamentação, já que, embora o rádio contasse com legislação, o caminho ainda estava livre para a televisão. E se as concessões de TV eram obtidas com base em subjetivos e variáveis critérios políticos, por outro lado não havia obstáculos, como limite para a posse de emissoras, tipo de programação ou natureza dos investimentos.

A relação de permissividade e simbiose entre os interesses público e privado não se restringia ao financiamento de atividades por parte dos agentes públicos. Empresários do setor, aos poucos, alcançaram cargos políticos de destaque e teriam papel importante na empreitada que levaria à regulação da radiodifusão no Brasil, por meio da promulgação do Código Brasileiro de Telecomunicações.¹⁷

Enquanto o rádio se consolidava no interior, a TV progredia. Em 1962, pela primeira vez, superou-o na disputa pelos recursos publicitários, com 24,7% do mercado, contra os 23,6% obtidos pelo rádio. A distância só aumentou nos anos seguintes e, em 1966, a TV ultrapassou também as revistas, alcançando a liderança no mercado brasileiro, com 39,5% do bolo publicitário.

O ano de 1962 fixou ainda o primeiro grande marco regulatório do segmento brasileiro de radiodifusão e telefonia. Resultado de quase uma década de negociações, o projeto de lei que instituiu o Código Brasileiro de Telecomunicações foi objeto de uma intensa luta política entre o então presidente João Goulart, autor de 52 vetos ao documento, e o Congresso Nacional.

Na mesma manhã em que os parlamentares iniciaram a apreciação dos vetos do Executivo, foi fundada a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão - Abert – até então, os empresários do setor reuniam-se em associações

¹⁷ Idem.

estaduais e um sindicato-, sinalizando a mobilização provocada pelos debates em torno do Código e a conjuntura de forças atuantes naquele momento.

Em duas reuniões e por meio de votação nominal, o Congresso Nacional derrubou os 52 vetos presidenciais e aprovou, no dia 28 de novembro, o Código Brasileiro de Telecomunicações. Quarenta e sete anos depois, a legislação vigora até hoje, embora muitos de seus artigos tenham sido alterados; leis e decretos acrescentados; e o conteúdo relativo à telefonia, revogado. A proibição de que parlamentares firmem contratos ou exerçam cargos em empresas concessionárias de serviços públicos, como emissoras de TV e rádio, só surgiu com a Carta Magna de 1988 –apesar de a realidade desmentir os preceitos constitucionais.

Durante a ditadura militar, as telecomunicações foram consideradas estratégicas para a política de segurança nacional e receberam grandes investimentos estatais, com destaque para o sistema de transmissão da Embratel, fundamental para as redes privadas atuantes em todo o país. Em 1967, foi editado o decreto-lei 236, único regulamento que estipula limites à propriedade de empresas de radiodifusão.

A partir da redemocratização do país, a concentração econômica e política no setor de mídia tornou-se mais evidente, assim como um fenômeno surgido ao longo dos 15 anos anteriores ao período da Nova República: o coronelismo eletrônico, que atingiu seu ápice durante o primeiro governo democrático.

Enquanto negociava apoio na Assembléia Constituinte para mais um ano de mandato, o presidente José Sarney, ao lado do Ministro das Comunicações Antônio Carlos Magalhães, coordenou a maior liberação de concessões de rádio e TV já realizada no Brasil.¹⁸ Entre março de 1985 e setembro de 1988, 1.028 outorgas de telecomunicações foram distribuídas, principalmente a políticos aliados do presidente, chegando a uma média diária de 57 concessões autorizadas. Para efeito

¹⁸ A constituição de 1988 retirou do Executivo a prerrogativa exclusiva de decisão sobre concessões de rádio e TV. O Ministério das Comunicações passou a dividir a responsabilidade final com o Poder Legislativo.

de comparação, de 1934 até aquela data haviam sido concedidas 2.117 outorgas, por diferentes governos.¹⁹

O capítulo destinado à comunicação social na constituição de 1988 também provocou grande disputa entre empresariado, governo, sociedade civil e Legislativo, mobilizando a criação da Frente Nacional de Luta por Políticas Democráticas de Comunicação, que recolheu milhares de assinaturas pelo Brasil e apresentou, em 1987, emenda popular com uma proposta de redação constitucional.

Dos atritos -declarados ou de bastidores- e da capacidade de articulação dos diferentes grupos, produziu-se o capítulo da Comunicação Social, incluindo temas até então inéditos, tais como a programação regional de TV e rádio e a instituição de um sistema público de comunicação.

A Constituição de 1988 estabeleceu uma situação singular em relação à institucionalidade dos sistemas de comunicação: consolidou privilégios dos grandes grupos de comunicação instalados no país, mas também deixou lacunas que dependem de legislação ordinária, abrindo a possibilidade de profundas transformações na organização dos sistemas de comunicação. No entanto, a correlação de forças que assegurou esses privilégios e travou os avanços da Constituição não se alterou e permanece desfavorável.²⁰

A década de 1990 estabeleceu o protagonismo da mídia no cenário político brasileiro e na esfera pública de debates, conforme demonstrou uma sequência de eventos: a realização da primeira eleição presidencial direta do país; o processo de *impeachment* de Fernando Collor de Mello; o Plano Real e o pleito que conduziu Fernando Henrique Cardoso ao Planalto.

Paralelamente a todos os acontecimentos, o Brasil acompanhou a emergência de profundas transformações no setor de telecomunicações - representadas em especial pelas tecnologias de redes de transmissão de dados, que viabilizaram comercialmente duas novas mídias: internet e TV por assinatura. A adoção de políticas públicas neoliberais no setor foi coroada com a privatização do sistema Telebrás de comunicações e um amplo processo de desregulamentação.

¹⁹ MOTTER, P. *A batalha invisível da Constituinte*, 1994.

²⁰ FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS (Fenaj). *Propostas dos Jornalistas à Sociedade Civil*, 1991.

No âmbito do Código Brasileiro de Telecomunicações, a radiodifusão e os demais serviços públicos e privados de comunicação interpessoal foram separados do segmento de telefonia. Este foi adquirido por fundos de pensão brasileiros e conglomerados estrangeiros, nos anos de 1997 e 1998, passando a constituir um setor de regulação própria, com metas de universalização, parâmetros de qualidade para os serviços oferecidos e consultas públicas.

As empresas de rádio e TV, entretanto, permaneceram subordinadas à legislação antiga. A exceção é a lei 10.610, de 20 de dezembro de 2002, que instituiu alterações no artigo 222 da Constituição, abrindo as empresas jornalísticas e de radiodifusão à participação estrangeira, restrita a 30% do capital total e do capital votante. O limite estende-se a 49% no caso das TVs a cabo, enquadradas como serviço de telecomunicações.

O atual sistema de mídia no Brasil

Por meio deste breve resgate histórico da consolidação dos meios de comunicação de massa no país, evidenciou-se uma trajetória na qual poucos agentes políticos - em especial o empresariado, governos, parlamentares e autoridades ligadas ao setor regulatório- estabeleceram as condições favoráveis à modelagem de um sistema cujos contornos foram desenhados em função de seus interesses próprios.

Dentre os atributos que caracterizaram o mercado brasileiro de mídia, destacam-se: o elevado grau de concentração econômica monopolista, com articulações internacionais; as vinculações políticas do setor, inclusive com oligarquias regionais; a prática da propriedade cruzada dos meios de comunicação; a participação da publicidade oficial como moeda de troca política; as relações estabelecidas entre poder público e interesse privado; e ausência ou omissão de ordenamento jurídico-regulatório capaz de assegurar pluralidade, diversidade e relações de força mais equilibradas, visando ao interesse público.

Os dados compilados pelo Projeto Donos da Mídia²¹ traduzem em números a concentração e as dimensões do sistema brasileiro de comunicação, revelando a estrutura para distribuição de conteúdos midiáticos, em todo o país. Dez conglomerados –conjuntos de grupos de comunicação nos quais não existe controle direto, mas sim relações contratuais que criam interdependência- dominam o sistema brasileiro de comunicações, respectivamente: Organizações Globo; Silvio Santos; Igreja Universal do Reino de Deus; Bandeirantes; Governo Federal; TeleTV; Abril; Amaral de Carvalho; Governo do Estado de São Paulo; e Organização Monteiro de Barros.²²

Juntas, estas organizações controlam direta ou indiretamente 1.310 veículos, sendo 343 emissoras de TV, 393 rádios FM, 259 rádios AM, 37 rádios em ondas curtas, 26 rádios em ondas tropicais, duas rádios comunitárias, 83 jornais, 85 revistas, 29 operadoras de TV a cabo, 27 de TV MMDS (*Multi-channel Multi-point Distribution System*), duas de DTH (*Direct to Home*), seis canais TVA e 20 programadoras de TV por assinatura.

A espinha dorsal deste sistema de mídia são as 34 redes nacionais de televisão, às quais, juntamente com seus grupos afiliados, ligam-se 1.512 veículos de comunicação. O destaque cabe às cinco maiores redes privadas, controladas por conglomerados que também detêm a propriedade das principais empresas de comunicação em atividade no Brasil: Globo (340 veículos), SBT (195), Bandeirantes (166), Record (142) e Rede TV! (84). A rede pública Empresa Brasileira de Comunicação (EBC) responde por 95 veículos.

No subsistema de TV por assinatura, constam também grupos estrangeiros: *Telmex* e *News Corporation*. Estúdios de cinema e produtores internacionais transformaram-se em programadores de conteúdo, importado de seus canais no

²¹ O Projeto Donos da Mídia, ligado ao Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação (Epcom), reúne dados públicos e informações fornecidas pelos grupos de mídia. O material é organizado e atualizado por equipe voluntária de profissionais, professores universitários e estudantes. Concebido na década de 1980, o trabalho surgiu por iniciativa do jornalista Daniel Herz. Disponível em www.donosdamidia.com.br. Acesso em 14/10/2009.

²² GÖRGEN, J. Sistema Central de Mídia: proposta de um modelo sobre os conglomerados de comunicação no Brasil, 2009.

exterior. No Brasil, estão instaladas filiais de conglomerados globais como *Sony* (dez canais), *Claxson* (nove), *Discovery* (seis), *20th Century Fox* (cinco), *Turner* (cinco) e *Disney* (quatro).

A participação de políticos, apesar das restrições legais, configura-se como uma das marcas do sistema nacional de mídia: nada menos de 270 deles constam como sócios ou diretores de 323 veículos de comunicação, sendo: 142 emissoras de rádio AM, 117 emissoras de rádio FM, 31 rádios comunitárias, 29 emissoras de TV e quatro emissoras de rádio em ondas tropicais. Os prefeitos lideram a lista: eles são 147, seguidos de 55 deputados estaduais, 48 deputados federais e 20 senadores da República.

Diversas oligarquias regionais são proprietárias de jornais, emissoras de TV e de rádio AM e FM, ligados aos conglomerados de mídia. No Maranhão, a família Sarney é dona do Sistema Mirante de Comunicação, ligado à Rede Globo, com dez veículos; assim como a Rede Bahia de Comunicação, da família Magalhães, também com dez veículos; e o Sistema Cabugi de Comunicações, no Rio Grande do Norte, com oito veículos controlados pela família Alves. O grupo paranaense Paulo Pimentel vincula-se ao SBT, com sete veículos; a Rede Brasil Amazônica, de Jäder Barbalho, no Pará, é ligada à Bandeirantes, com seus seis veículos; a família Collor, controladora das Organizações Arnon de Mello, em Alagoas, é vinculada à Rede Globo e possui seis veículos; já Albano Franco, com sua Rádio Televisão Sergipe e Sistema Atalaia de Comunicação, possui dupla afiliação para seis veículos: Globo e SBT; finalmente, no Mato Grosso, a família Campos, do Grupo Futurista de Comunicação, possui seis veículos ligados às Redes TV! e Band.

Dadas tais características do mercado, não é difícil entender porque as questões relacionadas à própria mídia costumam ser uma temática ausente da pauta dos veículos de comunicação, normalmente tão velozes nas denúncias de abuso de poder, ausência de livre concorrência ou práticas pouco democráticas – desde que em outros setores.

É neste ambiente que as revistas *Época* e *Carta Capital* se inserem, disputando seus lugares no mercado de comunicação e buscando permanentemente estabelecerem-se como fontes de informação independentes e neutras –portanto, confiáveis-, promovendo a circulação de suas produções simbólicas, como peças de uma intrincada engrenagem.

Um olhar sobre o segmento de revistas

Cerca de 3.800 títulos editados em todo o Brasil, comercializados por meio de 410 milhões de exemplares de revistas, em 2008. Tais números são utilizados pela Associação Nacional dos Editores de Revistas –Aner-²³ para descrever este setor do mercado editorial brasileiro, apontado pelo IVC como capilarizado em mais de 30 segmentos de publicações²⁴.

Boa parte delas é vinculada a tradicionais grupos editoriais, entre os quais Abril, Globo e Editora Três. Das dez revistas mais lidas no Brasil, sete pertencem à Editora Abril, incluindo *Veja*, líder absoluta entre as semanais de informação, com a impressionante marca de mais de um milhão de exemplares; seguida por *Época*, da Editora Globo, com circulação em torno de 400 mil exemplares; e *Isto É*, publicada pela Editora Três, que alcança uma média de 340 mil exemplares por semana. A venda por assinaturas é um dos pilares deste mercado: 90% da vendagem de *Época* ocorrem desta forma e, na Editora Abril, nada menos que quatro milhões de assinaturas de suas publicações foram contabilizadas em 2008.

O surgimento das revistas no Brasil remonta ao início do século XIX, com o lançamento de *As Variedades ou Ensaio de Literatura*, em 1812, em Salvador.²⁵

²³ Dados da Aner disponíveis em www.aner.org.br, acesso em 11/11/2009.

²⁴ Conferir www.ivc.org.br, acesso em 01/11/2009. Aqui vale ressaltar a distinção entre tiragem e circulação. A tiragem de uma publicação é o número de exemplares impressos naquela edição, não necessariamente vendidos; já a circulação, comumente auditada por institutos como o IVC, corresponde ao número de exemplares que efetivamente chegou às mãos dos leitores, por assinatura ou pontos de venda. É o índice mais valorizado pelos mercados publicitário e editorial. Nesta pesquisa, todos os números citados referem-se à circulação.

²⁵ SCALZO, M. *Jornalismo de revista*, 2008.

Seguiram-se outras, em sua maioria dedicadas às belas-artes, crônicas e anedotas, com pequenas tiragens e vida curta. Até que, em 1837, adotando o estilo dos magazines europeus, a revista Museu Universal introduziu importantes inovações, ao dirigir-se a uma parcela recém-alfabetizada da população, com textos leves e acessíveis sobre cultura e entretenimento, além de uma atraente novidade: ilustrações. Na trilha bem-sucedida de Museu Universal, inúmeras publicações encontram o rumo para cativar um número crescente de leitores; auxiliadas pelo avanço das técnicas de impressão, as revistas de variedades e cultura predominaram até as primeiras décadas do século XX, sob forte influência de padrões europeus.

Em 1928, o grupo Diários Associados de Assis Chateaubriand lançou O Cruzeiro, estabelecendo um marco na imprensa brasileira e na incipiente indústria cultural do país.²⁶ O gênero de revista semanal de notícias fora inaugurado cinco anos antes, pela norte-americana *Time*. O Cruzeiro constituiu um dos maiores fenômenos editoriais brasileiros –primeira publicação semanal a abranger todo o território nacional, estampava grandes reportagens sobre assuntos variados, desde cultura, culinária e esportes até política, inclusive com a valorização do fotojornalismo. Possuía correspondentes internacionais e, em sua equipe de prestigiados profissionais, destacavam-se David Nasser e o fotógrafo Jean Manzon, dupla que se notabilizou por algumas das matérias mais marcantes do jornalismo nos anos 1950, quando O Cruzeiro chegou a vender cerca de 700 mil exemplares.

Sua grande concorrente surgiria em 1952: a revista Manchete, da Editora Bloch, fartamente ilustrada e com maior valorização dos aspectos gráficos, publicando colunas assinadas por um time conceituado de cronistas como Rubem Braga e Paulo Mendes Campos. Com a derrocada do império de Chateaubriand, O Cruzeiro pára de circular na década de 1970, enquanto Manchete sobrevive até o início dos anos 1990.

²⁶ ADORNO, T. A indústria cultural, 1971.

Na esteira da crescente industrialização nacional e da conformação de uma sociedade cada vez mais urbana, ao longo das décadas de 1950 e 1960 outros títulos são lançados e buscam lugar no mercado editorial brasileiro, tais como *Visão* (1952), *Senhor* (1959) e *Realidade* (1966). É neste momento, também, que se acentua a segmentação, uma das principais características deste gênero jornalístico, com o surgimento de revistas dirigidas a faixas específicas do público: femininas, infantis, técnicas, intelectualizadas, sobre cinema, automóveis e moda.

A revista *Realidade*, criada por Roberto Civita, permanece até os dias de hoje como referência entre as publicações brasileiras. Igualmente centrada nas grandes reportagens, porém com uma postura mais crítica do que *O Cruzeiro* e *Manchete*, *Realidade* empreendeu um esforço pioneiro de interpretação dos acontecimentos e da conjuntura brasileira, além de estabelecer parâmetros de qualidade no jornalismo nacional. Em seus dez anos de vida, recebeu sete prêmios Esso de Jornalismo, teve uma edição inteira apreendida pela censura e chegou a vender 466 mil exemplares em um único mês. Ao sair de circulação, em 1976, sua tiragem era de *apenas* 120 mil exemplares; *Realidade* já havia perdido lugar nos investimentos da Editora Abril para outra publicação, que anos mais tarde conquistaria o –ainda inabalado– título de revista mais vendida do Brasil.

