

O jornalismo de economia no “Brasil Novo”: busca pela popularização e “namoro” com a notícia de polícia

Hérica Lene*

Índice

1 Introdução	1
2 A ascensão de Collor e o novo choque	2
3 A cobertura jornalística do Plano “Brasil Novo” ou Collor	6
4 Considerações finais	13
5 Referências bibliográficas	15

Resumo

A proposta deste artigo é analisar o jornalismo de economia durante o “Brasil Novo” propagado por Fernando Collor, que enfatizou em seu mandato o modelo neoliberal para o país. A questão discutida é: que mudanças esse novo contexto trouxe para a editoria de economia dos grandes jornais? A metodologia deste trabalho – que faz parte de uma pesquisa sobre a imprensa brasileira no período de 1985-2000 com enfoque nos oito planos econômicos que entraram em vigência no período – envolve levantamento bibliográfico, depoimentos de

jornalistas de economia (Carlos Sardenberg, Miriam Leitão, Lilian Witte Fibe e Sidnei Basile) e análise das edições dos meses de lançamento dos Planos Collor I (março de 1990) e Collor II (janeiro de 1991) dos dois jornais de maior circulação do país: *Folha de S. Paulo* e *O Globo*.

Palavras-chave: Jornalismo de economia, Notícia de polícia, Consumidor.

1 Introdução

Durante os primeiros meses de 1989, a crise econômica que assolava o Brasil e seus diversos aspectos (inflação, dívidas externa e interna, déficit público, reforma do Estado) e as iniciativas do governo federal relativas a essas questões ocupavam o noticiário. E o presidente José Sarney acabaria seu governo sitiado pelo dragão inflacionário, pressionado pelo baixo crescimento da economia e envolto em um clima de descrédito perante a população.

Esse contexto gerou as condições para uma candidatura de um nome visto pelo eleitorado como renovador, símbolo de algo novo para o país cuja população iria às urnas para escolher um presidente pelo voto di-

*Doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ, mestre em Comunicação pela UFF e especialista em Comunicação Organizacional pela Faculdade Cândido Mendes de Vitória.

E-mail: hericalene@yahoo.com.br

reto depois de 29 anos. E o então governador de Alagoas, Fernando Collor de Melo, soube sintonizar-se com aqueles tempos.

A proposta deste artigo é justamente analisar o jornalismo de economia durante o “Brasil Novo” propagado por Fernando Collor, que enfatizou em seu mandato o modelo neoliberal para o país. Que mudanças esse novo contexto trouxe para a imprensa e para a editoria de economia dos grandes jornais?

A metodologia deste trabalho envolve levantamento bibliográfico, entrevistas com jornalistas de economia (Miriam Leitão, Lillian Witte Fibe e Sidnei Basile) e análise da cobertura jornalística dos meses de lançamento dos Planos Collor I (março de 1990) e Collor II (janeiro de 1991) dos dois jornais de maior circulação do país: *Folha de S. Paulo* e *O Globo*.¹

Os textos noticiosos (reportagens e notícias) e outros elementos (capas, editoriais e colunas) dos dois jornais fazem parte do *corpus* empírico. E a leitura dessa amostra se guiou principalmente pelo método da Análise de Discursos (AD) de cunho semiológico.²

¹ Esta abordagem integra uma tese sobre a imprensa no Brasil nas duas últimas décadas do século XX, que foi concluída no Doutorado em Comunicação e Cultura da UFRJ em fevereiro de 2009. O objetivo é compreender o processo de mudanças pelo qual passou o jornalismo de economia nesse período. Será analisado também o surgimento de “jornalistas-personalidades” na cobertura de economia. O recorte do material empírico se concentra nas edições da *Folha de S. Paulo* e de *O Globo* dos meses de lançamento dos oito pacotes econômicos implementados depois de 1985. Estes periódicos, fundados nos anos 1920, foram escolhidos porque se destacaram nos anos 1970, mantiveram essa posição até os dias de hoje e têm influência política sobre a opinião pública nacional.

² Não se utiliza o método comparativo de análise

2 A ascensão de Collor e o novo choque

Fernando Collor de Mello ascendeu no cenário brasileiro em uma atmosfera política e econômica de incertezas no limiar da década de 1990. Ele era praticamente desconhecido nacionalmente no Brasil até o início de 1989, quando começou uma campanha na televisão para vencer as eleições presidenciais.³

Collor era jovem, atlético, de boa aparência e muito desenvolvido em suas aparições televisivas. Ele vinha do estado pobre nordestino de Alagoas, mas havia crescido no Rio de Janeiro e em Brasília, onde sua tradicional família politicamente poderosa mantinha residências (LATTMAN-WELTMAN, RA-

de um diário com o outro. A intenção é analisar as coberturas dos dois principais jornais e, a partir delas, como um conjunto, perceber os traços ou características do jornalismo de economia do Brasil. Na análise dos textos, não foi feita uma AD clássica, pois o objetivo não foi deter-se detalhadamente na descrição das marcas enunciativas. Buscou-se referência na semiologia dos discursos sociais como um instrumental teórico-conceitual para leitura dos textos e para fazer observações de caráter mais geral.