Lançada em 1968, inspirada pela *Time*, *Veja* trazia uma proposta inovadora, ancorada na análise e na interpretação não só da cultura e do comportamento brasileiros, mas também acerca dos acontecimentos ligados à política e à economia. Para formar sua primeira equipe profissional, a Editora Abril selecionou e treinou, durante três meses, cem jovens de formação universitária, dos quais 50 foram contratados para a redação. *Veja* amargou sete anos de prejuízos e dificuldades com a censura de governos militares, até estabilizar sua concepção editorial e comercial, auxiliada pelo sistema de assinaturas, a partir de 1971 –ainda hoje, estas correspondem a 80% de suas vendas. *Veja* consolidou-se como a revista mais lida no país, única semanal de informação a desfrutar desta condição

no mundo, atualmente.²⁷ Com cerca de um milhão de exemplares a cada semana, é a quarta revista de informação mais vendida do mundo, atrás de *Time*, *Newsweek* e *US News & World Report*.

Entre os profissionais recrutados para compor a equipe pioneira de *Veja*, figurava Mino Carta, que fez parte dos quadros da publicação por vários anos, até sua conturbada saída da Editora Abril, em meados da década de 1970, devido a discordâncias quanto às mudanças político-editoriais adotadas pela revista, progressivamente identificada como conservadora. Conforme declarou anos mais tarde: *Saí da Veja por causa do Roberto Civita e do pai dele, e por causa do Armando Falcão, eles se portaram de maneira vergonhosa.*²⁸ Em 1976, Mino Carta fundou o semanário *Isto É*; o jornalista participou ainda do lançamento de outras publicações, tais como *Jornal da Tarde* e *Quatro Rodas*, além de ter chefiado diversas redações jornalísticas.

Até que, em 1994, criou a revista *Carta Capital*, que circula atualmente com cerca de 33 mil exemplares semanais, apresentada como uma alternativa aos semanários ligados às grandes corporações editoriais. Mino Carta a considera o *melhor produto jornalístico* que já dirigiu.

Carta Capital certamente é uma revista de esquerda, digamos, essa esquerda difusa porque, olha, eu às vezes me pergunto: mas ela vai apoiar de novo o Lula? E digo: eu vou votar no Lula. Mas não tomei aquela decisão de apoiar o Lula sozinho. Eu falei com a turma. Como é, vamos apoiar, não vamos apoiar? A partir da idéia de que um órgão de imprensa ou mídia tem todo o direito de assumir uma posição. (...) Acho que a mídia sempre esteve a favor do poder porque ela é um dos rostos do poder, sempre trabalhou pelo poder.²⁹

Contrapondo-se à ideia de *mídia poderosa*, *Carta Capital* investe numa estratégia jornalística e mercadológica baseada na noção de imprensa alternativa,

²⁷ SCALZO, M. *Jornalismo de revista*, 2008. Segundo a autora, embora revistas semanais de informação alcancem expressivas vendas em outros países, as campeãs são aquelas dedicadas às notícias sobre televisão.

²⁸ Em entrevista de 2005 à Revista *Caros Amigos*, Mino Carta relatou o episódio, que envolve seu desligamento de *Veja* como contrapartida exigida pelo então ministro da Justiça, Armando Falcão, para a liberação à Editora Abril de um empréstimo de 50 milhões de dólares junto à Caixa Econômica Federal.

²⁹ *Caros Amigos*, 2005: 38.

no sentido de ser constituída por veículos capazes de –igualmente comprometidos com a verdade factual- oferecer interpretações diversas daquelas elaboradas pela chamada grande imprensa. Ao questioná-las, tais veículos dirigem-se a determinados segmentos do público leitor, não contemplados pelo discurso jornalístico preponderante.

Quatro anos depois do surgimento de Carta Capital, a Editora Globo investiu pesadamente para lançar sua revista semanal de informação, com o propósito de disputar com a publicação da Editora Abril. Inspirada na alemã Focus, Época chegou às bancas em 1998 e, em poucos anos, embora não desafiasse a liderança de Veja, consolidou-se em segundo lugar com circulação média em torno dos 400 mil exemplares.

Nos dias de hoje, o segmento de revistas semanais de informação apresenta quatro publicações principais: Veja, Época, Isto É e Carta Capital. Conforme assinalado, as três primeiras vinculam-se a grandes grupos editoriais e representam, em seu segmento, o discurso jornalístico e as visões de mundo da chamada grande mídia, que no caso da cobertura sobre a Bolívia revelou uma uníssona homogeneidade –rompida apenas por Carta Capital, percepção que motivou a escolha das revistas a serem investigadas neste estudo.

Independentemente das distinções individuais, as quatro publicações semanais compartilham um conjunto de características, típicas ao gênero jornalístico de revistas: marcadamente segmentadas, dirigem-se às parcelas médias e altas do público leitor urbano, oferecendo aprofundamento e análises acerca dos acontecimentos da semana, preferencialmente apresentando-os por meio de ângulos complementares –ou inexplorados- do noticiário factual diário. Com apuro técnico, fotografias impactantes e alta qualidade gráfica, as publicações investem numa fórmula que dosa informação e entretenimento; sua narrativa tende a ser mais opinativa do que a dos jornais diários e prioriza a reportagem, que

vai além da curta e imediatista notícia, ocupando maiores espaços nas páginas com textos recheados de descrições.³⁰

³⁰ Para a caracterização das revistas como gênero jornalístico, entre outros, SODRÉ, M. *Técnica de reportagem – notas sobre a narrativa jornalística*, 1986; e RABAÇA, C. A., *Dicionário de Comunicação*, 2002.

A análise comparativa de Época e Carta Capital

O mapeamento do noticiário - uma descrição geral

O estudo das notícias veiculadas pelas revistas Época e Carta Capital contemplou o período de três meses, a partir do anúncio de Evo Morales sobre a nacionalização dos hidrocarbonetos, em primeiro de maio, até o dia 31 de julho de 2006. Foram pesquisadas todas as edições publicadas em Época –números 415 a 428- e Carta Capital –números 391 a 403. O recorte temporal da pesquisa foi determinado pelo fato de que, neste intervalo, constatou-se a concentração mais significativa de matérias acerca da temática a ser investigada.

Em consonância com os parâmetros de atualidade e relevância usualmente empregados nas coberturas jornalísticas, o mês de maio destaca-se no conjunto do noticiário veiculado pelas duas revistas, enquanto a cobertura vai se tornando progressivamente menos frequente ao longo de junho, até que outros assuntos semanais ganham mais espaço, notadamente no mês de julho –conforme o fenômeno de ciclo de atenção da mídia descrito por Downs.¹ De acordo com esta noção, o ciclo de atenção sobre um fato envolve um conjunto de fatores, tais como o respaldo de grupos sociais para dar suporte à repercussão sobre as notícias e a natureza dos conteúdos (alarmismo, denunciismo ou euforia coletiva). Por sua vez, o declínio da atenção estaria relacionado a um gradual desinteresse da sociedade e à proeminência de novos temas, mesmo sem a solução dos anteriores.

A avaliação comparativa das edições demonstrou que ambas as revistas **decidiram** noticiar com destaque os desdobramentos da crise instalada a partir da nacionalização boliviana –embora de modos distintos, conforme será abordado adiante. No período considerado por esta pesquisa, 14 edições de Época chegaram

¹ DOWNS, A. Up and down with ecology: the "issue-attention cycle", 1972.

às bancas e, em dez delas (71,4%), houve citações à questão do gás da Bolívia². Os quatro números que circularam sem mencionar a temática foram uma edição em junho (19/06) e três em julho (dos dias 3, 17 e 24). Por sua vez, Carta Capital lançou 13 edições, sendo que 11 delas (84,6%) faziam referência ao assunto, à exceção dos números datados de 19 e 26 de julho.

A visibilidade conferida pelas duas revistas à crise com a Bolívia ilustra uma das formas mais evidentes da influência dos meios de comunicação –sobretudo dos veículos jornalísticos- na esfera política: a definição de agenda, o conjunto de temas percebidos como relevantes ao debate público. Colocados na ordem do dia para deliberação, os assuntos agendados pela imprensa tendem a ser percebidos pelo público como os mais importantes -quando não os únicos; e mobilizam tanto os cidadãos, em suas percepções cotidianas sobre o real, quanto os líderes políticos e as autoridades públicas, instados a fornecer respostas às questões levantadas.³

O mapeamento realizado sobre a questão pesquisada tornou explícito que os semanários empregaram grande variedade de gêneros jornalísticos: notas, matérias, reportagens, chamadas de capa, chamadas de índice, cartas de leitores e artigos de colunistas. As edições foram valorizadas também com diversos recursos gráficos, incluindo fotografias, charges, mapas, ilustrações, tabelas e infográficos.

O fichamento dos textos compilados nas publicações foi seguido da identificação de suas temáticas predominantes, possibilitando a distribuição do material pelas seguintes categorias:

² Considera-se neste estudo citação ou inserção como uma menção textual à temática pesquisada, independentemente do espaço ocupado ou formato editorial. Pode ser uma carta de leitor, um artigo assinado por colunista, uma nota ou uma reportagem com várias páginas (a distinção será contemplada a seguir). Trata-se, assim, de verificar inicialmente a frequência com que os assuntos estiveram presentes nas revistas, entre maio e julho de 2006.

³ McCOMBS & SHAW. *The agenda setting function of mass media*, 1972.

- 1- *Atuação da iniciativa privada* –em geral, notícias sobre a empresa EBX, do empresário Eike Batista, ou a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo;
- 2- *Atuação de estatais*, especificamente companhias retratadas no noticiário como praticantes de capitalismo de Estado;
- 3- *Política externa brasileira*, compreendendo a atividade diplomática do Itamaraty, a liderança de Lula na América do Sul e as relações com outros países da região;
- 4- *Evo Morales* -perfil, seus atributos como presidente;
- 5- *Lula* –idem
- 6- *Hugo Chávez* –idem;
- 7- *Bolívia*, considerando-se a descrição de sua conjuntura sócio-econômica e política;
- 8- *Identidade indígena*, em relação à ascendência de Morales e de outras lideranças latinas, bem como aos povos originários bolivianos;
- 9- *Petrobras*;
- 10- *Ascensão das esquerdas na América Latina*;
- 11- *Populismo*;
- 12- *Nacionalismo*;
- 13- *Neoliberalismo* –e efeitos do capitalismo;
- 14- *Modelo energético brasileiro*;
- 15- *Compra do Acre*;
- 16- *Mídia brasileira*;
- 17- *Reforma agrária na Bolívia*.

Dadas as características editoriais das revistas, elaboradas com matérias extensas e reportagens coordenadas em várias páginas, as citações frequentemente compreendem mais de uma unidade temática. Ou seja, um único texto pode articular conteúdos relativos a, por exemplo, *ascensão das esquerdas*, *populismo* e *Hugo Chávez* –contabilizados individualmente na pesquisa.

Ao comparar o noticiário publicado, verificou-se que as duas publicações geraram exatamente o mesmo quantitativo de inserções: 39. Entretanto, adotaram estratégias diferentes de edição e destaque gráfico –e, portanto, de visibilidade e importância-, na hierarquização das citações pelos espaços diagramáveis nas publicações, conforme demonstrado abaixo.

Tabela 1
Diagramação das inserções nas revistas

	Época	Carta Capital
Capa	0	1
Chamada capa	1	2
Págs de matéria	15	25
Chamada índice	3	4
Cartas Leitores	10	3
Chamada <i>site</i>	2	0
Artigo	3	4
Nota	4	0
Suplemento Publicitário	1	0
Total	39	39

Fonte: Levantamento realizado pela autora nas revistas

O maior ou menor destaque conferido a determinada notícia reflete o grau de valorização atribuído pelo veículo jornalístico, especialmente quanto às seções consideradas “nobres”, percepção esta compartilhada com leitores e anunciantes. Assim, a revista Carta Capital dedicou o espaço mais disputado, em qualquer publicação, à cobertura dos acontecimentos na Bolívia: uma capa inteira, com foto em *close* de Evo Morales. Da mesma forma, destinou o dobro de chamadas de capa, bem como dez páginas a mais de cobertura, em relação à Época. Esta, por sua vez, além das 15 páginas para a polêmica boliviana, destacou-a ainda na seção de cartas e em chamadas para que os leitores acessassem o *site* da revista, em busca de mais informações. As quatro notas⁴ veiculadas em Época, em comparação com sua inexistência em Carta Capital, reforçam a observação de que esta reservou espaços maiores e mais valorizados aos acontecimentos na Bolívia, em relação à revista das Organizações Globo. O suplemento publicitário será alvo de considerações mais adiante.

Analisando os assuntos abordados nas inserções das duas revistas, não é difícil identificar o núcleo temático predominante em sua produção discursiva, em torno do qual se organizaram sentidos e interpretações –de acordo com o

⁴ Jornalisticamente, trata-se da menor e menos relevante das modalidades de cobertura no noticiário geral. A exceção cabe às notas publicadas em colunas, como a de Ancelmo Góis, no jornal O Globo.

entendimento de que os veículos de comunicação articulam imaginários sociais, ou seja, representações acerca do mundo social e político, em um movimento no qual *a informação estimula a imaginação social e os imaginários estimulam a informação, contaminando-se uns aos outros.*⁵ Visões de mundo e percepções que coexistem, sobrepõem-se ou são excluídas, no cotidiano compartilhado por um determinado conjunto de pessoas.

Fruto de produção coletiva, o imaginário social expressa os modos como uma comunidade designa sua própria identidade e sua época, atribui papéis e posições sociais, num sistema de representações permeado por ideologias, que constrói uma espécie de código de condutas. Trata-se de lugar de conflitos e instrumento do exercício de poder e da autoridade, tornando-se inteligível e comunicável, nos dizeres de Baczko, através da produção dos discursos, nos quais e pelos quais se efetua a reunião das representações coletivas numa linguagem. Às relações de força e de poder, acrescentam-se as relações de sentido, em movimentos de preservação da ordem constituída ou de introdução de mudanças.

A tabela a seguir permite visualizar a distribuição das unidades temáticas ao longo do noticiário publicado em *Época* e *Carta Capital*.

⁵BACZKO, B. *Imaginação social*, 1985.

Tabela 2
Distribuição das inserções por tema⁶

	Revista <i>Carta Capital</i>	Revista <i>Época</i>	Total
Petrobras	5	11	16
Política Externa Brasileira	5	11	16
Identidade Indígena	6	6	12
Ascensão das Esquerdas Latino-Americanas	6	5	11
Hugo Chávez	4	6	10
Modelo Energético Brasileiro	6	4	10
Nacionalismo	5	3	8
Neoliberalismo	5	3	8
Populismo	1	7	8
Bolívia	7	0	7
Mídia Brasileira	7	0	7
Atuação da Iniciativa Privada	1	4	5
Evo Morales	4	1	5
Compra do Acre	1	2	3
Lula	1	2	3
Atuação de Estatais	0	1	1
Reforma Agrária na Bolívia	1	0	1
Total	65	66	131

Fonte: Levantamento realizado pela autora nas revistas *Época* e *Carta Capital*

As seis temáticas mais frequentes no noticiário das revistas –*Petrobras, política externa brasileira, identidade indígena, ascensão das esquerdas latino-americanas, Hugo Chávez e modelo energético brasileiro*- somam 75 citações, ou 57,2% do total.

Entretanto, chama a atenção a disparidade percebida quanto aos dois primeiros temas, cujos números totais, apesar de equivalentes, obtiveram valorização bastante diferenciada nas revistas: 11 inserções para cada assunto, no caso de *Época*; e apenas cinco, em *Carta Capital*. As outras quatro temáticas predominantes revelam uma distribuição mais equilibrada em ambas as

⁶ É oportuno relembrar o porquê de haver discrepância entre o número de inserções nas revistas (39 em ambas) e a quantidade de unidades temáticas (66 em *Época* e 65 em *Carta Capital*). É que, na mesma citação, pode haver mais de um tema abordado: matéria sobre a nacionalização do gás, por exemplo, aborda os prejuízos à *Petrobras* –uma unidade temática- ao mesmo tempo em que critica, na configuração da matriz energética nacional, a dependência do fornecimento pela Bolívia –outra unidade temática, *modelo energético brasileiro*.