³ Antes de lançar-se candidato, Collor teve uma vida política sinalizada por uma evidente inconstância partidária, com frequentes mudanças de legenda, segundo as conveniências do jogo político. Em 1979, foi nomeado prefeito de Maceió, pela Arena. Em 1982 foi deputado federal pelo PDS, sucedâneo da Arena na sustentação do regime autoritário. Em 1986, venceu as eleições para governador de Alagoas pelo PMDB, então uma agremiação sedutora para os náufragos do PDS, que se esfacelava junto com o governo militar. Dois anos depois, na impossibilidade de candidatar-se pelo PMDB, criou, a partir do Partido da Juventude (PJ), a sua própria legenda, a do Partido da Reconstrução Nacional (PRN). Foi como candidato do PRN que chegou à Presidência da República, com a ajuda de uma poderosa ofensiva publicitária (LATTMAN-WELTMAN, RAMOS & CARNEIRO, 1994, p.7).

MOS & CARNEIRO, 1994, p.5-7; SKIDMORE, 2003, p. 302).⁴

Na metade da década de 1980, Collor começou sua investida política assumindo o manto de uma cruzada contra a corrupção ainda enquanto era governador de Alagoas. Seus alvos eram os altos funcionários públicos (“marajás”), a quem ele acusava de viver luxuosamente à custa do contribuinte. A estratégia depois se demonstrou popular com o eleitorado nacional até mesmo pelo fato do candidato ser do Nordeste, uma região de notória corrupção política. Sua outra principal mensagem era uma promessa de aplicar a política econômica neoliberal no Brasil – isto é, encolher o governo e privatizar parte das empresas estatais. Isso, assegurava ele aos telespectadores, poria o Brasil em dia com países como a Argentina, o Chile e o México, que já estavam descartando o protecionismo e vendendo suas maiores empresas públicas. Logo, de acordo com sua pro-

⁴ Seu pai é o senador Arnon de Mello, que governou Alagoas no período de 1950-1954, e seu avô, pelo lado materno, o ministro Lindolfo Collor, que ocupou a pasta do Trabalho logo após a sua criação, em 1931, pelo Governo Provisório instituído com a Revolução. Sua família de políticos alcançou, a partir de 1930, razoável desempenho nos acontecimentos que sucederam ao desmantelamento da República Velha. Seu pai levou seus modos políticos nordestinos ao Senado Federal, onde, em uma discussão, baleara mortalmente um suplente de senador. Mas Arnon de Mello estava também em sintonia com a política moderna, como demonstravam suas estreitas relações com o empresário Roberto Marinho (*TV Globo*) e sua propriedade da estação da retransmissora da *TV Globo* em Alagoas (SKIDMORE, 2003, p. 302). Tanto Arnon quanto seu sogro Lindolfo chegaram à militância política através do exercício profissional do jornalismo, circunstância que, de certo modo, repetiu-se com Fernando Collor, ligado às atividades do setor que projetou politicamente o pai e o avô (LATTMAN-WELTMAN, RAMOS & CARNEIRO, 1994, p.5-7).

messia, o Brasil estaria entrando no “Primeiro Mundo” (SKIDMORE, 2003, p. 303).

E, em sua campanha para presidente, Collor assumia a pose de um messias que poderia resolver os problemas do Brasil pela força de sua personalidade. Nisso ele se assemelhava a Jânio Quadros, que havia ganhado as eleições presidenciais de 1960 se apresentando como um messias político. Essa estratégia se adequava ao ânimo dos muitos brasileiros suscetíveis a políticos que prometessem milagres. Ao mesmo tempo, sua mensagem neoliberal apelava aos homens de negócios, que procuravam um candidato comprometido com a redução do papel do governo na economia (*ibid.*).

Com a reinstituição da eleição popular direta para a Presidência da República, novos regulamentos eleitorais providenciaram um novo procedimento: o presidente deveria ser eleito em um processo de dois turnos. No primeiro turno de 1989, no dia 15 de novembro, foram registrados 22 candidatos. Foram para o embate no segundo turno Collor e Lula (que havia derrotado Leonel Brizola, do PDT, no primeiro). Naquela época, Lula era visto por muitos como um tipo de anti-messias, o operário de São Paulo com gramática hesitante e um inconfundível aspecto proletário, que havia perdido um dedo em um acidente com uma máquina de fábrica (SKIDMORE, 2003, p. 304).

O confronto entre Lula e Collor assumiu, então, uma nova intensificação ideológica, com Collor tentando assustar os eleitores ao qualificar Lula como perigoso radical, que expropriaria suas propriedades. Essa tática demonstrou ser bastante eficaz em São Paulo. O PT previu que Collor, se eleito, faria um governo inescrupuloso que seria um

desastre para o Brasil (SKIDMORE, 2003, p.304).

A campanha no segundo turno polarizou as forças políticas. Lula recebeu apoio do PDT, do PCB, do PMDB e do PSDB, e Collor dos demais partidos. A disputa foi se tornando cada vez mais tensa na medida em que o candidato do PT ia crescendo nas pesquisas (MEMÓRIA GLOBO, 2004, p.209-214).

Na reta final da campanha, no dia 12 dezembro de 1989, Collor apresentou uma bomba no horário eleitoral gratuito: o depoimento da enfermeira Miriam Cordeiro, ex-namorada do candidato petista e mãe de sua filha Lurian. Ela contou que, quando ficou grávida, Lula lhe oferecera dinheiro para abortar e acusou o ex-namorado de racista. O depoimento teve grande repercussão e abalou a candidatura de Lula (*ibid.*)⁵

A *Rede Globo* apresentou duas edições desse último debate, no dia seguinte à sua realização (uma no jornal *Hoje*; e outra no *Jornal Nacional*) e a segunda edição acabou provocando uma grande polêmica com relação à emissora ter feito de forma a favorecer Collor, tanto na seleção dos momentos como no tempo dado a cada candidato, já que ele teve um minuto e meio a mais do que seu adversário do PT.⁶

⁵ Entre o primeiro e o segundo turno da eleição, houve dois debates entre os candidatos do PRN e do PT. O primeiro foi transmitido dos estúdios da *TV Manchete*, no Rio de Janeiro, em 3 de dezembro. O segundo foi no dia 14 nos estúdios da *TV Bandeirantes*, em São Paulo. Ambos foram transmitidos das 21h30 às 24h por um *pool* formado pelas quatro principais emissoras de televisão do país: *Globo*, *Bandeirantes*, *Manchete* e *SBT* (MEMÓRIA GLOBO, 2004, p.209-214).

⁶ O livro *Jornal Nacional – a notícia faz história* (2004), publicado pelo setor Memória Globo, traz diversos depoimentos de jornalistas que traba-

E o segundo turno ocorreu no dia 17 de dezembro com a vitória de Collor –depois de uma intensa disputa e numerosas acusações de práticas ilegais de campanha – por uma margem de 42% a 37,8%. As táticas amedrontadoras de Collor demonstraram ressoar melhor entre o eleitorado, especialmente em São Paulo, o berço do movimento trabalhista de Lula. Elas também amedrontaram os prósperos homens de negócios (industriais, empreiteiros etc.) que contribuíram com enormes somas para a campanha de Collor (SKIDMORE, 2003, p. 304).

Ele assumiu a presidência no dia 15 março de 1990 em meio a uma publicidade altamente favorável. A mídia, preponderantemente, o apoiara, com a imprensa estrangeira seguindo-a em grande parte. O governo dos EUA estava especialmente contente com Collor, acreditando que ele adotaria a política neoliberal que recomendava a todos os países em desenvolvimento (SKIDMORE, 2003, p. 304).

Latteman-Weltman, Ramos & Carneiro (1994, p.5-7), em um estudo sobre o papel da imprensa escrita e da mídia geral no momento da formação de uma democracia de

lharam na cobertura e na edição do debate. O então vice-presidente das Organizações Globo, João Roberto Marinho, fez um balanço do episódio e admitiu que a edição do debate provocou um inequívoco dano à imagem da *TV Globo*, mas rebateu qualquer tentativa de vincular a edição a um ato de má-fé. Nas eleições de 1994 a 1998, devido a divergências entre candidatos, não houve debates. Em 2002, quando eles se realizaram, a *TV Globo* já tinha consolidada a decisão de não mais editar debates políticos, limitando-se a apresentá-los na íntegra e ao vivo. Concluiu-se que um debate não pode ser tratado como uma partida de futebol. A *TV Globo* passou a adotar como norma não editar debates (MEMÓRIA GLOBO, 2004, p.209-214).

massas no Brasil, acrescentam que todo o processo o marketing de Collor e seus assessores contou não apenas com farto espaço na mídia, mas também com uma verdadeira adesão editorial dos principais órgãos de imprensa⁷. “Os seus ‘reclames’ foram não apenas divulgados como também incorporados à própria pauta dos veículos, e tal como os ‘anunciantes’ desejavam: com seus slogans, bordões, ênfases e apelos.”

Kátia Mendonça (2002), ao estudar o mito político da salvação no Brasil tendo como enfoque a construção de imagens em torno do presidente Collor, mostra que “expressões do mito do salvador são configuradas ao longo do século XX na história do país”. Surgem nas figuras políticas de Getúlio Vargas, que construiu seu mito utilizando a imagem de proteção do povo e cujo suicídio acabou completando sua heroificação; e de Juscelino Kubitschek, que, após Vargas, surgiu como o herói movido pela utopia da modernização: “50 anos em 5”. Também vão aparecer em Jânio Quadros, cuja imagem foi a do profeta que pregava a revolução do tostão contra o milhão através de discursos moralistas em favor da luta contra a corrupção.