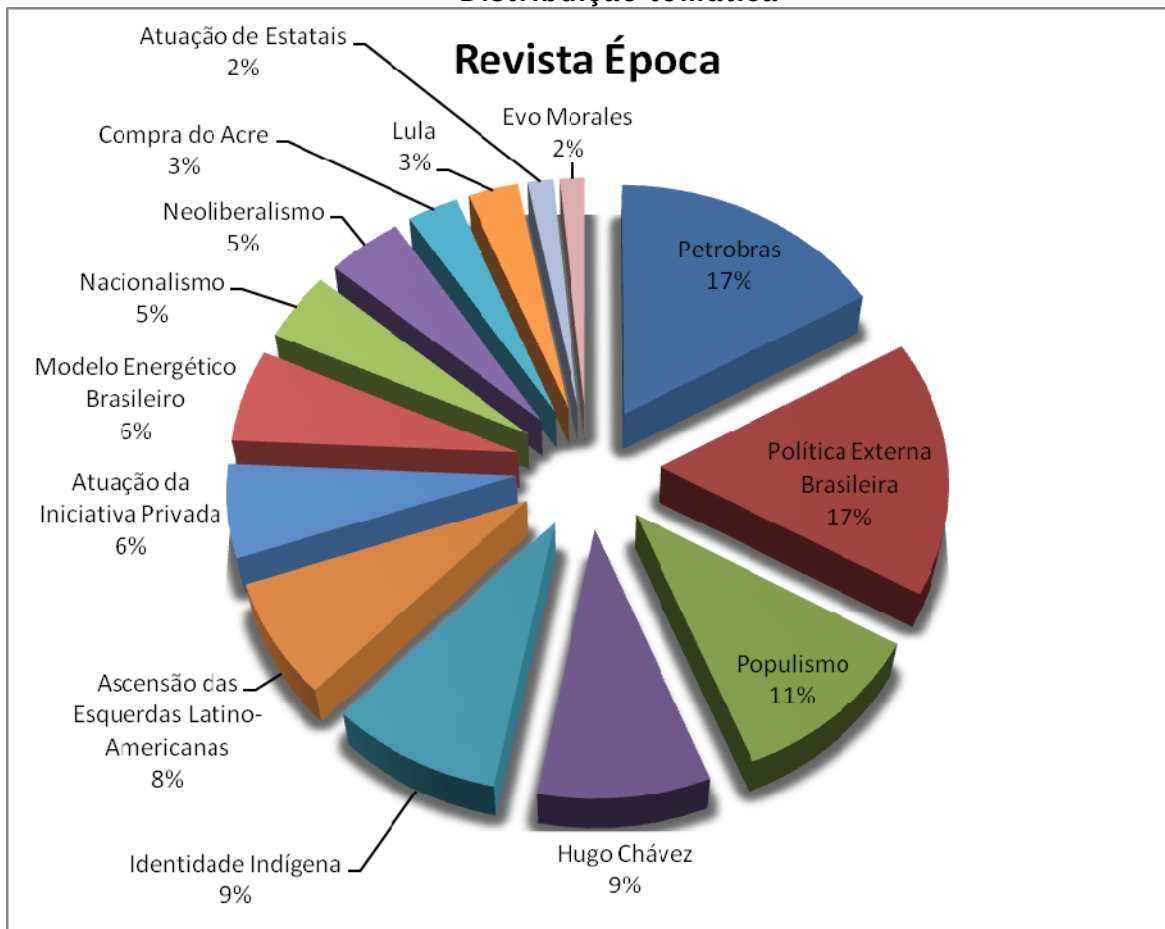
publicações, muito embora tenham suscitado abordagens completamente diversas, conforme detalharemos à frente.

Também merecem ser destacados, neste quadro geral, os temas que se constituíram em assuntos de interesse exclusivo de cada revista. Em Carta Capital, é o caso das sete inserções relacionadas ao perfil sócio-político e econômico da *Bolívia*; o mesmo número de citações sobre a *mídia brasileira*; e uma referência à *reforma agrária na Bolívia*. Já em Época, o único tema exclusivo foi *atuação de estatais*, abordado em uma citação.

Dentre os demais assuntos, as diferenças quantitativas mais significativas foram verificadas em relação aos temas *populismo* –bastante relevante na cobertura de Época-; *atuação da iniciativa privada*; e *Evo Morales*. O entendimento acerca da valorização temática efetuada pelas revistas em seus noticiários pode ser auxiliado pela análise da distribuição dos assuntos em cada publicação, de acordo com os gráficos abaixo.

Gráfico 1

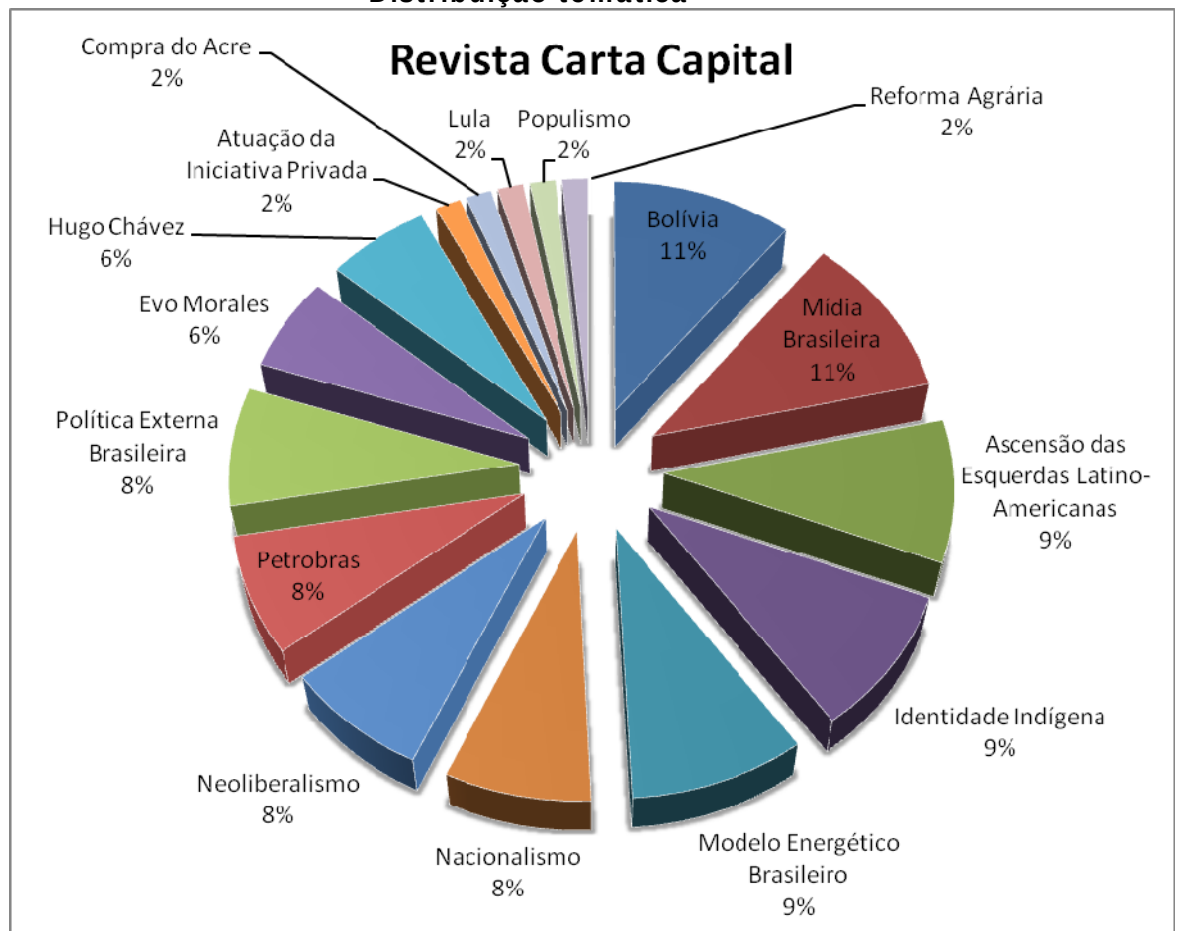
Distribuição temática



Fonte: Levantamento realizado pela autora nas revistas

Na revista *Época*, cinco temas preponderantes –*Petrobras*, *política externa brasileira*, *populismo*, *Hugo Chávez* e *identidade indígena*- ocuparam 63% das notícias produzidas sobre a crise com a Bolívia. Conforme demonstra o gráfico, a distribuição do noticiário nesta revista foi mais heterogênea (“fatias” de tamanhos acentuadamente diferentes), marcada pelo predomínio em bloco de um número reduzido de temas.

Gráfico 2
Distribuição temática



Fonte: Levantamento realizado pela autora nas revistas

Em Carta Capital, os cinco assuntos principais foram *Bolívia*, *mídia brasileira*, *ascensão das esquerdas*, *identidade indígena* e *modelo energético brasileiro*, presentes em 49% do noticiário pesquisado. Tal dimensionamento parece ter contribuído para promover uma distribuição temática mais variada e homogênea, representada não só pela quantidade superior de “fatias”, mas principalmente por sua divisão mais proporcional. Comparados os seus cinco assuntos predominantes, *Época* e *Carta Capital* possuíram, em comum, apenas *identidade indígena*.

As páginas da crise: a interpretação comparada das revistas

Com o intuito de proceder à análise interpretativa do noticiário, é importante antes ressaltar que o objetivo da pesquisa é o de **comparar** a produção discursiva

apresentada em *Época* e *Carta Capital* –e não julgá-la como verdadeira ou falsa, intencional ou “ideologicamente” manipulada. Para tal, buscou-se, tanto quanto possível, abrir espaço para que as revistas falassem por si, expusessem suas diversas visões de mundo, permitindo assim entrever as disputas de sentidos associadas a diferentes interesses, presentes na sociedade.

O propósito, relembra-se, é estudar as formas pelas quais veículos da chamada grande imprensa brasileira –duas consolidadas revistas semanais de informação- construíram a imagem da Bolívia e de seu governante, assim como as representações simbólicas veiculadas acerca da temática investigada, em uma conjuntura política singular na América Latina.

As edições de maio

Na segunda-feira, primeiro de maio de 2006, quando o presidente Morales decretou a terceira nacionalização dos hidrocarbonetos da história de seu país, as edições de *Época* e *Carta Capital* daquela semana já estavam nas bancas e nas mãos de assinantes. Porém, se não houve tempo para noticiar a medida, nem por isso os novos rumos políticos da Bolívia deixaram de suscitar polêmica e manchetes nas páginas das duas publicações.

Dias antes, o empresário brasileiro Eike Batista havia anunciado a decisão de encerrar as operações, em território boliviano, de sua companhia siderúrgica EBX -para a qual tinha planos de expansão- após conflitos com o governo recém-empossado. A repercussão na imprensa nacional abriu caminho para que tanto *Época* quanto *Carta Capital* iniciassem o mês de maio com suas versões para o episódio, estabelecendo as bases da cobertura jornalística que viria a ser significativamente ampliada, ao longo das semanas seguintes.

1. As edições de maio

Época n. 415 - 01/05/2006 (anexo 1).

Quem precisa desse irmãozinho? Em tom irônico, a indagação compõe o título da matéria de três páginas veiculada em *Época*, seguida do subtítulo: *O boliviano Evo Morales, que chama Lula de “irmão mais velho”, põe em risco a única frente da política externa de Lula que ainda está de pé.* O eixo argumentativo explícito nestas frases é utilizado pela publicação para desqualificar, de maneira geral, a estratégia político-diplomática brasileira -da qual só teria restado a integração regional, abordada pela revista como sendo de importância subalterna, em vista de outras atuações citadas como mais relevantes, tais como no âmbito da Organização Mundial do Comércio e do Conselho de Segurança da ONU. Conforme a matéria, *o que sobrou foi a integração latino-americana.*

Época adota um padrão semelhante ao se referir à identidade indígena do dirigente boliviano:

Morales tem uma concepção pré-capitalista sobre as riquezas de seu país (...). Ele encara empresas como a Petrobras como reencarnações dos conquistadores que arrancaram dos índios a prata que enriqueceu a Espanha. É nessa perspectiva que Morales está mudando as regras que permitiram a instalação da Petrobras na Bolívia.

As representações elaboradas associam o presidente aymara às idéias de primitivismo e ignorância, conceitos que intrinsecamente organizam a *perspectiva* pela qual Morales teria balizado sua decisão política sobre a Petrobras, numa espécie de revanchismo histórico, dada a sua origem indígena.

Seguindo a mesma lógica, o capitalismo surge, apresentado pela revista, relacionado às noções de progresso e avanço –enquanto, por contraste, não capitalismo ou medidas limitadoras de sua liberdade de atuação, como a intervenção estatal efetuada pelo governo boliviano-, são interpretados como atraso. Prova disso, segundo o argumento de *Época*, seria a animosidade do novo governo diante das empresas Petrobras e EBX, legítimos agentes do sistema capitalista.

Tais percepções são reforçadas pela fala de um dos diretores da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo – Fiesp -, que expressa ainda um sentido de

desagravo corporativo: *A atitude irresponsável do inexperiente governo boliviano de Evo Morales está ameaçando empresas brasileiras.* Note-se uma curiosa inversão da relação histórica de opressão entre o homem branco civilizado e o indígena, sendo este considerado ameaçador. Os adjetivos *irresponsável* e *inexperiente* traduzem a interpretação formada a respeito da inadequação do dirigente da Bolívia a padrões de comportamento político esperados, ou considerados aceitáveis, sob a perspectiva do empresariado brasileiro.

A matéria descreve o empreendimento de Eike Batista na Bolívia:

Seu projeto para a construção de uma usina de ferro-gusa (...) já havia consumido quase um ano de obras, mas precisava ainda da licença de operação. (...) Eike tinha como sócio uma empresa boliviana, a Zoframac. O terreno de 282 hectares onde ficaria a usina pertence aos bolivianos (...). O projeto todo se baseava na energia barata que o gás da Bolívia (...) representa.

E continua, apresentando os motivos do conflito com o governo boliviano: *Aos olhos de Morales, o projeto de Eike era culpado de vários pecados. Oficialmente, o problema se refere a exigências legais que a EBX não estaria cumprindo. O projeto não tinha licença ambiental e a usina se encontra a menos de 50 quilômetros da fronteira, o que é proibido (...).* Mas Época segue, fornecendo sua própria versão dos fatos: *O problema real é que Eike se associou a empresários de província de Germán Busch (...). A Bolívia vive momentos de grande tensão com a região amazônica (...) exigindo autonomia quase total em relação ao altiplano.*

É dada a palavra a Eike Batista: *Não vou continuar onde não sou bem-vindo.* Segundo a publicação, o empresário viveu dias difíceis. *Nem me deixaram falar. Fui recebido como um ladrão. Foi um dos piores momentos de minha vida, disse Eike.* Todas as declarações ressaltadas na matéria por meio de “olhos”⁷ são atribuídas a empresários, como o diretor da Fiesp, já citado, e o próprio Batista: *Era um belo projeto, que fui obrigado a largar; e Estou sendo o bode expiatório de 500 anos de*

⁷ Em geral, trechos de entrevistas ou da própria matéria, destacados graficamente na forma de pequenas “caixas” de texto, situadas entre as colunas das páginas. Conferir anexos.

exploração –ao lado de uma fotografia do executivo à mesa de trabalho, com os braços abertos. No decorrer das três páginas da reportagem, apenas três entrevistados têm suas falas citadas -os dois empresários e o ex-chanceler Luiz Felipe Lampreia.

Além de ter figurado como um dos protagonistas nesta matéria, o empresário é citado ainda em outra seção da revista, denominada Dois Pontos, que reúne declarações proferidas por personalidades e autoridades, durante a semana. *Traição é só uma vez*, foram suas palavras registradas em Época, que o qualifica como duplamente vítima, ao identificá-lo: *empresário, ex-marido da atriz Luma de Oliveira, sobre a saída de sua empresa EBX da Bolívia, por quebra de contrato do governo Evo Morales*. Eis um exemplo de como a informação do texto jornalístico, por seu caráter socialmente compartilhado, exerce o papel de recuperação e ativação de modelos, conhecimentos, imagens e estereótipos circulantes na memória coletiva, combinados e acionados diante de eventos atuais.⁸

A análise desta edição permite constatar que a revista atribuiu uma ênfase significativa às questões relacionadas ao empresariado brasileiro, inclusive dando-lhe voz. Personificada na figura de Eike Batista –que marcou presença em mais de uma seção deste número-, a atuação da iniciativa privada surge, nas páginas de Época, associada às ideias de avanço e modernidade, sendo apresentada como vítima do governo boliviano. A eficiência técnica, a competência e o arrojo do empreendedor teriam encontrado um obstáculo intransponível no atraso terceiro-mundista, representado pela concepção pré-capitalista do presidente indígena. Assim, Época realiza uma contraposição simbólica entre um empresariado pretensamente progressista, credenciado como participante do moderno ambiente globalizado de negócios; e um modelo de governo que primaria pelo apego a práticas político-econômicas superadas, associado ao atraso e primitivismo de um dirigente inepto, incapaz de compreender as exigências do mundo contemporâneo.

⁸ DIJK, T. *Cognição, discurso e interação*, 2004.

A cobertura sobre a Bolívia e seu presidente prosseguiu em outra seção da revista, com a publicação de uma matéria intitulada *Os neopopulistas*. Ao longo de três páginas, a revista expõe conceitos que articulam, por exemplo, esquerdas e populismo. Como no subtítulo *O avanço da esquerda nos governos da América Latina fez ressurgir uma perspectiva sombria: o continente está sendo engolfado pelo populismo?*

Para responder a esta questão, Época recorre, entre outras fontes de informação, ao ex-chanceler mexicano Jorge Castañeda, professor de Política e Estudos Latino-Americanos da Universidade de Nova York. Ele analisa: *Chávez não é Fidel Castro. Ele é um Perón com petróleo. E Evo Morales não é um Che indígena, mas um habilidoso e irresponsável populista*. A fala do especialista parece ecoar as palavras do diretor da Fiesp, em sua avaliação sobre o presidente boliviano. Castañeda também viria a ser citado por Carta Capital, como será visto oportunamente.