A renúncia de Jânio Quadros criou o ambiente propício para a emergência do salvador coletivo – o Exército – cujo carisma institucional será reforçado pelo silêncio e imaterialidade do poder. Após o regime militar, novamente se constituiu o mito da salvação, em torno de Tancredo Neves. Nesse caso, reforça a autora, o mito se construiu pela espera da redemocratização e de melhores condições de vida para o povo. Mas foi

⁷ Os autores fizeram um levantamento das principais matérias dos jornais *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *Jornal do Brasil*, e das revistas *Veja* e *Isto É/Senhor*, de agosto de 1988 a agosto de 1989.

sua morte que consagrou seu legendário de pai e ao mesmo tempo instaurador de uma nova ordem: a “Nova República”. Sua imagem acabou sendo associado a de um novo Tiradentes.

Depois, o mito se materializou nas primeiras eleições democráticas do país na figura do Collor, que, por sua vez, se inscreveu na construção de um imaginário da modernidade, menos sobre discursos acerca da dotação do país de indústrias de base e projetos promotores do desenvolvimento econômico como Vargas, JK ou os militares e mais como discurso de inserção do Brasil no “Primeiro Mundo”. O imaginário da ascensão de Collor foi, portanto, tecido sobre o mito do herói salvador, fundamentalmente sobre a imagem do “novo”, de um “novo jeito de fazer política”. Esse imaginário se baseará na ruptura simbólica com o passado expressa no voto. Tal representação será definida, em relação às práticas que envolvem o exercício do poder, como não-corrupta e audaz e, em relação ao personagem, como jovem e não-comprometido com os antigos políticos ((MENDONÇA, 2002, p. 69-76).

Mendonça (*ibid.*) afirma ainda que expressões simbólicas do mito político da salvação serão, no plano do imaginário político, tanto o “Estado Novo” de Vargas, a “Revolução de 1964” ou a “Nova República” de Tancredo Neves e José Sarney, quanto o “Brasil Novo” de Collor que, como os anteriores, projeta a imagem de um herói fundador. O “Brasil Novo” de Collor romperá simbolicamente com a “Nova República” de Sarney, que nesse encadear de rupturas rompeu, por sua vez, com o regime militar. Novas palavras vão compor esse imaginário: o adjetivo “collorido” assume ares de emblema

da modernidade e da firmeza administrativa prometida.

3 A cobertura jornalística do Plano “Brasil Novo” ou Collor

Collor começou seu governo com uma bomba: no dia seguinte ao de sua posse anunciou medidas de choque contra a inflação. Seus assessores o haviam alertado de que o Brasil estava à beira de uma inflação descontrolada. No acumulado dos dois primeiros meses de 1990, a taxa oficial ficou em 169,72%. Em março, quando ele assumiu a presidência, o índice estava em torno de 80%.⁸

Os principais itens do plano econômico foram concluídos na primeira quinzena de janeiro de 1990, pela equipe comandada pela economista Zélia Cardoso de Mello. Ela deveria ouvir as opiniões de todas as correntes políticas antes do fechamento definitivo do plano e as medidas de impacto só seriam reveladas dois meses depois, no dia seguinte ao da posse de Collor (LATTMAN-WELTMAN, RAMOS & CARNEIRO, 1994, p.50). A equipe do presidente afirmava que a única solução era um tratamento de choque, começando com o congelamento das contas de poupança de todos os brasileiros e cujas medidas paralelas seriam um congelamento de preços e a abolição da indexação (SKIDMORE, 2003, p. 304-305).

⁸ Dados divulgados nas matérias “Reajuste de tarifas públicas chega a 83,5%”, na *Folha de S.Paulo* de 17 de março de 1990, na página B-3 da editoria de economia; e “Inflação prefixada de 40% vai determinar reajustes de abril”, em *O Globo* de 15 de março de 1990, na página 5 da editoria *O País*.

E como foi a cobertura jornalística pelos grandes jornais dessa época? Às vésperas da posse as atenções se voltavam para a prospecção do que iria acontecer com a economia. Afinal, depois da redemocratização, havia um histórico de sucessivos planos econômicos (Cruzado I e II, Bresser e Verão I e II) e a expectativa era grande por parte da imprensa e da sociedade com relação ao tão anunciado “Brasil Novo” que Collor prometera instaurar desde sua campanha eleitoral.