Ao discorrer sobre a conjuntura latino-americana, a matéria aponta os riscos de um retrocesso institucional e da perda de atratividade aos investimentos estrangeiros, assim definindo o populismo:

Caracteriza-se pelo personalismo, autoritarismo, pela difusão da crença de um herói salvador e por um estridente nacionalismo – práticas políticas que, no passado, ajudaram a aprofundar os problemas de uma região historicamente marcada pelas grandes desigualdades sociais.

A afirmação contida na segunda oração pode comumente ser encontrada nos livros, descrevendo os efeitos do neoliberalismo na América Latina, mas é ao populismo que se atribui o agravamento da problemática na região. A descrição traz à baila a ameaça contida naquilo que a revista identifica como sendo o núcleo comum aos novos governantes latino-americanos, os atributos que os distinguem desfavoravelmente, com ênfase na articulação populismo-nacionalismo.

Na sequência, a revista veicula uma negação da associação populismo-esquerdas que realizara anteriormente no subtítulo da reportagem, ao mesmo tempo em que a reafirma, numa aparente contradição: *Embora seja, em geral,*

associado à esquerda, o populismo não tem nada a ver com ideologia. No poder, Getúlio e Perón perseguiram os comunistas – e o argentino viveu no exílio sob a guarda da ditadura de Franco na Espanha. Esta contradição, no entanto, lança luz sobre uma característica evidenciada no subtítulo da matéria (*O avanço da esquerda nos governos da América Latina fez ressurgir uma perspectiva sombria: o continente está sendo engolfado pelo populismo?*), mas que permeia todo o texto: a sua tendenciosidade, descrita por Van Dijk como a valorização de um tópico, relacionado a apenas parte das informações do texto –no caso, a ascensão das esquerdas-, mas que é promovido a tópico principal no conjunto da reportagem, organizando boa parte dos sentidos e da interpretação.⁹

Época fornece sua explicação para o panorama apresentado pela reportagem:

O populismo renasceu na América Latina por causa das deformações das democracias implantadas na região depois do ciclo de ditaduras militares. O fato é que as reformas liberais nos anos 90, embora tenham modernizado as economias latino-americanas, falharam em incorporar a massa de pobres, desempregados e trabalhadores informais colocados às margens da globalização.

Assim, segundo a revista, há que se responsabilizar a democracia ou, mais especificamente, suas deformações, pois constituiriam a base da questão. É significativo o modo como o texto articula conceitos oriundos do campo político e os interpreta. Neste momento, a sociologia de Bourdieu é particularmente útil para o entendimento da interação entre mídia e política, por meio do conceito de campo político.¹⁰ De acordo com Bourdieu, o campo político é o lugar *em que se geram, na concorrência entre os agentes que nele se acham envolvidos, produtos políticos, problemas, programas, análises, comentários, conceitos e acontecimentos.*¹¹

⁹. *Idem.*

¹⁰ Numa aproximação bastante concisa do conceito, um campo envolve um sistema de relações sociais que estabelece certos objetivos como legítimos, que assim se impõem “naturalmente” aos agentes participantes do campo. Sobre a complexidade das relações entre o campo político e o campo midiático, conferir, por exemplo, MIGUEL, L.F. Os meios de comunicação e a prática política, 2002.

¹¹ BOURDIEU, P. *O poder simbólico*, 1989.

Conforme particularmente exemplificado pelas referências às reformas dos anos 90: denominadas *liberais*, estas são apontadas como benéficas ao desenvolvimento das economias da região, associadas ao signo da modernização. Mesmo com a ressalva *-falharam em incorporar a massa de pobres, desempregados e trabalhadores informais-* não é estabelecida uma eventual relação de causa e efeito entre as reformas e o contingente de excluídos, abstratamente caracterizados como marginais à globalização –ou marginais à modernização obtida por outros.

A revista prossegue em sua avaliação dos governos de esquerda quanto aos atributos identificados como de caráter populista, e ilustra a matéria com um *box* contendo o *Teste do Populismo*, elaborado pela própria revista, sem critérios explícitos. Nele, os presidentes Michele Bachelet, Tabaré Vázquez, Lula, Evo Morales, Nestor Kirchner e Hugo Chávez recebem notas de 0 a 2, avaliados segundo os quesitos: *nacionalismo, estatismo, autoritarismo, assistencialismo, personalismo contra instituições e gastança pública*. O campeão do teste é o venezuelano Chávez, com pontuação máxima (12) em todas as categorias. O presidente da Bolívia obtém nove pontos, empatado em segundo lugar com o colega argentino; Lula fica em terceiro, com seis pontos, seguido por Vázquez (4 pontos) e, finalmente, Michele Bachelet, com dois pontos. Na tabela de classificação do teste, o único presidente avaliado como *muito populista* é Chávez, enquanto Evo Morales é considerado *populista* e, Lula, *moderadamente populista*.

Entre os recursos gráficos utilizados, além do *box*, há fotos de Getúlio Vargas; do casal Perón; do então candidato à presidência do Peru, Ollanta Humala - acompanhado da legenda *Humala, candidato no Peru, com trajes folclóricos: os movimentos indígenas substituíram o proletariado na sustentação do neopopulismo*; e de Hugo Chávez usando um imenso sombrero, com a legenda *O presidente da Venezuela é o arquétipo do populista latino-americano do início do*

século XXI: mistura de personalismo, desprezo pelas instituições, autoritarismo e nacionalismo.

Carta Capital n. 391 - 03/05/2006 (anexo 2)

Na mesma semana, o noticiário veiculado pela revista da Editora Confiança sobre os acontecimentos na Bolívia ocupou meia página, com uma pequena foto, em contraste com a cobertura de seis páginas oferecida por Época. Ao contrário desta, Carta Capital nitidamente não valorizou a pauta com a mesma intensidade. Publicou uma matéria intitulada *Como a mulher de César*, cujo subtítulo era *Confronto entre La Paz e EBX termina com a expulsão da empresa, acusada de irregularidades*.

O destaque dado às suspeitas na EBX oferece, de imediato, uma leitura diversa daquela realizada por Época. A revista continua: *O presidente Evo Morales insiste na determinação de enxotar a empresa privada brasileira EBX, que o vice Álvaro Garcia agora ameaça de expropriação. A empresa alega nunca ter sido notificada de irregularidades e ter cumprido as formalidades legais*.

Porém, a exemplo de Época, também fornece sua própria explicação para o conflito –só que diferente, e aparentando justificar o entendimento boliviano do problema:

Mas pode-se entender por que a concepção de seu projeto não convenceu o atual governo. A EBX contornou a proibição de propriedade estrangeira na fronteira construindo no terreno de uma sócia boliviana, a Zoframac (...). A questão ambiental foi posta pelo Foro Boliviano sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (Fobomade). A usina produziria ferro-gusa (...) e desmataria o pantanal boliviano à razão de 12.750 hectares por ano. Isso faz o projeto parecer uma mera operação de “maquila” de minério brasileiro à custa de gás subsidiado e da devastação do meio ambiente boliviano.

Ou seja, as duas revistas estabeleceram explicações distintas para o mesmo acontecimento. Carta Capital também descreve a questão empregando palavras como expulsar, enxotar e ameaçar. Da mesma forma, atribui ao empresário a alegação de ser *o bode expiatório da pilhagem de recursos naturais sofrida pela*

Bolívia no passado. E conclui: Como a mulher de César, uma empresa estrangeira em um país mobilizado tem de redobrar os cuidados para ser e parecer honesta.

É na representação dos movimentos sociais, atores políticos fortemente engajados no processo boliviano de mudanças, que reside outro contraste entre as versões dos fatos elaboradas pelas duas publicações, nesta semana: para Carta Capital, a Bolívia constitui *um país mobilizado*, enquanto Época descreve *uma reação ufanista dos movimentos populares pela nacionalização dos recursos naturais*.

Época n. 416 - 08/05/2006 (anexo 3)¹².

Nesta edição, a revista veicula sua única chamada de capa relativa às questões da Bolívia: *Evo, Chávez e nós: a liderança brasileira na América Latina é desafiada*. Com uma pequena foto dos presidentes venezuelano e boliviano lado a lado, a chamada no espaço mais nobre da publicação revela a angulação escolhida para retratar o momento: a reconhecida condição brasileira de liderança política na região enfrentaria uma crise de legitimidade, deflagrada pela nacionalização do gás boliviano, para a qual teria concorrido a influência de Hugo Chávez. O uso do pronome pessoal *nós* claramente tem o objetivo de provocar um efeito de identificação com o leitor, para quem Época desempenharia o papel de porta-voz¹³.

Em reportagem de quatro páginas, o recurso é repetido logo na manchete - editada em página dupla, ou seja, diagramada ao longo de duas páginas abertas: *Por que essa bofetada em nós?* A exemplo do tratamento dado pela revista a Eike Batista, o questionamento remete, mais uma vez, à idéia de traição. A antinomia “nós” e “eles” expressa uma representação do conflito, segundo a qual identifica-se simbolicamente o agressor, o “inimigo”, o estrangeiro que desfere um golpe contra o país; a palavra *nós* encerra uma leitura ligada à coletividade brasileira, da qual a

¹² Conforme ressaltado anteriormente, é nesta semana que circulam as edições de ambas as revistas produzidas em tempo hábil para repercutir a nacionalização do gás boliviano.

¹³ Trata-se de uma das auto-representações mais frequentemente utilizadas pela imprensa: a de legítima representante do interesse público, veículo de denúncias, porta-voz da sociedade e da opinião pública.

revista faz parte, solidariamente. Acentuados em momentos de crise social, tais imaginários contribuem para mobilizar reações massivas, embutindo a expectativa de uma resposta ou reação à “ofensa”.¹⁴

O subtítulo resume a argumentação a ser desenvolvida pela matéria -*Com a nacionalização do gás da Bolívia, Evo Morales e Hugo Chávez põem em cheque a liderança de Lula na América Latina*. Em seu reforço, uma grande fotografia dos dois dirigentes, em que ambos olham na mesma direção e o venezuelano destaca-se em primeiro plano, com o braço erguido, indicando algo a Morales. De acordo com a revista,

em sua mais nova investida, Chávez resolveu apadrinhar a decisão boliviana de nacionalizar o gás (...). Com o gesto oportunista, Chávez reforçou sua imagem de liderança na América Latina, em um claro desafio ao papel tradicionalmente exercido pelo Brasil.

A reportagem prossegue nas críticas à política externa nacional, ressaltadas ainda pelos entrevistados que comentaram a nacionalização boliviana. Tais como: *Na verdade, foi um assalto à mão armada. Temos de jogar pesado*, disse o embaixador em Londres, Paulo Tarso Flecha de Lima. Na opinião do ex-ministro Rubens Ricupero, *o Brasil não poderia aceitar, calado, que a Bolívia ocupe com forças militares as instalações de uma empresa brasileira e dizer, depois, que aceitamos negociar*. Já o ex-embaixador do Brasil em Washington, Rubens Barbosa, afirmou que *não se pode mais falar de um eixo Brasília-Buenos Aires. Ele está sendo substituído por um eixo Caracas-Buenos Aires. Todas as iniciativas na América do Sul estão sendo geradas pela Venezuela*. O embaixador brasileiro em Paris, Sérgio Amaral, avaliou: *O Mercosul está em marcha à ré*. Interessante notar a forma como as declarações refletem uma indignação de caráter nacionalista, porém de sentido diverso ao anteriormente expresso nas referências aos líderes populistas.

A revista ouviu também Celso Amorim, ministro das Relações Exteriores:

¹⁴ BACZKO, B. *Imaginação social*, 1985.

As críticas à diplomacia brasileira são “oportunistas” (aspas da revista Época). Não é possível dizer que, porque esse governo dá prioridade à América do Sul, então surgiu esse problema. Ao contrário, é porque esse governo dá prioridade à América do Sul que temos boas chances de resolvê-lo.

Ao incluir esta fala do ministro, Época cumpre uma das regras consideradas básicas do jornalismo: recorrer às fontes de informação oficiais diretamente envolvidas na questão. No entanto, é importante ressaltar que as opiniões de todos os demais entrevistados escolhidos pela revista são convergentes e contribuem para cancelar as argumentações da publicação. Não houve nenhum especialista dissonante na matéria, cuja interpretação diversa acerca dos acontecimentos pudesse abordar outros aspectos das questões, além daqueles apresentados por Época.

Ao longo do texto, as imagens de Chávez e Morales são associadas: *trata-se (Chávez) de um perfil similar ao do boliviano Evo Morales*. O mesmo ocorre com suas trajetórias políticas, mas um deles é descrito como discípulo:

Morales repete uma tendência que o próprio Chávez seguiu ao chegar à presidência em 1998: atrelar um projeto nacionalista ao preço dos combustíveis fósseis, em alta no mercado mundial (...) agora é a vez de a Bolívia tentar imitar o modelo chavista, com apoio explícito do venezuelano.

A noção de nacionalismo volta a ser ativada, desta vez como determinante da estratégia político-econômica adotada por ambos os governos –da Venezuela e da Bolívia.

Além desta reportagem, a cobertura da conjuntura boliviana incluiu também um artigo de página inteira, assinado pelo economista Paulo Guedes –articulista fixo da revista-, intitulado *Retrocesso Latino*. Seguindo a mesma linha argumentativa que permeia a edição, o autor interpreta a nacionalização como anacrônica, uma anormalidade em pleno século XXI:

Pena que, na atual ordem globalizada, a divisão internacional do trabalho condene ao atraso países que adotem políticas públicas obsoletas. Em vez de levar o povo boliviano a um futuro melhor, o nacionalismo e o populismo de Morales podem levá-lo a um mergulho no passado.

É a relação nacionalismo-populismo que ressurge na revista, novamente acentuada como balizadora ideológica retrógrada. Um empecilho na trajetória boliviana rumo ao futuro que poderia ser promissor, dentro da ótica do liberalismo econômico representado pela atuação das empresas estrangeiras em solo boliviano –notadamente as brasileiras.

Paulo Guedes cita Fidel Castro, Kirchner, Chávez e Morales como inadaptados - *atores com dificuldades para compreender as exigências da nova ordem mundial. (...) Ao contrário de Lula, uma formidável exceção.* E conclui:

Desejo, como liberal-democrata, que o lamentável ato de Evo Morales seja apenas o cumprimento ritual de uma promessa de campanha e que o presidente boliviano possa corrigir o rumo conforme a sucessão de eventos econômicos e políticos denuncie o passo errado.

Desta forma, o articulista afirma a inevitabilidade da nova ordem neoliberal mundial, fenômeno a ser comprovado pela sucessão futura –igualmente inelutável- de acontecimentos, especialmente na esfera do mercado. A sua emergência é que disciplinará a condução do país, tão logo o presidente disto se aperceba.

Carta Capital n. 392 - 10/05/2006 (anexo 4)

Assim como Época, Carta Capital também decidiu eleger a polêmica com a Bolívia para sua capa, porém dedicou-a quase integralmente ao tema, havendo apenas duas chamadas relativas a outros assuntos. A foto da capa é um *close* de Evo Morales, seguido da manchete *As razões da Bolívia*. As chamadas surgem organizadas em tópicos:

- *Não há surpresa na decisão de Morales, a favor de um país espoliado. Conta com a compreensão do governo Lula, mas só falta a mídia pedir o bombardeio de La Paz;*
- *Quem lembra que a dependência do gás boliviano é obra do governo FHC?*
- *Os prejuízos da Petrobras são pequenos em comparação com os lucros que ela obtém, graças ao aumento do preço do petróleo.*

Além de revelar os principais personagens e temas a serem abordados nesta edição, a capa da revista traduz o propósito, explícito na manchete *As razões da Bolívia*, de “ouvir o outro lado” envolvido na questão, estabelecendo um contraponto à cobertura jornalística até então predominante na imprensa brasileira

-notadamente focada nos efeitos da nacionalização sobre a Petrobras, a economia nacional e as relações políticas na América do Sul-, privilegiando, em sua cobertura, os fatores que teriam levado à decisão de Evo Morales.

Na primeira das seis páginas da reportagem de capa sobre a polêmica boliviana, Carta Capital estampa a manchete que evidencia o contraste entre as abordagens oferecidas, na mesma semana, pelas revistas. Enquanto Época parece questionar um ato de inesperada traição *-Por que essa bofetada em nós?-*, Carta Capital afirma categoricamente: *Uma ousadia de sucesso*. E prossegue, no subtítulo *O ato não pesa muito para a Petrobras, mas pode mudar a Bolívia*.

Neste ponto, é oportuno fazer referência ao conceito de enquadramento, como um instrumento de análise complementar à noção de agendamento promovido pelos meios de comunicação. Segundo Gitlin, *enquadramentos de mídia são padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, de seleção, ênfase e exclusão, através dos quais os manipuladores de símbolos organizam rotineiramente o discurso, seja verbal ou visual*.¹⁵ As publicações não se limitaram a eleger a polêmica boliviana como tema relevante, tampouco apresentaram-no de forma neutra; assim o fizeram por meio de diferentes enquadramentos, tais como aqueles evidenciados nas manchetes das duas revistas, construindo estruturas narrativas de interpretação privilegiadas, em detrimento de outras.¹⁶

Entretanto, é fundamental realçar que, independentemente de seus noticiários expressarem posicionamentos percebidos como distintos, o “espaço” ideológico no qual as interpretações dos semanários circulam é determinado pelo mesmo modo de pensar. O paradigma neoliberal, predominante no atual estágio de desenvolvimento capitalista das sociedades contemporâneas, atua como uma

¹⁵ GITLIN, T. *The whole world is watching: mass media and the making and unmaking of the new left*, 1980. Conferir também PORTO, M. Interpretando o mundo da política: perspectivas teóricas no estudo da relação entre psicologia, poder e televisão, 1999.

¹⁶ Há uma ampla tradição de pesquisas acerca do conceito. Entre muitos outros autores, GOFFMAN, E. *Frame analysis: an essay on the organization of experience*, 1974; GANSOM, W. *Talking politics*, 1992; ENTMAN, R. *Democracy without citizens*, 1989 e Framing: toward clarification of a fractured paradigm, 1993.

espécie de moldura, na qual se inscrevem embates e guerras de posições, mas da qual tanto *Época* quanto *Carta Capital* se utilizam, como lentes para ajustar a visão da realidade, definir a escolha de angulações e abordagens.

Nas palavras de Alves Filho,

O neoliberalismo funciona, na imprensa, não só como centro de debates, mas também como eixo seletivo dos “fatos” noticiados, na medida em que são princípios deste paradigma que, pela inclusão e exclusão de questões, fixam fronteiras entre o “certo” e o “errado”, concatenando idéias e ordenando a reconstrução da realidade empírica.¹⁷

Ou seja, as duas revistas empregam os parâmetros pertencentes ao mesmo sistema de classificação, ao estabelecer sua produção discursiva e fazer uso de sua capacidade enunciativa a respeito do mundo político e social.

Ao longo da matéria, *Carta Capital* cita nacionalizações semelhantes adotadas em outros países, bem como as tentativas bolivianas anteriores, mas singulariza a decisão de Morales:

Não se pode negar a ousadia da medida e sua importância para a Bolívia. Ao contrário das duas tentativas anteriores de nacionalização do petróleo, de iniciativa de ditaduras militares nacionalistas, esta partiu de um governo eleito democraticamente com ampla maioria.

Para a revista, além da ousadia, o presidente boliviano aparenta firmeza:

Ao mostrar decisão, o governo de Evo reforçou uma estabilidade já ameaçada por inúmeras cobranças e convocou com sucesso, ao menos a curto prazo, um amplo setor da opinião pública a postergar reivindicações setoriais e regionais e se unir em defesa dos interesses nacionais sob sua liderança.

A construção da imagem de Morales difere bastante, portanto, daquela elaborada pelo noticiário de *Época*, articulada principalmente em torno da noção de submissão do boliviano a Hugo Chávez e qualificada por adjetivos como *populista*, *inexperiente* e *irresponsável*. Entretanto, também *Carta Capital* aponta o alinhamento de Morales ao presidente venezuelano, porém como resultante de uma

¹⁷ ALVES FILHO, A. Um estudo comparativo sobre a identidade da América Latina nos jornais *A Folha de São Paulo* e o *Clarín*, de Buenos Aires, 1996.

escolha: *Evo, decididamente, optou pelo modelo nacionalista e intransigente de Hugo Chávez e não pela moderação de Lula, Michele Bachelet ou Tabaré Vázquez.*

Ainda na reportagem, a publicação dirige críticas às organizações de mídia, bem como à forma como teriam noticiado os acontecimentos relacionados à polêmica boliviana:

Alguns editoriais e comentaristas de TV (...) estiveram a um passo de exigir que o governo brasileiro acionasse o Exército e desencadeasse uma operação “Tempestade no Chaco” para promover uma mudança de regime no país vizinho e recuperar os campos nacionalizados. (...) O tom indignado e apocalíptico do noticiário sobre a nacionalização (...) chegou a dar a muitos a impressão de uma catástrofe iminente para a economia brasileira e para a Petrobras, o que está muito longe da realidade.

A crítica aos meios de comunicação é uma prática frequente em Carta Capital. Embora as motivações para esta atuação não se inscrevam entre os objetos de estudo da pesquisa –sejam preocupações de cunho jornalístico; seja uma estratégia mercadológica, ou, mesmo, outras razões especuláveis- cabe ressaltar que este aspecto da cobertura elaborada por Carta Capital constitui uma diferenciação, em relação à Época. E, também, um atributo valorizado pela própria revista com chamada de capa, que busca, assim, se distinguir entre os demais veículos graças a uma postura crítica –inclusive em relação à mídia, revelando eventuais distorções dos fatos que seriam promovidas por outros órgãos de imprensa.

No entanto, isto não impediu que a publicação adotasse um procedimento jornalístico igualmente criticável, já constatado também na revista das Organizações Globo. Ao selecionar fontes de informação com o intuito de repercutir os acontecimentos e obter opiniões especializadas, Carta Capital elegeu entrevistados que não só expressaram opiniões convergentes, mas também reforçadoras da interpretação apresentada pela publicação. É o que se lê no *box* intitulado *Otimismo no altiplano. Economistas bolivianos prevêm acordo e avaliam os ganhos do país*. Segundo o economista Raúl Majón, *a Bolívia, e não só as multinacionais, poderá se beneficiar das exportações de gás. (...) Esse dinheiro*

servirá para reduzir as desigualdades sociais na Bolívia. Outro especialista, Carlos Arze: *não vejo como definitiva a suspensão dos investimentos da empresa brasileira aqui. (...) Cedo ou tarde, voltará à mesa de negociação.* A revista não apresenta nenhuma opinião contrária à nacionalização, assim como Época exclui eventuais ponderações a favor da medida –ambas, portanto, restringem a diversidade de visões apresentadas aos leitores.

As consequências econômicas da medida para a Petrobras são abordadas em um *box* intitulado *O outro lado da moeda: os efeitos (pequenos) das novas disposições nas contas da Petrobras*. Há outro *box* dedicado a esclarecer o teor do decreto presidencial que estabeleceu a medida –*O decreto boliviano em resumo: o que Evo nacionalizou e como o setor passará a funcionar*.

Entre as fotografias utilizadas, destacam-se uma grande imagem das instalações da Petrobras ocupadas pelo exército; uma foto em que Evo aparece no plano de fundo, ao lado de Chaves e Fidel Castro; e outra fotografia ocupando meia página, na qual figuram os presidentes de Argentina, Bolívia, Brasil e Venezuela de mãos unidas, com a legenda: *D'Artagnan. Apesar do susto* (palavra igualmente empregada por Época) *Evo ainda é um dos mosqueteiros*.

Na sequência desta edição, Carta Capital dedicou duas páginas a uma matéria intitulada *Um fracasso neoliberal – a nacionalização desmonta o projeto gestado na era FHC*. Percebe-se aqui uma contraposição entre este título e a manchete da reportagem anterior sobre a nacionalização: *Uma ousadia de sucesso*. A matéria apresenta uma entrevista em estilo pingue-pongue (sequência de perguntas e respostas) com o diretor de gás e energia da Petrobras, Ildo Sauer, segundo quem teria havido mudanças no acordo de cooperação entre Brasil e Bolívia, fazendo *da Petrobras o instrumento de políticas neoliberais que, no fim de 2002, projetaram um prejuízo de aproximadamente 1,5 bilhão de dólares para a empresa*. Logo na abertura, a matéria relaciona a repercussão política da nacionalização a um cenário de crise do modelo político vigente: *A crise política*

criada pela nacionalização das refinarias na Bolívia é uma das grandes evidências da reversão da hegemonia neoliberal no continente.

Eis outro aspecto contrastante entre as interpretações divulgadas por Época e Carta Capital: a avaliação do significado dos impactos produzidos pela decisão de Morales, na conjuntura política latino-americana naquele momento. Para Época, a nacionalização boliviana representa o *retrocesso latino*. Para Carta Capital, simboliza um movimento de resistência e, de fato, um retrocesso –só que do neoliberalismo na região.

Em sua última matéria dedicada à questão da Bolívia, esta edição discute, ao longo de duas páginas, as decisões de governos brasileiros –com ênfase em Fernando Henrique Cardoso- que levaram à atual configuração do modelo energético nacional, bem como as relações comerciais com o país andino quanto ao fornecimento de gás. O título: *Um poço de problemas – a falta de diretrizes desde FHC explica o momento instável do gás.*

Época n. 417 - 15/05/2006 (anexo 5)

Neste número, a revista não oferece tanto destaque à Bolívia ou ao seu presidente, não há chamadas na capa, mas a temática da nacionalização do gás e a crítica à política externa brasileira estão marcadamente presentes e são abordadas em diversas seções, ao longo da edição.

Em uma reportagem de três páginas, Época discorre sobre o setor energético brasileiro e a dependência do fornecimento de gás da Bolívia. Como o texto contempla também considerações relacionadas ao Itamaraty, o entrelaçamento temático ensejou a criação de um trocadilho no título e no subtítulo: *Um país sem energia? Ainda sem reação à bravata da pequena Bolívia, o Brasil corre o risco de voltar a sofrer os efeitos nocivos de um apagão.* Chama a atenção, aqui, o uso das palavras *bravata* e *pequena Bolívia* –ao mesmo tempo em que ensejam uma percepção depreciativa do país e das decisões políticas de seu

dirigente, realçam uma suposta fraqueza brasileira, em relação a um oponente considerado inferior.

Uma foto do chanceler Celso Amorim ilustra a página, ladeada por um “olho” com sua declaração: *A política externa do Brasil nunca será a do porrete, e sim a da boa vizinhança.* A matéria informa que Amorim havia prestado depoimento no Senado, *onde foi sabatinado pela falta de reação do governo às ameaças contra o patrimônio nacional.*

A análise da revista quanto aos investimentos do passado no setor energético nacional divide as responsabilidades entre Fernando Henrique e Lula –o *governo do presidente Fernando Henrique Cardoso lançou mão de um projeto de diversificação de fontes de energia. A principal aposta foi na Bolívia. (...) A política foi seguida e até ampliada no governo Lula-*, ao contrário de Carta Capital, que só apontara FHC.

Morales volta a ser retratado como um dirigente manobrável. *Influenciado pelo presidente venezuelano, Hugo Chávez, o boliviano afirma que o preço cobrado da Petrobras pelo gás natural é irrisório.* A revista prossegue: *Morales colocou mais uma vez o dedo na cara do Brasil. Não há porque pensar em indenização. Se expropriássemos bens ou tecnologia, teríamos de indenizar, mas neste caso não estamos expropriando.* Época, então, cobra providências:

O mais preocupante é que o governo brasileiro ainda não freou o ímpeto dos vizinhos. Chávez, que incita a Bolívia contra o Brasil, está confiante que vai construir um gasoduto que liga a Venezuela à Argentina, passando pela Amazônia brasileira.

Os presidentes venezuelano e boliviano são citados também em outra matéria, cujo foco é o capitalismo de estado, caracterizado, de acordo com a revista, pela atuação de empresas estatais como agentes econômicos de peso, no ambiente da economia globalizada.

A PDVSA, estatal que tem o monopólio da maior riqueza do país, vem financiando o projeto populista de Chávez na América Latina. (...) Um dos maiores seguidores do exemplo chavista no continente é o boliviano Evo Morales.

Uma das fotografias utilizadas nestas páginas mostra Chávez dando uma piscadela de olho.

Em sua seção intitulada Dois Pontos, Época publicou um comentário de Lula acerca da questão com a Bolívia, ilustrado por uma charge: *Tem gente que diz: 'O Lula tem que ser duro com a Bolívia'. Eu acho que ser carinhoso resolve mais do que ser duro*.¹⁸ O presidente também é objeto de opiniões de leitores (todas desfavoráveis), em outras duas seções –a que divulga uma enquete *on line* da revista e neste número perguntou sobre a perda da liderança de Lula na América Latina; e de cartas, que publicou nove mensagens com críticas a Morales e Lula. O espaço para correspondência dos leitores é garantido em ambas as revistas, muito embora sem que o público tenha acesso aos critérios de seleção. A seção cumpre o papel formal de reforçar a imagem pluralista das publicações, ao franquear um ambiente à opinião dos leitores, embora esta seja controlada.

A compra do Acre foi mencionada na inserção menos relevante deste número, para fins da pesquisa. Trata-se de uma matéria de um terço de página, sob o título *Êta cavalinho caro*, destinada a explicar o episódio que teria sido relembrado em declaração de Morales.

O presidente da Bolívia, Evo Morales, afirmou, na semana passada, que o estado do Acre, incorporado ao Brasil em 1903, foi “comprado em troca de um cavalo”. A declaração se insere no confronto aberto pela Bolívia com o Brasil.

Carta Capital n. 393 - 17/05/2006 (anexo 6)

Celso Amorim: “Não vamos enviar marines para La Paz”. A chamada de capa publicada nesta edição antecipa uma entrevista de três páginas com o chanceler, embora a temática da política externa brasileira represente apenas 8% do noticiário da revista pesquisado -este assunto é preponderante no noticiário de Época, correspondendo a 17% das citações, mas a publicação optou por distribuí-las ao longo de várias matérias. Neste número, Carta Capital destaca as questões

¹⁸ Desde a Roma antiga, este modo de expressão crítica atua no sentido de demarcar os limites do poder por meio do ridículo, como que transformando seus membros em bufões do povo. BALANDIER, G. *O poder em cena*, 1982.

bolivianas e Ihes dedica toda a seção internacional apresentando, em páginas consecutivas, a entrevista de Amorim, um artigo e uma matéria de duas páginas.

Editada em formato pingue-pongue, a entrevista à Carta Capital intitula-se *O Brasil não usa marines – o chanceler Celso Amorim rejeita retaliações e aposta no diálogo com a Bolívia*. A abordagem deste tema revela-se bem diferente da adotada por Época. No texto de abertura, lê-se, a respeito da diplomacia brasileira:

No Brasil, houve quem se lembrasse com saudade dos soberanos que mandavam gravar na ponta dos canhões a frase ‘a última razão dos reis’. (...) Mas o Brasil, na tradição mais liberal que marca os melhores momentos da política externa do País, ficou com a proposta de negociação, e não de retaliação.

Entre os trechos destacados em “olhos”, a revista selecionou um comentário crítico de Amorim às *peessoas que sempre foram contra a integração da América do Sul: Há uma dose de oportunismo por parte de quem sempre teve uma opção preferencial pelo Norte*.

A Bolívia é tema de um artigo, com chamada na capa da edição, assinado por Delfim Netto, colunista fixo da revista. Durante o texto *O medo da Bolívia*, o economista elabora uma retrospectiva histórica do país e de suas relações político-econômicas com nações vizinhas, concluindo:

Diante desse passado de 180 anos de acordos secretos, traições, chicanas, tramóias e descumprimentos de contratos é que devemos medir a irresponsabilidade brasileira ao modificar a matriz energética para incluir o gás boliviano. (...) Beira à criminalidade quando vemos o gasoduto ser incluído durante o governo FHC nos 42 projetos do Brasil em Ação (1997), para induzir a indústria nacional a ajustar-se ao consumo de gás fornecido por um país que teve mais governos do que seus anos de vida!

Durante o artigo, Delfim Netto menciona o presidente venezuelano: o *ridículo Chávez*. Em Carta Capital, citações negativas dirigidas ao governante só foram encontradas nos artigos deste autor. Esta, aliás, constitui uma estratégia mercadológica frequente da indústria cultural: os veículos de imprensa abrem a possibilidade de publicar opiniões divergentes de sua própria linha editorial em artigos, geralmente assinados por especialistas prestigiados. Trata-se de transmitir

a percepção de que a revista é favorável à diversidade, o que lhe confere maior credibilidade como produto noticioso, aumentando seu valor de consumo junto ao público.

Encerrando a cobertura sobre a Bolívia, uma matéria que aborda –com ironia, em vários momentos- as propostas de reforma agrária do novo governo. *Um país em reforma – de surpresa em surpresa, Evo Morales faz exatamente o que promete aos movimentos sociais de seu país desde 2003.* O título refere-se a um dos argumentos empregados pelos críticos da nacionalização boliviana, inclusive boa parte da imprensa: o de que a medida teria pego o Brasil de surpresa -Época, no entanto, não fez esta afirmação. A revista retrata Morales como uma liderança política consequente, comprometida com suas promessas. E volta a ironizar: *Há quem custe a entender, mas nacional-desenvolvimentismo não é o mesmo que comunismo.*

Mais uma vez, a imprensa nacional é alvo de críticas.

A maior parte da mídia brasileira, depois de cobrir o movimento social da Bolívia com a mesma distância com que vê uma catástrofe natural no Paquistão e ver-se surpreendida com o fato de que seus projetos eram para valer e estão sendo postos em prática, descobre a duras penas que La Paz, Buenos Aires, Caracas e Lima podem ser tão importantes para seu público quanto Washington ou Paris.

Um *box* da matéria pretende esclarecer noções divulgadas na mídia: *Mitos da nacionalização – mal-entendidos comuns na cobertura dos eventos na Bolívia.* Entre os assuntos abordados, os impactos para a Petrobras, a influência de Chávez e os riscos de desabastecimento de gás no Brasil. Desta forma, Carta Capital mais uma vez busca uma estratégia de diferenciação da imprensa hegemônica, investindo em uma imagem de revista singular, mais honesta e que não “segue a maré”, não se filia ao *mainstream* neoliberal dos grandes grupos de comunicação. Época n. 418 - 22/05/2006 (anexo 7)

Nesta semana, as páginas das duas publicações foram significativamente dedicadas a coberturas especiais, motivadas pelos ataques da facção criminosa PCC

que culminaram em 41 mortes, na cidade de São Paulo. A exemplo de outros acontecimentos capazes de provocar grande mobilização jornalística, a violência deixou em segundo plano quase todos os demais assuntos.