Relatos de jornalistas confirmam essa expectativa – materializada em uma cobertura de antecipação do que poderia ser o novo plano econômico – e que já havia sido incorporada, de certa forma, ao *habitus* da categoria. Miriam Leitão, por exemplo, fala sobre isso:

O Plano Collor foi outro desespero porque, primeiro, a gente ouvia dizer que se preparava, mas ao mesmo tempo não podia dizer que estava ouvindo dizer porque não tinha nada fechado, porque tudo era muito trancado a sete chaves. E o plano veio completamente destemperado, maluco. (...) Quando ele chegou a imprensa já estava mais preparada, mas por outro lado não estava preparada para a bomba atômica, porque aquilo foi uma bomba atômica. O que ocorreu dias depois? Os bancos não conseguiam fechar o dia, porque se fechasse o dia tinham de quebrar. Como o dinheiro foi congelado todo, é como se tivesse de entregar todo aquele dinheiro para o governo. Enfim, o Banco Central não sabia exatamente como operar no dia seguinte com ativos congelados no banco. Então, foram assim 40 dias de caos nos bancos. Ninguém sabia quem podia tirar.⁹

⁹ Entrevista de Miriam Leitão concedida à autora no Rio de Janeiro em 15 de maio de 2007.

No relato de Miriam Leitão aparece a função do jornalista como um profissional que tem como missão “ajudar as pessoas” a entenderem as mudanças na economia, principalmente, em um momento “dramático” como aquele:

Teve caso de gente que ligava para a redação dizendo que ia se matar. A gente não sabia o que fazer. Era um momento dramático. Gente que falava que vendeu tudo para comprar outra coisa e agora não teria mais acesso ao dinheiro. A arbitrariedade chegou ao limite, não é? A invasão que o governo fazia na vida das pessoas era uma coisa completamente alucinada. E, ao mesmo tempo, elas queriam tanto se livrar daquilo que pesquisas de opinião mostraram que ninguém tinha ficado com raiva do Collor imediatamente. As pessoas diziam: “se esse era o preço a pagar, então vou agüentar”. Teve muita essa reação. A gente tinha de novo de ajudar as pessoas a entenderem aquela confusão toda.

A jornalista relembra que teve impressões antes do anúncio do Plano Collor e que queria deixar seus leitores e telespectadores de sobreaviso, mas não tinha certeza do que iria ser anunciado. Nessa época, ela trabalhava também na *TV Manchete*, e fazia um comentário no chamado *Programa de Domingo* dessa emissora, que era gravado às sextas-feiras:

E eu me lembro que eu gravei meu comentário, antes do Plano Collor, dizendo o seguinte: se você tem qualquer operação bancária para fazer na semana que vem, faça na segunda ou na terça-feira porque vai ter feriado bancário. Eu sabia que vinha um plano, mas não sabia que ia ser daquela forma tão violenta. Eu achava que ia mexer com as regras do *overnight*, mas não sabia que chegaria até a poupança. Mas eu não podia dizer:

olha, tire seu dinheiro todo do banco. Eu queria dar uma dica, mas ser responsável. Não sei se agi certo ou não, se eu deveria ter dito o que eu achava. Mas eu não tirei meu dinheiro do banco. Se eu não posso contar para o meu ouvinte “tire seu dinheiro do banco”, também não vou tirar o meu. Vamos morrer juntos.

Carlos Sardenberg, por sua vez, reforça que, nesse papel de antecipar possíveis medidas que ainda seriam anunciadas pelo governo, muitos jornalistas acabaram cometendo equívocos e gerando contradições na cobertura dos planos:

Depois do primeiro plano, os jornalistas aprenderam – fórmulas, congelamentos, tablitais, vetores – e ganharam capacidade para perguntar melhor e para ir atrás dos sinais emitidos pela economia e pelos chamados agentes econômicos. E, nas vésperas de cada novo plano, estabeleceram-se verdadeiras guerras entre os jornais, cujo objetivo era antecipar (furar) o máximo possível o próximo pacote. Competição mais do que compreensível: afinal, em cada caso, tratava-se sempre de mudança relevante e imediata na vida das pessoas e das empresas. Notícia quente, do dia. Acontece que o melhor preparo dos jornalistas foi também fonte de equívocos. Explico: pela experiência brasileira, os planos econômicos nunca são preparados de uma só vez. Ao contrário, são gerados ao longo de um tempo no qual as equipes analisam, testam, avaliam as diversas medidas – não raro, deixando vazar algumas coisas para sentir a reação da sociedade. Ora, uma medida dessas, capturada no meio do caminho por um jornalista, como deveria ser tratada? Como uma possibilidade – 20 linhas na página 4 – ou como um “furo”, *manchete*? Nessa decisão houve a maior parte

dos erros e dos sustos aplicados nos leitores: dava-se como certo algo que poderia ser. E em dias diferentes ou às vezes na mesma edição, anunciavam-se como futuras medidas coisas absolutamente contraditórias.¹⁰

Como medida para conter justamente a especulação e os boatos sobre o novo plano – como se isso realmente fosse possível –, o presidente Collor decretou feriado bancário na quarta-feira 14 de março de 1990, três dias antes do anúncio oficial do pacote. E os jornais pesquisados estamparam em suas capas a notícia do fechamento dos bancos naqueles dias.¹¹

O interesse nacional na época do lançamento do Plano Collor, como ocorreu nos planos anteriores, se concentrava também no combate à inflação e esse discurso único en-

¹⁰ Relato feito no artigo de sua autoria, intitulado “Jornalismo econômico, o aprendizado da estabilidade”, publicado no *Dossiê Ecos de Lisboa* (1997).

¹¹ *O Globo*, por exemplo, publicou a capa dessa data toda sobre economia, com a manchete “Feriado congela a economia”, seguida de quatro sub-manchetes: “Polícia já fiscaliza supermercados”; “Cruzado sofre mididesvalorização”; “Overnight pode virar Overweek”; “Subsídios e incentivos serão revistos”. No dia 15, as capas traziam a notícia de como seria a posse de Collor e lembravam que ele era o primeiro a ser eleito pelo voto direto depois de três décadas. Em *O Globo*, a chamada da manchete “Collor instala ‘Brasil Novo’ com mudanças radicais na economia” afirmava que o presidente estava cercado de “imensa expectativa de toda a Nação e comprometido com uma mudança radical na economia brasileira”. No dia 16, os jornais registraram a cerimônia da posse de Collor no dia anterior, anunciavam que haveria congelamento de preços e antecipavam algumas medidas que seriam baixadas, mas a bomba ainda estava por vir. Em seu discurso de posse, assim como Sarney havia feito com o anúncio do Plano Cruzado, Collor enfatizou que a meta número um do primeiro ano de seu governo era liquidar a inflação.

volviam os diferentes agentes da sociedade e era reproduzido nos jornais.

No dia 17 de março de 1990, os jornais anunciaram na primeira página o Plano Collor I divulgado no dia anterior. *O Globo* estampou a manchete “Collor bloqueia o dinheiro”, acompanhada do box “As principais medidas do plano contra a inflação”. A *Folha* da mesma data trouxe na capa “Choque do plano collar é o maior de toda a história” e repetiu a estrutura de sua primeira página quando houve o anúncio do Plano Verão, em 1989: do lado direito da capa trouxe um box “O que muda”, com as principais medidas resumidas em quatro linhas de texto acompanhadas de ilustrações.

Os dois jornais explicavam as principais mudanças: o cruzeiro retomava sua posição de moeda nacional, em substituição ao cruzado instituído durante o governo Sarney; os saques da poupança, do *overnight* e da conta corrente ficavam limitados a 50 mil cruzeiros, e o restante ficava retido no Banco Central pelo prazo de 18 meses; os cheques superiores a 1 mil BTN¹² passavam a ser nominativos, e foram proibidos os aumentos de preços, enquanto o câmbio passava a ser fluante.

O Plano Collor aplicou de forma radical a teoria monetarista¹³: congelou e confis-

¹² Significa Bônus do Tesouro Nacional e foi criado pela medida provisória nº 48. Este título teve seu valor fixado em 1 cruzado novo, retroativo a 1º de fevereiro de 1989 e era corrigido pela inflação medida pelo IPC. Com o fim da correção monetária, foi oficialmente extinto em 1º de fevereiro de 1991 (SANDRONI, 2005, p.100).

¹³ O monetarismo é uma escola econômica que sustenta a possibilidade de manter a estabilidade de uma economia capitalista recorrendo-se apenas a medidas monetárias, baseadas nas forças espontâneas do mercado e destinadas a controlar o volume de moedas

cou praticamente todo o dinheiro das pessoas, o que derrubaria a inflação de forma fulminante. A reação pública, em um primeiro momento, foi de incredulidade. Muitos poupadores ficaram furiosos por lhes ser subitamente negado o acesso ao dinheiro que eles tão cuidadosamente economizaram. Grandes firmas ficaram paralisadas porque as reservas financeiras que usavam para fazer os pagamentos estavam congeladas (SKIDMORE, 2003, p. 304-305; KUCINSKI, 2000, p. 129).

No decorrer do mês de lançamento do novo e bombástico plano econômico, as notícias sobre as decisões políticas e econômicas relacionadas às medidas ocuparam praticamente a totalidade das capas das edições dos dois jornais e também grande parte de seu interior.

3.1 A linguagem jornalística e a narrativa mitológica

Como foi a linguagem do noticiário da editoria de economia sobre o Plano Collor? Predominou na cobertura jornalística a tentativa de tradução das medidas econômicas com relação aos seus impactos diretos e imediatos no bolso do consumidor.