A inserção mais relevante ligada à temática da Bolívia, neste número, foi uma matéria de página inteira a respeito das eleições para a presidência de Peru e México, na qual a principal referência é o dirigente da Venezuela.

Conforme o título: *Chavez, o rejeitado – esquerdistas da América do Sul*¹⁹ *perdem voto e tentam se livrar do apoio do presidente venezuelano*. De acordo com o texto, candidatos considerados de esquerda no Peru e no México buscariam dissociar suas imagens da de Chávez.

Há uma onda de esquerda na América Latina faz alguns anos. (...) Chávez vem montando um novo eixo da esquerda latino-americana, mais agressivo, mais antiamericano e mais populista que a linha moderada de Lula e Bachelet. Em torno de Chávez giram Evo Morales, da Bolívia, e Kirchner, da Argentina, ambos beneficiados pelos dólares do petróleo venezuelano.

Aqui, também é possível perceber uma representação da ascensão das esquerdas na América Latina baseada em atributos diversos daqueles veiculados por Carta Capital –tais como *agressivo; antiamericano; populista; uma onda de esquerda*.

Ao comentar sobre o candidato Ollanta Humala, a revista elabora sua interpretação para o perfil de Morales:

A ascendência índia e o nacionalismo indígena-populista-estatista fazem de Humala uma espécie de versão peruana de Evo Morales. (...) O fato de ser ex-militar e de ter tentado entrar para a política como golpista aproxima Humala e Chávez.

O tema da ameaça à liderança brasileira na região volta à baila, personificado na figura de Lula –que teria sido duplamente passado para trás. O *presidente do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva, escanteado pelo colega venezuelano*

¹⁹ Erroneamente, com esta manchete Época localiza o México na América do Sul.

em sua ambição de ser o grande líder da América Latina e ludibriado no episódio da nacionalização do gás da Bolívia.

Época revisita e retifica a explicação acerca da compra do Acre em outra matéria de terço de página, intitulada *A real história do cavalo. O presidente boliviano confundiu as datas e os territórios. (...) Não se tratava do Acre, mas de um pedaço de Mato Grosso, que na época era desabitado.*

Carta Capital n. 394 - 24/05/2006 (anexo 8)

A edição reservou apenas meia página aos assuntos de interesse desta pesquisa, ao referir-se ao ciclo eleitoral então vivenciado pelos países latino-americanos, especificamente o Equador. *Evo Morales faz escola*, anuncia o título da matéria, remetendo ao fato de o governo local ter revogado o contrato de operação da petrolífera norte-americana Occidental, após meses de manifestações populares. No fechamento da matéria, Carta Capital é enfática: *Não poderia haver prova mais cabal de que a nova onda de nacionalismo latino-americano é um movimento popular e não pode ser reduzido à vontade de um ou dois líderes.*

Eis uma outra oportunidade para evidenciar o modo como as duas publicações imprimem sentidos completamente diferentes às mesmas palavras, construindo percepções variáveis. É o caso do vocábulo *onda* e, principalmente, do conceito de *nacionalismo* –articulado nesta semana e, conforme demonstrado, em muitas outras ocasiões por ambas as revistas, tanto nas críticas elaboradas por Época, quanto na argumentação de Carta Capital acerca da mobilização equatoriana -ou boliviana, ou mesmo latino-americana, de acordo com o semanário. Na batalha ideológico-discursiva pela construção de consenso acerca da noção de nacionalismo, as publicações veicularam seu significado de modo a expressá-lo ora de forma negativa, ora positiva, ambas inseridas no paradigma neoliberal que informa suas representações.

Ao associar a ideia de nacionalismo a um atributo de valor negativo, Época veicula a crítica a conceitos considerados falidos, superados pelos imperativos de

uma nova ordem política e econômica, na qual não há lugar para o que denomina de *estatismo* ou *populismo*. Tais preceitos são relacionados a governos inoperantes, afeitos a práticas arcaicas e primitivas –como primitivos podem ser seus representantes: as lideranças egressas do movimento indigenista ou dotadas de ascendência indígena.

Por sua vez, Carta Capital investe esforços na implementação da mesma estratégia, porém no sentido oposto: o nacionalismo é representado em seu noticiário como um dado relevante no conjunto da resistência à hegemonia neoliberal, empreendida pelas novas lideranças; como um resgate positivado do nacional-desenvolvimentismo que vigorou na América Latina na segunda metade do século passado.

Época n. 419 - 29/05/2006 (anexo 9)

O processo eleitoral vivenciado por diversos países latinos permaneceu em pauta. Nesta edição, é o pleito colombiano que serve como fio condutor -ou “gancho”, no jargão jornalístico- para a revista abordar a temática de ascensão das esquerdas. Em matéria de uma página, Época noticia a então provável reeleição de Álvaro Uribe à presidência da Colômbia, o que garantiria ao país uma condição diferenciada, de exceção, na conjuntura geral.

A Colômbia parece desmentir a tendência esquerdizante da América do Sul. Esqueça a “aliança bolivariana” do presidente da Venezuela, Hugo Chávez, e os devaneios indigenistas do presidente da Bolívia, Evo Morales, e do candidato à Presidência do Peru, Ollanta Humala. (...) segundo as pesquisas, (...) os colombianos devem reeleger o presidente direitista e pró-americano Álvaro Uribe.

No encerramento do texto, mais uma citação ao venezuelano: (...) os colombianos têm problemas sérios demais para embarcar em uma aventura ao estilo Chávez.

A única referência a Morales e Humala –*devaneios indigenistas*- associa-se, diretamente, ao aspecto da identidade indígena que eles compartilham. É por meio deste atributo que a revista promove a desqualificação das atitudes e pretensões políticas de ambos, apontadas como *devaneios*. Efetua, assim, um esvaziamento

dessas lideranças, de seus projetos e do movimento social indígena, de modo generalizado.

Carta Capital n. 395 - 31/05/2006 (anexo 10)

Na mesma semana, a questão da identidade indígena de Evo Morales também é realçada em Carta Capital, porém a partir de uma interpretação inteiramente diversa. E com destaque gráfico: a temática figurou na seção denominada Brasileira, que usualmente apresenta o mesmo formato em todas as edições -uma reportagem de duas páginas, identificada por uma marca visual que é um pequeno “selo” da bandeira nacional, no qual se inscreve um texto curto, como se fosse um “olho”. Neste número, porém, Carta Capital mudou o nome da seção para Boliviana e alterou o selo, dando-lhe as cores da Bolívia²⁰.

O título resume o mote da reportagem: *A praça é dos índios*. No interior do selo, lê-se *A esperança renasce no pobre vizinho do Brasil*. Ao longo de todo o texto, são muitas e detalhadas as descrições acerca da Plaza Murillo, principal praça de La Paz, e de seus novos frequentadores, alçados recentemente a esta condição:

(...) É fácil vislumbrar, cada dia mais, o colorido das saias sobrepostas e dos ponchos de alpaca das cholas, as rechonchudas mulheres bolivianas que desfilam tradição pelas ruas, (...) uma constante desde a posse de Morales. Sem estardalhaço, insurgiram-se contra a segregação não declarada e passaram a usar o espaço público para protestar contra uma invisibilidade social imposta desde os primeiros atos do conquistador espanhol.

A reportagem descreve o significado da presença de Morales na presidência do país, para a maioria de sua população.

Em El Alto moram 700 mil pessoas, quase todas de origem indígena, em franco estado de miséria (...). É uma gente que viu na eleição de Morales uma chance de ser ouvida, mas, também, de ser vista. A Plaza Murillo foi a escolha natural. (...) A sindicalista Elizabete Lopez festeja a volta dos índios à Plaza Murillo. ‘A Bolívia nunca foi a nossa casa, era a casa de uns poucos’, afirma, afinada com o discurso do partido no poder, o Movimiento Al Socialismo (MAS). ‘Depois de

²⁰ No material pesquisado, este procedimento voltou a ocorrer somente na edição n. 398, de 14 de junho, destacando a Copa do Mundo de futebol, realizada na Alemanha (a seção Brasileira transformou-se em Alemã, com as respectivas cores no selo). A seção costuma apresentar variedades, assuntos atuais mas não relacionados à cobertura factual da semana.

Morales, nos sentimos à vontade para sair pelas ruas, reivindicar, gritar palavras de ordem’.

De acordo com a revista, a ocupação da praça reveste-se de forte caráter simbólico, estratégico para o novo governo, pois representa o resgate político de uma maioria populacional indígena, historicamente relegada à periferia do poder decisório –isto seria verdadeiro também em relação à nacionalização do gás.

A Plaza Murillo transformou-se em um bem físico da política social do presidente Evo Morales. Os atos de nacionalização (...) tornaram-se mais do que, simplesmente, parte cumprida de um discurso eleitoral. A tomada dos campos da Petrobras por soldados de aparência indígena pode ter posto a diplomacia brasileira em xeque, mas, no campo interno, recuperou a auto-estima da população indígena boliviana e, no fim das contas, mudou a frequência da praça.

Enquanto descreve tal cenário, a reportagem o interpreta e qualifica:

A um observador distante pode parecer um revival inusitado da era das grandes revoluções do século XX, embora seja, por enquanto, um curioso fenômeno social fora do controle da elite local. O que, aliás, não deixa de ser uma revolução, sobretudo por se tratar da nação mais pobre da América do Sul.

A representação que surge, aqui –divergente do *devaneio indigenista* descrito em *Época*- é da identidade indígena associada à revolução, articulando as idéias de movimento social e participação política, atributos que teriam sido resgatados a partir da chegada de Morales ao poder.

Em outra reportagem, nesta edição, o presidente boliviano e o tema da ascensão das esquerdas como uma mudança de conjuntura regional reaparecem, a respeito dos interesses da China na América Latina.

A virada nacionalista de países latino-americanos favoreceu capitais chineses em prejuízo de transnacionais mais tradicionais (...). Hugo Chávez, na Venezuela, abriu seus campos de petróleo aos chineses. Evo Morales, na Bolívia, os convidou a investir em gás, mineração e petróleo. (...) Se a China hoje já ajuda a viabilizar a rebeldia de Venezuela, Bolívia e Equador (...) poderá ter condições de representar, na prática, um contrapeso global ao unilateralismo e à hegemonia de Washington.

As edições de junho

Época n. 420 - 05/06/2006 (anexo 11)

As eleições no Peru motivaram uma pequena matéria, na qual novamente sobressaem os mesmos aspectos anteriormente apontados pela revista para descrever o candidato Ollanta Humala, além dos presidentes de Bolívia e Venezuela:

Ex-militar, ele defende um nacionalismo indigenista que, para muitos peruanos, beira o racismo. Humala é de origem indígena e já tentou chegar ao poder com um golpe de estado. Apontado como próximo do modelo esquerdista do venezuelano Hugo Chávez e do boliviano Evo Morales, Humala é uma incógnita.

Neste número, Época apresenta um encarte denominado Fórum Brasil – auto-suficiência em petróleo. Trata-se de um suplemento publicitário de 24 páginas, fartamente ilustrado, produzido com estilo jornalístico, em parceria entre a empresa brasileira de energia e a revista. A publicação do material publicitário da Petrobras no semanário ilustra o reconhecimento da empresa à eficiência mercadológica de Época -capaz de garantir bom retorno aos investimentos em propaganda, dada a sua penetração e credibilidade junto ao público-leitor, atestadas pelos números significativos de circulação.

De acordo com a publicação, o encarte é resultado do evento de mesmo nome realizado no final de maio, em São Paulo, por iniciativa de Época e com patrocínio da Petrobras.

O Fórum Brasil – auto-suficiência em petróleo gerou idéias e um rico conteúdo que irão contribuir para levar o debate para todos os segmentos da sociedade, sobre assuntos relevantes como a questão do gás, a mudança na matriz energética brasileira, as novas fontes de energia e a busca do desenvolvimento sustentável. (...) Temas que compõem a pauta desta publicação, que terá continuidade na próxima semana.²¹

²¹ Na edição seguinte de Época, o encarte não apresentou citações à temática estudada nesta pesquisa.

O suplemento menciona a situação do gás com a Bolívia, tendo como fonte de informação Ildo Sauer, o mesmo diretor da Petrobras que fora entrevistado no número 392 de Carta Capital (10/05/2006). Aqui, porém, trata-se de material de propaganda, no qual a fala de Sauer é institucionalmente referida.

A questão do gás pode preocupar, após os acontecimentos na Bolívia, mas os brasileiros não têm motivos para perder o sono. Quem garante é o diretor de desenvolvimento de gás natural da Petrobras, Ildo Sauer. “Gás não é problema. Em primeiro lugar, o fornecimento não será afetado. Em segundo, o país deve alcançar em até dois anos o equilíbrio entre oferta e demanda”, disse Sauer.

Várias páginas adiante, o suplemento volta a citar o assunto.

A decisão da Bolívia de nacionalizar a indústria petrolífera acelerou um projeto que a Petrobras já tinha escolhido como uma de suas prioridades: equilibrar a oferta e a demanda de gás natural. (...) Bem antes do anúncio de Evo Morales, o Plano de Negócios para o período 2006-2010 (...) estabeleceu que a produção brasileira, atualmente de 15,8 milhões de metros cúbicos por dia, deverá chegar a 40 milhões até o final de 2008, equiparando-se ao consumo. Para dar esse salto, a Petrobras está destinando a maior soma já investida na cadeia produtiva do gás.

Carta Capital n. 396 - 07/06/2006 (anexo 12)

Na capa desta edição, a revista publicou a chamada *Muitas Venezuelas – A América Latina busca saídas pela esquerda*. O tema da ascensão das esquerdas recebe nova valorização e é abordado em reportagem de três páginas. Assim como a publicação das Organizações Globo, Carta Capital também aponta uma Colômbia que destoa no panorama geral, confirmada a reeleição de seu presidente. *Muitas Venezuelas: a Colômbia é a exceção que põe à prova a regra da ascensão das esquerdas, vigente na maior parte da região* -eis o título da matéria sobre o ciclo eleitoral latino-americano em curso em diversos países. E prossegue: *a reeleição no primeiro turno (...) do presidente colombiano Álvaro Uribe, em 28 de maio, foi a vitória mais expressiva da direita latino-americana, depois de seguidas derrotas nos últimos quatro anos*.

Note-se que a publicação enfatiza –e generaliza- a ascensão das esquerdas, citando-a como uma *regra*, ou seja, algo marcadamente predominante, estável e

constante, no qual a Colômbia configuraria um ponto fora da curva. Contrasta com a leitura veiculada no número 419 da revista *Época* -*A Colômbia parece desmentir a tendência esquerdizante da América do Sul*-, organizada em torno da carga interpretativa da palavra *tendência*, associada à ideia de alguma coisa provisória, transitória, que carece de verificação e constância para ser confirmada.

Ao mencionar as futuras eleições no México, Carta Capital desqualifica as análises de um especialista entrevistado por *Época*, na edição 415, de 01/05/2006:

Segundo Jorge Castañeda, há duas esquerdas: a boa, “aberta, reformista e internacionalista, com raízes na esquerda comunista”, do Chile, Uruguai e, “em grau menor”, Brasil; e a ruim, “nacionalista, estridente e de mentalidade fechada, nascida do populismo” da Venezuela, Argentina, Bolívia e México. A tosca caracterização parte de um sociólogo que, como FHC, chegou em outros tempos a ser levado a sério como pensador da esquerda latino-americana.

O especialista marcou presença, portanto, em ambas as revistas –ora de forma prestigiada e reconhecida, ora como uma fonte sem qualificações, descredenciada para tal papel.

A mídia também volta a ser alvo de críticas, principalmente por sua alegada submissão aos poderosos e atuação como porta-voz das elites:

(...) responsável pelo Comando Sul do Pentágono acusa Hugo Chávez de exportar o “populismo radical” a outros países da América Latina. Obedientes jornalistas sob sua jurisdição, de um lado e de outro do Rio Grande, rotulam como populista todo governo ou movimento político a criticar o Consenso de Washington e propor alguma restrição à liberdade dos mercados. A revista afirma: Na Venezuela, no Peru e em outros países, pesquisas e eleições têm mostrado que mesmo a quase unanimidade da mídia já não basta para impor as escolhas das elites.

Carta Capital manifesta-se contrariamente às interpretações divulgadas pelos críticos da nacionalização boliviana. A exemplo do que *Época* também fizera, apropria-se de definições ligadas ao campo político para ressignificá-las, segundo sua própria versão dos conceitos:

Sob o rótulo de “populismo” são agrupados fenômenos que têm em comum, em maior ou menor grau, a defesa do nacionalismo e do uso do Estado em favor da industrialização, do fortalecimento do mercado interno e do atendimento das reivindicações populares, em vez de

priorizar o equilíbrio fiscal, a liberdade dos mercados financeiros e os privilégios dos investidores estrangeiros.

Neste texto, a revista fornece uma resposta a noções que estariam sendo distorcidas; ao mesmo tempo, revela a polarização entre concepções e agendas programáticas alinhadas a um modelo hegemônico neoliberal, e outras, identificadas com a direção política contra-hegemônica adotada pelas novas lideranças na América Latina.