O noticiário se voltou, principalmente, para a economia popular e lançou mão dos recursos já consolidados como auxiliares nas explicações dos fatos econômicos que verificamos ao analisar os planos anteriores: ta-

e de outros meios de pagamento no mercado financeiro (SANDRONI, 2005, p.572). Essa escola defende o controle da inflação mediante a redução das despesas do Estado e da redução salarial. O texto que deu origem a essa doutrina foi *O caminho da servidão* (1944) do economista austríaco Friedrich Hayek (1899-1992) - (ALONSO, 2000, p.301).

belas, gráficos e ilustrações como acompanhamentos essenciais dos textos. Os jornais pesquisados publicaram cadernos ou espaços especiais para explicar as medidas, como o *Guia do Leitor*, da *Folha*, e a *Cartilha do Cruzeiro*, de *O Globo*, além das íntegras das medidas provisórias.

A *Cartilha do Cruzeiro* carregava em seu nome a intenção pedagógica de ensinar o leitor a lidar com o dinheiro e nela *O Globo* incluiu a publicação de páginas com tópicos explicativos sobre “Seu dinheiro”, “Suas contas”, “Seu salário”, “Seus investimentos”. O diário carioca também criou uma seção provisória na editoria de economia chamada *Suas dúvidas*, que foi explicada pelo jornal como informativa e que seria mantida enquanto “os leitores tiverem dúvidas sobre o Plano de estabilização anunciado na sexta-feira”. Pode-se observar nessa explicação um processo de auto-referenciação jornalística, pois o periódico estava legitimando o seu lugar de fala ao criar um espaço “enquanto o leitor tivesse dúvidas”.

O *Guia do Leitor* foi publicado em algumas edições da *Folha*. Em seu texto de lançamento, no de 18 de março de 1990, o diário enfatizava sua função – explicar as novas medidas econômicas – e dizia que ele era “para ler e guardar”. A recomendação para o leitor manter o caderno e recorrer às informações sempre que precisasse ou até entendê-las demonstra o reforço na idéia de um jornalismo de utilidade.

Outra marca desta cobertura foi sua aproximação com as narrativas da editoria de Polícia, que não ocorreu nos meses de lançamento dos planos anteriores. Foram frequentes nas páginas dos periódicos as matérias sobre fatos policiais supostamente atribuídos ao choque econômico. Os saques aos super-

mercados, por exemplo, foram parar nas páginas de da editoria de economia. A *Folha* de 16 de março de 1990, por exemplo, trouxe as matérias “Cerca de 50 saqueiam supermercados em São Paulo” e “Polícia impede saque a filial do Paes Mendonça” (p.B-7). No dia 18, mais notícias de saques no diário paulista: “Cinco supermercados são saqueados no Rio” (p.B-15).

Uma morte que teria sido provocada por medidas econômicas também foi parar na editoria de economia, como mostra a matéria “Dentista fica deprimido e se mata em campos”, publicada na *Folha* de 20 de março de 1990 (p.B-7). O texto contou a história de José Soares Azeredo, de 56 anos, que teria se matado, segundo sua família, porque estava com depressão após o anúncio do confisco da poupança, onde tinha depositado todas as suas economias (NCz\$ 800 mil).

Outra matéria policial publicada nessa mesma data como fato econômico foi “ex-prefeito faz refém e assalta banco no RS” (p.B-7), que relatou a história do ex-prefeito de Quaraí (RS) Carlos Alberto Vieira, que tentou assaltar uma funcionária da Caixa Econômica Federal em protesto contra o Plano Collor e acabou sendo detido.

Por que a editoria de economia, que relata fatos de um campo específico de conhecimento, abriria espaços para narrativas policiais? Elizabeth Bird e Robert Dardenne (1993, p. 263-277), ao fazerem uma abordagem sobre as qualidades narrativas das notícias, registram que elas fazem parte de uma prática cultural antiqüíssima: a narrativa e o contar estórias, que parece ser universal. Elas orientam e são comunais e ritualistas. As notícias, dizem, citando Paul Ricoeur (1981, p.278), como a história, dotam os acontecimentos do passado de fronteiras

artificiais, construindo totalidades significativas a partir de acontecimentos dispersos. Nessa ordenação dos fatos, se aproximam da narrativa mitológica. E o mito tranquiliza ao oferecer os contos que explicam fenômenos desnorteantes ou aterrorizantes e que, ao mesmo tempo, fornecem respostas aceitáveis, não necessariamente refletindo uma realidade objetiva. E os leitores de notícias não só as consomem como um reflexo da realidade, mas como um texto simbólico. Citando Mead (1925-1926), os autores completam que as notícias são uma forma na qual se cria ordem da desordem, transformando o saber em contar. Elas oferecem mais do que o fato: oferecem tranquilidade e familiaridade em experiências comunitárias partilhadas.

Na cobertura do Plano Collor, observa-se esse movimento: relatar experiências compartilhadas na convivência com um novo cenário econômico, inclusive as mais negativas, como suicídios, assaltos e saques cuja motivação foi atribuída às mudanças do pacote. As editorias de economia, ao aproximarem as narrativas sobre fatos econômicos das notícias policiais, além de publicarem matérias explicando as medidas de alteração nessa esfera no país, buscaram uma extrema popularização na cobertura de economia no período.