Mais uma vez, os discursos veiculados pelo noticiário das revistas configuram-se como campo de disputa simbólica, no qual se compete pela prerrogativa de enunciar legitimamente os fatos e a realidade –o mundo social e político, em suma. É nesta contínua medição de forças, realizada nos meios de comunicação, que as contribuições gramscianas acerca da hegemonia como liderança cultural-ideológica, com seus jogos de consenso e dissenso, surgem valorizadas.

Época n. 421 - 12/06/2006 (anexo 13)

A revista incluiu uma citação à questão boliviana na seção Palavra Final - uma página reservada a entrevista em estilo pingue-pongue, acompanhada de fotografia. Nesta edição, é a vez de o empresário Eike Batista retornar ao noticiário, sendo assim apresentado:

Vida - Dono da holding EBX, ex-marido da modelo Luma de Oliveira, com quem tem dois filhos, Olin e Thor.
Por que foi notícia – o presidente Evo Morales expulsou sua siderúrgica do território boliviano.

A justificativa da presença do empresário na página –em consonância com os aspectos analisados anteriormente, ligados à personificação emblemática do empresariado- parece sustentar uma percepção simplificadora e homogênea da crise com a Bolívia, reforçada pelas características desta seção: não há outros textos ou informações, apenas as perguntas e respostas. Dentre estas, duas parecem servir ao estereótipo de homem de negócios bem-sucedido, o modelo vencedor dos tempos atuais:

Época: Que profissão você gostaria de ter tido, fora a sua?

E.B.:Nenhuma outra. Adoro ser empreendedor.

Época: Se o Céu existe, o que você gostaria de ouvir Deus dizer, quando você chegasse lá?

E.B.:Quer fazer um negócio comigo?!

Carta Capital n. 398 - 21/06/2006 (anexo 14)

A Bolívia e seu presidente são mencionados, com foto de Morales, em uma matéria de três páginas a respeito das relações dos governos latino-americanos com as Forças Armadas, no contexto democrático restabelecido após os anos de ditaduras militares na região. Apesar do destaque conferido à imagem do presidente boliviano, o texto não é significativo para os fins da pesquisa.

Época n. 423 - 26/06/2006 (anexo 15)

Em vista das eleições presidenciais brasileiras naquele ano, a revista realizou uma série de reportagens especiais sobre temas considerados relevantes para o debate nacional. Esta edição aborda a questão energética e, por isso, cita a nacionalização do gás da Bolívia.

Recentemente, o Brasil sentiu o drama de depender do gás boliviano. Quando nacionalizou suas reservas, no dia 1º de maio, e tomou as refinarias e outras propriedades da Petrobras, o presidente boliviano, Evo Morales, reforçou a lição do racionamento de 2001: é preciso diversificar.

Carta Capital n. 399 - 28/06/2006 (anexo 16)

Em artigo intitulado *O mercado e as urnas*, Delfim Netto analisa as eleições realizadas na América Latina, com especial interesse em suas políticas econômicas. E volta a fazer críticas a respeito dos países de Morales e Chávez: (...) *passa pela da pobre Bolívia, de um primitivismo doloroso, e termina na da Venezuela. Esta é orientada por um golpista fanfarrão, que constrói sem remorso um regime tipicamente fascista (...)*

Outro artigo, desta vez assinado por Walter Maierovitch, intitulado *Campanhas opostas*, discute a questão das drogas e menciona Morales.

Na Bolívia, o presidente do país e do sindicato dos cocaleiros do Chapare, Evo Morales, iniciou (...) uma campanha para valorizar a folha de coca. (...) Morales frisou que a coca, símbolo de identidade cultural do povo andino, servia também para produções artísticas. (...) Iniciou uma campanha internacional com o seguinte mote: Não se fabrica

só cocaína com a folha de coca”. Enquanto Morales se empenha na campanha, Bush conseguiu (...) um reforço de 94 bilhões de dólares para a War on Drugs.

3. As edições de julho

Carta Capital n. 400 - 05/07/2006 (anexo 17)

Delfim Netto volta a analisar a Bolívia em artigo, desta vez com o título *A paciência do cidadão*, ao fazer considerações sobre o grau de racionalidade envolvido nas escolhas eleitorais.

O caso da Bolívia é paradigmático. (...) Evo Morales pode até ser um lamentável resultado das urnas, mas sua legitimidade não pode ser contestada. Ele é o produto do sufrágio universal de um povo sofrido que perdeu a paciência e a esperança nas políticas tradicionais.

Aqui, o autor sublinha o caráter “não tradicional” ou “alternativo” representado pela ascensão de Morales ao poder, interpretada mais como *lamentável* resultante do fracasso do modelo político tradicional em atender aos anseios da população, do que pelo reconhecimento, nas urnas, das virtudes do presidente recém-eleito.

Época n. 425 - 10/07/2006 (anexo 18)

A edição publicou uma nota intitulada *A Petrobras magoada com Evo*, na qual menciona investimentos da empresa para incrementar a produção nacional de gás.

O novo plano de investimentos da Petrobras revela como é pesada a mágoa da companhia com a Bolívia. A estatal imagina quase dobrar a oferta de gás no país até 2011. (...) Mas nenhum cargo ou centavo novo para a Bolívia durante o governo Evo Morales.

Carta Capital n. 401 - 12/07/2006 (anexo 19)

Na última edição em que destinou espaço à temática investigada neste estudo, o noticiário acompanhou a situação política na Bolívia e a eleição para a Assembléia Constituinte, com matéria de quase uma página sob o título *Povo unido, departamentos não*. De acordo com a revista, *os resultados mostram amplo respaldo popular ao governo e às medidas tomadas nos últimos meses*,

principalmente a nacionalização do gás e do petróleo. Carta Capital volta a reforçar os argumentos acerca da legitimidade da condução política dada ao país.

Para quem alimentava alguma dúvida, ficou claro que essas políticas não são imposições de Hugo Chávez ou caprichos de Evo Morales, mas exigências populares profundamente enraizadas. Por outro lado, a reivindicação de autonomia mostrou alguma força.

Junto à foto que ilustra a matéria, lê-se a legenda: *As políticas nacionalistas de Evo Morales venceram até em Santa Cruz e Tarija e foram respaldadas pela maioria esmagadora do Altiplano boliviano.*

Época n. 428 - 31/07/2006 (anexo 20)

O último número do mês exibe duas inserções: uma nota e uma citação em artigo. A nota é sobre o prestígio do presidente da Petrobras, Sérgio Gabrielli, junto ao Planalto: *(Gabrielli) ganhou Lula com o palanque da auto-suficiência do petróleo (...) e até por ter sido duro contra a Bolívia (...).* Já no artigo de Paulo Guedes sobre segundo turno das eleições presidenciais no Brasil, presidentes latinos são mencionados numa comparação com Lula, *um presidente que não precisa de intermediários para se entender com o povo. Ao modo, talvez, de Hugo Chávez, Evo Morales ou mesmo Fidel Castro.*

Considerações finais

A pesquisa desenvolvida nesta dissertação buscou estudar a atuação dos meios de comunicação de massa brasileiros –com especial interesse em *Época* e *Carta Capital*, revistas semanais de informação consolidadas no mercado editorial do país- durante um momento singular da conjuntura política latino-americana: na primeira década do século XXI, a ascensão ao poder, por meio de pleitos democráticos em diversos países, de governantes eleitos com propostas contra-hegemônicas, em relação ao neoliberalismo predominante na região desde os anos 1990.

Entre eles, o presidente boliviano, Evo Morales, egresso dos movimentos sociais indígenas. A partir de um fato determinado -a nacionalização do gás e do petróleo decretada por Morales no dia primeiro de maio de 2006-, a investigação comparada da cobertura jornalística objetivou identificar as formas pelas quais *Época* e *Carta Capital* construíram representações acerca do dirigente boliviano e de seu país, bem como de personagens e temas, então participantes do contexto político da América do Sul.

A análise do noticiário possibilitou constatar que as duas publicações de fato atuaram como relevantes agentes políticos de produção simbólica, ativamente empenhados, naquele momento, em mobilizar todos os recursos de sua capacidade enunciativa para veicular suas versões dos fatos relacionados à nacionalização. A produção discursiva das revistas demonstrou que a polêmica boliviana constituiu um evento capaz de provocar o imediato posicionamento político-ideológico dos semanários,¹ conformando um ambiente de polarização de opiniões, ilustrativo da complexidade das relações entre o campo político e o campo jornalístico.

¹ Melo argumenta que momentos de grande comoção, como escândalos e processos eleitorais, contribuem para pressionar os meios de comunicação a assumirem suas posições políticas mais claramente, indo ao encontro das expectativas de seu público consumidor. MELO, J.M. *A opinião no jornalismo brasileiro*, 1992.

Conforme apresentado, as páginas de *Época* e *Carta Capital* refletiram as relações de força atuantes naquele momento, tanto na sociedade brasileira quanto no interior da imprensa, e configuraram-se como um cenário de disputas e embates, em cujo centro foram articulados conceitos, versões e explicações significativamente contrastantes. As análises do noticiário revelaram-se condizentes com a hipótese geral da pesquisa, sugestiva de que as revistas teriam elaborado representações diferenciadas acerca de Morales, seu governo e da Bolívia.

O estudo comparado sobre a cobertura oferecida por *Época* e *Carta Capital* evidenciou esta constatação, bem como as estratégias pelas quais as revistas buscaram elaborar suas argumentações e interpretações – distintas, conforme demonstrado- para os mesmos acontecimentos, deflagrados na Bolívia; construindo imagens públicas dotadas de características representadas como positivas ou negativas; modulando a intensidade conferida a este ou aquele aspecto das notícias; estabelecendo determinadas associações de ideias; articulando imaginários sociais e organizando relações de sentido. Abordada em uma vasta produção literária, tal contradição é apontada como constitutiva da natureza dos próprios meios de comunicação², sobre os quais se fazem sentir diversos condicionantes e, no caso da imprensa, internos e externos ao campo jornalístico.³

A exemplo de outros veículos de comunicação dedicados à produção de notícias, *Carta Capital* e *Época* compartilham o mesmo sistema de princípios e critérios profissionais norteadores de sua atividade profissional. Entre eles, a objetividade, a fidelidade aos fatos, o compromisso com o interesse público e a independência são os mais valorizados, inclusive na auto-representação elaborada pelas revistas. Conforme o *site* de *Carta Capital* permite relembrar:

Uma revista semanal de informação ancorada naquilo que se considera ser os três fundamentos básicos do bom

² Miguel descreve a empresa de comunicação como organismo bifronte, submetido tanto aos imperativos típicos de sua atividade profissional quanto aos ditames capitalistas orientados à perseguição de lucro. MIGUEL, L.F. *Comunicação e prática política*, 2002.

³ Na literatura sobre os condicionantes da atividade jornalística, conferir, por exemplo, SERRA, S. *Relendo o gatekeeper: notas sobre os condicionantes do jornalismo*, 2004.

jornalismo: fidelidade à verdade factual, espírito crítico e fiscalização do poder onde quer que ele se manifeste.⁴

Tais valores conjugam-se para formar um código de ética típico do campo jornalístico, relativamente autônomo, segundo o qual tanto profissionais de imprensa quanto público avaliam as publicações, conferindo-lhes credibilidade.

Por outro lado, como empreendimentos capitalistas, as empresas jornalísticas às quais as revistas se vinculam são igualmente comprometidas com o esforço permanente de gerar e ampliar lucro; orientadas para este propósito, basilar de sua sobrevivência, estabelecem relações estruturantes com outras empresas, que adquirem importância estratégica crescente, seja como anunciantes, seja como sócias e parceiras, em um mercado cada vez mais concentrado, de amplo espectro econômico e âmbito internacional. Surgem, assim, outros interesses que não aqueles exclusivamente inscritos na esfera da atividade profissional –diante dos quais seria surpreendente que os meios de comunicação, em geral, se mostrassem permeáveis à expressão de questionamentos sobre a ordem capitalista.

Outra constatação resultante da análise comparada diz respeito ao paradigma ideológico presente no noticiário de ambas as revistas. São os princípios do neoliberalismo que permeiam as seleções, interpretações e explicações engendradas pelas publicações, quer pelo viés da crítica, quer pela via da justificativa. O eixo temático predominante nas edições estudadas de *Época* e *Carta Capital* refletiu a conjuntura política e histórica daquele momento, marcado por elevado grau de consenso mundial acerca do ideário neoliberal. Embora em diferentes níveis de intensidade, por angulações e enquadramentos distintos, os discursos produzidos pelos semanários organizaram-se em torno de preceitos como: atuação do Estado; flexibilização econômica; globalização; identidades nacionais; liberalização de mercados; e expansão do capital privado internacional, entre outros. No entanto, apesar de permeadas pelo mesmo paradigma, as

⁴ Site da revista Carta Capital. www.cartacapital.com.br/app/index.jsp. Acesso em 29/08/2009.

coberturas das revistas a respeito dos acontecimentos e personagens envolvidos na crise com a Bolívia apresentaram desigualdades significativas, apontadas pela pesquisa.

Quanto aos aspectos mais normativamente relacionados ao campo jornalístico, evidenciou-se que as duas publicações conferiram visibilidade às questões da nacionalização boliviana; mas Carta Capital o fez com mais destaque, conforme exemplificam as inserções nas capas de suas edições; com maior espaço editorial, ao longo de 25 páginas, contra 15 publicadas em Época; e com diversidade temática mais ampla, incluindo três assuntos exclusivos, não abordados pela revista das Organizações Globo.

Além disso, Carta Capital demonstrou ter valorizado os acontecimentos bolivianos, oferecendo aos leitores um noticiário de conteúdo informativo mais completo e variado. Dentre outros exemplos, podem ser citadas matérias sobre: a história, o povo e o contexto sócio-político da Bolívia, apenas mencionados em Época; os impactos da nacionalização do gás nos negócios da Petrobras; e detalhes do decreto presidencial que estabeleceu a medida. Sua cobertura também foi mais constante: quando Época já praticamente encerrara as notícias sobre a Bolívia, limitando-se a notas acerca da Petrobras, a revista da editora Confiança prosseguiu acompanhando o panorama político do país e noticiou os resultados das eleições para a Assembléia Constituinte.

Além desta diferenciação, a análise comparada do noticiário indicou que outros fatores, relacionados a aspectos político-ideológicos, podem ter incidido sobre as decisões de cada semanário, em relação às formas de conduzir sua cobertura jornalística. Em decorrência das opções priorizadas por Época e Carta Capital, cada revista acentuou, minimizou ou silenciou aspectos dos acontecimentos da Bolívia, abriu ou não espaço para opiniões divergentes e atribuiu maior ou menor importância a determinados fatos, utilizando-os estrategicamente como “ganchos” para trazer à baila outros temas; do mesmo modo, suas abordagens articularam referências simbólicas representadas de forma positiva ou negativa.

Nesta construção do noticiário, foi emblemático o fato de ambas as publicações terem selecionado, como fontes de informação, especialistas cujos pontos de vista convergiam para as interpretações oferecidas pelos semanários, contribuindo para cancelá-las.⁵ Aos leitores não foi franqueada nenhuma possibilidade de comparar diferentes visões, ou tampouco de conhecer outros ângulos da polêmica, além daqueles eleitos para figurar nas páginas das revistas.

Dentre os inúmeros contrastes verificados na cobertura da crise boliviana, são especialmente ilustrativos os que se relacionam às temáticas *atuação da iniciativa privada, ascensão das esquerdas, nacionalismo e identidade indígena*. No noticiário da revista Época, a repercussão da polêmica boliviana compôs um quadro ameaçador não só à liderança política brasileira na América do Sul, mas principalmente aos preceitos de modernidade, avanço e desenvolvimento, tais como articulados pelo paradigma neoliberal hegemônico.

Estes conceitos encontraram sua expressão simbólica máxima nas representações associadas à iniciativa privada, das quais Eike Batista emergiu como ícone de um empresariado progressista, honesto, sintonizado com as exigências da economia globalizada do século XXI -um modelo de eficiência a ser seguido rumo ao mercado e ao futuro, para que o país conquiste seu lugar ao lado das nações desenvolvidas. Eike Batista ganhou voz na revista e pareceu personificar os princípios valorizados pela publicação das Organizações Globo, em sua definição - aqui lembrada- do que seria o “Brasil do A”:

Há dois Brasis em confronto. Um “Brasil do A”, dinâmico, inovador, que pensa e age globalmente (...). Época luta pelo “Brasil do A”, inserido num mundo sem muros, globalizado. O “Brasil do A” é empreendedor e meritocrata. É triste constatar que o ambiente de negócios no Brasil ainda é tão hostil aos empreendedores (...). O lucro gera riqueza, empregos, boas carreiras. O lucro está também na base da responsabilidade social das empresas.⁶

⁵ Por se tratarem de revistas semanais, Época e Carta Capital sofrem menos as pressões decorrentes dos exíguos prazos típicos do jornalismo diário ou eletrônico. Portanto, a questão da acessibilidade às fontes de informação, que pode ser crítica para alguns veículos, surge aqui atenuada.

⁶ Site da Revista Época. <http://revistaepoca.globo.com/>. Acesso em 29/08/2009.

À afirmação da racionalidade e da modernidade neoliberais, contrapõem-se as medidas adotadas pelo novo governo boliviano -apresentadas como exemplos de políticas públicas anacrônicas, superadas por uma nova ordem mundial, na qual Evo Morales e os demais dirigentes recém-eleitos não saberiam transitar, por serem inadequados e presos a conceitos definidos como estatismo, populismo, um *estridente nacionalismo*. O posicionamento evidenciado nas notícias publicadas por Época evoca os estudos de Halimi, acerca de uma função ideológica descrita como guardião da nova ordem.⁷

Associando a Bolívia e seu presidente –bem como alguns países da região e lideranças identificadas como esquerdistas- às ideias de atraso e passado, o noticiário promoveu sua desqualificação e seu esvaziamento político, reforçados pelos discursos acerca da identidade indígena, relacionada a primitivismo e ignorância. É nesta mesma matriz que se inserem as críticas à política externa de Lula: a valorização da integração sul-americana revelar-se-ia pouco vantajosa para o Brasil que, “traído” por governantes de países atrasados, deveria eleger outras prioridades.

A cobertura elaborada por Carta Capital seguiu uma linha interpretativa acentuadamente distinta. Em suas páginas e na produção discursiva, constatou-se o empenho em apresentar a ascensão das esquerdas como um movimento de resistência à hegemonia neoliberal -ao contrário de *um retrocesso latino-*, que não seria restrito a uma ou duas lideranças isoladas, mas configuraria uma *regra* na região, uma alternativa de abrangência latino-americana, na forma de *muitas Venezuelas*. As representações construídas em Carta Capital, acerca da conjuntura política daquele momento, mostraram-se impregnadas por um tom otimista, especialmente dirigido aos acontecimentos na Bolívia. Entre seus pontos altos refletidos no noticiário, destaca-se a cobertura imediata sobre a nacionalização do

⁷ HALIMI, S. *Os novos cães de guarda*, 1998.

gás, qualificada como *ousadia de sucesso*, em contraste com a *bofetada* interpretada por Época.

Os discursos críticos dirigidos à mídia buscaram configurar a revista fundada por Mino Carta como uma opção jornalística menos comprometida com os interesses dos poderosos –ou que, pelo menos, se sente à vontade para apontá-los-, embora igualmente estruturada em uma empresa de comunicação, sujeita a condicionantes diversos e regida pelos mesmos princípios capitalistas orientados ao lucro. Ao apontar impropriedades e distorções veiculadas pela dita grande imprensa, o semanário fez da crítica de mídia um fator de distinção em seu segmento editorial, buscando ressonância nas expectativas de um público leitor interessado em interpretações alternativas àquelas predominantes nos meios de comunicação.

Para Carta Capital, as medidas adotadas por Morales vão ao encontro dos anseios de um país espoliado. A ampliação do papel do Estado na esfera econômica, a retomada do controle sobre os recursos naturais e a *virada nacionalista* foram representadas como elementos constitutivos de uma ordem política contra-hegemônica, surgida no seio dos movimentos populares e por eles apoiada. Na revista da editora Confiança, os movimentos sociais foram retratados como agentes políticos relevantes, dos quais o presidente é a maior expressão, inclusive por sua determinação e fidelidade aos compromissos de campanha. Valorizou-se a identidade indígena articuladamente à sua representatividade política, expressa simbolicamente pela mobilização na praça pública.

À medida que os meios de comunicação de massa cada vez mais afirmam sua centralidade na sociedade brasileira, igualmente se ampliam as possibilidades de estudo e as questões colocadas para investigação, entre elas, suas múltiplas formas de atuação e as dinâmicas confluências existentes entre o campo da comunicação e o campo político.

Nesse sentido, as reflexões aqui propostas buscaram oferecer uma contribuição, ainda que modesta, ao reunir evidências por meio de um estudo

comparativo cujo especial interesse voltou-se aos veículos jornalísticos, valorizados como fontes de informação às quais o cidadão usualmente recorre, para compreender os acontecimentos relacionados ao mundo social.

Entretanto, a produção simbólica veiculada pela mídia, associada a inúmeros interesses e condicionantes, franqueia a palavra a determinados grupos enquanto outros permanecem silenciados, contemplando apenas parcialmente a diversidade de interpretações e disputas travadas no interior das sociedades.

A busca de maior pluralidade na esfera pública política, portanto, dificilmente prescindirá de esforços e pressões para reduzir as assimetrias no acesso aos espaços de produção e difusão de interpretações, entre os quais se destacam, contemporaneamente, os meios de comunicação.

Referências bibliográficas

- ADORNO, Theodor. A indústria cultural. In: COHN, Gabriel (org). *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1971.
- ALDÉ, Alessandra. *A construção da política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2004.
- ALDÉ, Alessandra e VEIGA, Luciana F. Recepção da comunicação política. In: RUBIM, A. *Comunicação e Política – conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba, 2004: 483-513.
- ALEXANDRE, Cristina Vieira Machado. A política boliviana de nacionalização do petróleo e gás. *Observador On Line*, v.l. 1, n.3, abril 2006. Observatório de Política Sul-americano. Iuperj. <http://observatorio.iuperj.br/observador.php> .Acesso em 10/07/2009.
- ALVES FILHO, Aluizio. Um estudo comparativo sobre a identidade da América Latina nos jornais A Folha de São Paulo e o Clarín, de Buenos Aires. Dissertação de mestrado. Flacso/UnB, 1996.
- BACZKO, Bronislaw. Imaginação social. In *Enciclopédia Einaudi*, s. 1. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 1985.
- BAKHTIN, Mikhail. *Dialogismo e construção de sentido*. Campinas: Unicamp, 1997.
- BALANDIER, Georges. *O poder em cena*, Brasília: UnB, 1982.
- BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1994.
- BRIGGS, Asa e BURKE, Peter. *Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1989.
- CANCLINI, Nestor Garcia. *Culturas híbridas – estratégias para entrar y salir de la modernidad*. Mexico: Grijalbo, 1990.
- CEPIK, Marco e CARRA, Marcos. Nacionalização boliviana e desafios da América do Sul. Análise de Conjuntura, *Observatório Político Sul-americano - OPSA*, n.4, abril, Iuperj, 2006.
- CHOMSKY & HERMAN. *Manufacturing Consent - The political economy of the mass media*. Nova York: Pantheon Books, 2002.
- COCCO, Giuseppe e NEGRI, Antonio. *Global – Biopoder e luta em uma América Latina globalizada*. Rio de Janeiro: Record, 2005.
- COUTINHO, Carlos Nelson. *Gramsci. Um estudo sobre seu pensamento político*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.
- _____. *Ler Gramsci, entender a realidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- DIJK, Teun Van. *Cognição, discurso e interação*. São Paulo: Contexto, 2004.
- DOWNS, Anthony. Up and down with ecology: the “issue-attention cycle”. *The Public Interest*, v.28, Washington: 1972.
- ENTMAN, Robert. *Democracy without citizens. Media and the decay of American politics*. Nova York: Oxford University, 1989.
- _____. Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communications*, v. 43, n.4. Austin 1993.

FAUSTO NETO, Antonio. et al (org). *Brasil, Comunicação, Cultura e Política*. Rio de Janeiro: Diadorim-Compós, 1994.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS (Fenaj). *Propostas dos Jornalistas à Sociedade Civil*. Joinville: 1991.

FIORI, José Luis. *60 lições dos 90 – uma década de neoliberalismo*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

GAMSON, William A. *Talking politics*. Cambridge: Cambridge University, 1992.

GERSTLÉ, Jacques. *La comunicación política*. Santiago: LOM, 2005.

GITLIN, Todd. *The whole world is watching: mass media and the making and unmaking of the new left*. Berkeley: University of California, 1980.

GOFFMAN, Erving. *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. Boston: Northeastern University Press, 1974.

GÖRGEN, James. Sistema Central de Mídia: proposta de um modelo sobre os conglomerados de comunicação no Brasil. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009.

_____. Apontamentos sobre a regulação dos sistemas e mercados de comunicação no Brasil, 2008. www.donosdamidia.com.br. Acesso em 07/10/2009.

GRAMSCI, Antonio. *Obras escolhidas*. São Paulo: Martins Fontes Ltda, 1978.

HALIMI, Serge. *Os novos cães de guarda*. Petrópolis: Vozes, 1998.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. São Paulo: Edusc, 2001.

KLEIN, Naomi. *A doutrina do choque – a ascensão do capitalismo de desastre*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

KUCINSKI, Bernardo. *A síndrome da antena parabólica: ética no jornalismo brasileiro*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 1998.

LAGE, Nilson. *Ideologia e técnica da notícia*. Petrópolis: Vozes, 1982.

LATTMAN-WELTMAN, Fernando et al. *A imprensa faz e desfaz um presidente: o papel da imprensa na ascensão e queda do fenômeno Collor*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1994.

LIMA, Venício A. de. *Mídia: teoria e política*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

_____. Os mídia e o cenário de representação da política. *Lua Nova, Revista de Cultura e Política*, n.38, 1996.

_____. Presunção de culpa: a cobertura da crise política de 2005-2006. In: *Mídia: crise política e poder no Brasil*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

_____. Globalização comunicacional e transformação cultural. In: *Por uma outra comunicação – mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2005: 57-86.

MCCHESNEY, R.W. Mídia global, neoliberalismo e imperialismo. In: MORAES, D. (org.). *Por uma outra comunicação – mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2005: 217-242.

MCCOMBS, M. & SHAW, D. The agenda setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, n.36, 1972.

- MELO, José Marques. *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes, 1992.
- MIGUEL, Luis Felipe. Mídia e eleições: a campanha de 1998 na Rede Globo. *Dados – Revista de Ciências Sociais*, v.42, Iuperj, Rio de Janeiro: 1999.
- _____. Mídia e discurso político nas eleições presidenciais de 1994. *Comunicação & política*, v.4, n.1, nova série. Rio de Janeiro: 1997.
- MORAES, Denis de. *A batalha da mídia: governos progressistas e políticas de comunicação na América Latina e outros ensaios*. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2009.
- _____. *Por uma outra comunicação – mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2005.
- MOTTER, Paulino. *A batalha invisível da Constituinte*. Brasília: UnB, 1994.
- ORLANDI, Eni P. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 2003.
- _____. *A linguagem e seu funcionamento: as formas de discurso*. Campinas: Pontes, 2001.
- PIERANTI, Otávio P. e MARTINS, Paulo Emílio M. A Radiodifusão como um negócio: um olhar sobre a gestação do Código Brasileiro de Telecomunicações. *Revista de Economia Política de las Tecnologías de La Información y Comunicación*, v.9, n.1: 2007.
- PORTO, Mauro. Interpretando o mundo da política: perspectivas teóricas no estudo da relação entre psicologia, poder e televisão, 1999.
www.tulane.edu/~mporto/anpocs.pdf . Acesso em 30/10/2009.
- RABAÇA, Carlos Alberto. *Dicionário de Comunicação*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- RAMONET, Ignacio. *A tirania da comunicação*. Petrópolis: Vozes, 1999.
- ROCHA, M. S. *A outra volta do bumerangue: estado, movimentos sociais e recursos naturais na Bolívia (1952-2006)*. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão/ Ministério das Relações Exteriores, 2006.
- ROMÃO, Lucília Maria Souza; TFOUNI, Leda Verdiani. Vejam caros amigos: o litígio no discurso jornalístico. *Revista Achegas*, Rio de Janeiro, n.2, 2002.
http://www.achegas.net/numero/dois/lucilia_e_leda.htm . Acesso em 12/4/2008.
- RUBIN, Antonio Albino Canelas. *Comunicação e Política*. São Paulo: Hacker, 1999.
- _____. *Comunicação e política – conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba, 2004.
- SADER, Emir. *A nova toupeira. Os caminhos da esquerda latino-americana*. São Paulo: Boitempo, 2009.
- SAMPEDRO, Victor. Efectos de los medios de comunicación sobre la opinión pública: los paradigmas sobre el poder público. *Comunicação & política*, v.6, n.1, 1999.
- SARTI, Ingrid. A nova agenda democrática na América do Sul. In: (org.). *Ciência, Política e Sociedade. As ciências sociais na América do Sul*. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul/Sulina, 2007.
- _____. A construção midiática do poder: avaliação crítica da literatura. *Comum*, v.5, n.14. Rio de Janeiro: 2000.
- SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2008.
- SENNETT, Richard. *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

SERRA, Sonia. Relendo o *gatekeeper*: notas sobre os condicionantes do jornalismo. *Contemporânea - Revista de Comunicação e Cultura*, v. 2, n.1, 2004.
<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3431>. Acesso em 10/11/2009.

SODRÉ, Muniz. *Técnica de reportagem – notas sobre a narrativa jornalística*. São Paulo: Summus, 1986.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1999.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo*. Florianópolis: Insular, 2004.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença, 1995.

Imprensa e documentos

CAROS AMIGOS. Entrevista de Mino Carta. São Paulo, ano IX, n° 105, dezembro de 2005: 34-39.

LE MONDE DIPLOMATIQUE. A batalha das palavras. Edição brasileira. Agosto/2007.

O GLOBO. Crise reduz luta contra pobreza. 06/07/2009.

REVISTA ÉPOCA. Eleitores aprovam internet como meio de propaganda política. <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI100471-15223,00.html>. Acesso em 26/10/2009.

_____. Nossa missão. <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/1,,EMI5583-15247,00.html>. Acesso em 29/08/2009.

REVISTA CARTA CAPITAL. Quem somos. <http://www.cartacapital.com.br/app/institucional.jsp?a=4&a2=19>. Acesso em 29/08/2009.

Conheça a Aner. www.aner.org.br. Acesso em 11/11/2009.

Entretenimento e Mídia Global 2009-2013. www.pwc.com/br/pt/index.jhtml. Acesso em 10/10/2009.

Instituto Verificador de Circulação. www.ivc.org.br. Acesso em 01/11/2009.

Mapa da comunicação social. www.donosdamidia.com.br. Acesso em 14/10/2009.

Mensaje a la nación. 01/05/2006. Agência Boliviana de Información. www.abi.bo. Acesso em 10/07/2009.

Petrobras Bolívia. <http://www2.petrobras.com.br/bolivia/portugues/index.asp>. Acesso em 17/07/2009.

Material pesquisado nas edições da revista *Época*

REVISTA ÉPOCA. n. 415, 01 maio 2006. Traição é só uma vez.: 24.

_____. Quem precisa desse irmãozinho?: 28-30.

_____. Os neopopulistas.: 50-52.

REVISTA ÉPOCA. n. 416, 08 maio 2006. Evo, Chávez & Nós: a liderança brasileira na América Latina é desafiada.: capa

_____. Por que essa bofetada em nós?: 24-27.

_____. O retrocesso latino.: 28.

REVISTA ÉPOCA. n. 417, 15 maio 2006. Caixa Postal.: 9. www.epoca.com.br: 11.

_____ Êta cavalinho caro!:21.

_____ Assim falou Lula.:22.

_____ Um país sem energia?:42-44.

_____ O Estado contra-ataca.:54-55.

REVISTA ÉPOCA. n. 418, 22 maio 2006. A real história do cavalo.:16.

_____ Praga do Evo?:23.

_____ Chávez, o rejeitado.:84.

REVISTA ÉPOCA. n. 419, 29 maio 2006. Ele vai negociar?:142.

REVISTA ÉPOCA. n. 420, 05 junho 2006. Vitória da incompetência?:16.

_____ Passaporte para o futuro: 1-24 do encarte.

REVISTA ÉPOCA. n. 421, 12 junho 2006. Palavra Final.: 129.

REVISTA ÉPOCA. n. 423, 26 junho 2006. Um bem cada vez mais raro e caro: 32.

REVISTA ÉPOCA. n. 425, 10 julho 2006. A Petrobras magoada com Evo.: 27.

REVISTA ÉPOCA. n. 428, 31 julho 2006. Sobe a estrela de Gabrielli.: 24.

_____ Vem aí o 2º turno. Ainda bem.: 26.

Material pesquisado nas edições da revista *Carta Capital*

REVISTA CARTA CAPITAL. n. 391, 03 maio 2006. Como a mulher de César:28.

REVISTA CARTA CAPITAL. n. 392, 10 maio 2006. As razões da Bolívia: capa.

_____ 4.

_____ Uma ousadia de sucesso.:22-27.

_____ Um fracasso neoliberal.: 28-29.

_____ Um poço de problemas.: 30-31.

_____ Cartas Capitais: 64.

REVISTA CARTA CAPITAL. n. 393, 17 maio 2006. Celso Amorim: “Não vamos enviar marines para La Paz”.: capa.

_____ O Brasil não usa marines.:34-36.

_____ O medo da Bolívia.: 37.

_____ Um país em reforma.: 38-39.

_____ Cartas Capitais.: 65.

REVISTA CARTA CAPITAL. n. 394, 24 maio 2006. Evo Morales faz escola.: 22.

_____ Cartas Capitais.: 64.

REVISTA CARTA CAPITAL. n. 395, 31 maio 2006. A praça é dos índios.: 6-7.

_____ Chineses no quintal.: 42-43.

REVISTA CARTA CAPITAL. n. 396, 07 junho 2006. Muitas Venezuelas. A América Latina busca saídas pela esquerda.: capa.

_____ Muitas Venezuelas.: 48-50.

REVISTA CARTA CAPITAL. n. 398, 21 junho 2006. Questão de ordem.: 34-36.

REVISTA CARTA CAPITAL. n. 399, 28 junho 2006. O mercado e as urnas.: 24.

_____ Campanhas opostas.: 41.

REVISTA CARTA CAPITAL. n. 400, 05 julho 2006. A paciência do cidadão.: 17.

REVISTA CARTA CAPITAL. n. 401, 12 julho 2006. Povo unido, departamentos não.: 18.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)