Bird e Dardenne (*ibid.*, p. 275), citando Sperry (1976), explicam que “na produção jornalística os jornalistas não se limitam a utilizar definições culturalmente determinadas, mas também têm de encaixar novas situações em velhas definições. Está no seu poder a colocação de pessoas e acontecimentos em categorias existentes de herói, vilão, bom e mau, e, assim, empossar as suas “estórias” com a autoridade mitológica”.

No episódio do Plano Collor I, o pre-

sidente se apresentava e era representando pelos jornais frequentemente como herói. Lattman-Weltman, Ramos & Carneiro (1994, p.54), ao analisarem a imprensa escrita do período, constatam que a firmeza de propósitos e a convicção de Collor no sucesso do plano fascinavam a grande imprensa. “Os noticiários dos jornais, de aparência informativa, não ocultavam em suas entrelinhas manifestações incontestáveis de apoio às providências restritivas tomadas pelo governo.”

Collor empenhou sua palavra como salvaguarda do êxito do plano econômico algumas vezes via meios de comunicação. Um dos mais emblemáticos de seus empenhos ocorreu no domingo 18 de março de 1990, quando, frente às muitas dúvidas da população em relação às medidas econômicas, ele deu uma entrevista exclusiva, ao vivo, na *TV Globo*, logo após o Fantástico, para os jornalistas Paulo Henrique Amorim e Joelmir Beting. Ao ser perguntado sobre qual era a garantia de que o dinheiro confiscado seria devolvido após 18 meses, ele respondeu: “A garantia é que eu assino embaixo” (MEMÓRIA GLOBO, 2004, p.228).

É interessante notar que o próprio pacote ficou conhecido pelo nome do presidente: Plano Collor. Batizado de “Brasil Novo” pelo próprio presidente, conforme registram matérias nos jornais pesquisados, o programa de medidas econômicas acabou ganhando um viés de personificação por carregar popularmente o sobrenome do chefe do Executivo. Isso não ocorreu nos planos anteriores. Entre eles, somente o Plano Bresser levou um sobrenome, mas não do presidente, e sim do segundo ministro da Fazenda do governo Sarney: Luís Carlos Bresser Pereira.

E a observação das edições dos dois jor-

nais pesquisados do mês de março de 1990 sugere uma cobertura com relação ao presidente Collor mais empolgada e positiva por parte do jornal *O Globo* e mais crítica por parte da *Folha*. Nas páginas do diário carioca, por exemplo, Collor foi retratado nas fotografias freqüentemente de forma dinâmica: praticando exercícios físicos, viajando de helicóptero, dando autógrafos.

Já as mudanças implementadas pelo pacote econômico eram representadas em um duplo movimento: de forma heróica porque iriam acabar com a inflação (através do “tiro certo” com o qual Collor afirmava que a golpearia fatalmente) e, ao mesmo tempo, como vilãs, pois provocaram tumultos em caixas eletrônicos e em supermercados, saques e até mortes.

A imprensa também acabou revelando alguns jornalistas que se aproximaram do papel simbólico de “heróis”, que chamamos de “jornalistas-personalidades”. Lillian Wite Fibe, que consolidou sua carreira na cobertura do jornalismo de economia, foi uma das “heroínas” da cobertura do Plano Collor I, na *TV Globo*, conforme lembram seus colegas de profissão Miriam Leitão e Sidnei Basile.

Para Miriam Leitão, o jornalismo de economia se popularizou durante a sucessão dos planos econômicos pós-redemocratização e a atuação de Lillian Witte Fibe foi uma das representações dessa popularização:

Eu acho que o jornalismo de economia se popularizou ao longo desse tempo. O que aconteceu aí, por exemplo, foi que a Lillian Witte Fibe ficou muito famosa. Ela foi entrevistar a Zélia e fez perguntas muito agressivas. E ela é muito boa jornalista e conseguiu mostrar que a Zélia não sabia o que responder. Naquele momento a Lillian representou o desabafo nacional porque ela foi e colocou a

Zélia contra a parede, fez perguntas incisivas, sabia o que tinha de perguntar. É uma jornalista que fez uma carreira de jornalismo financeiro (...). Ela faz parte desse quadro de mulheres na cobertura de economia. E ela foi muito feliz nas perguntas que fez para a Zélia. Ela ficou famosa porque tinha colocado o dedo na garganta de uma louca que tinha roubado o dinheiro das pessoas. Então, eu acho que ela representa muito bem esse fenômeno, que é a pessoa que vai para a televisão e fala o que você está querendo que fale e defende o seu bolso. Eu acho que ela representou muito bem esse personagem aí.

O jornalista Sidnei Basile (2002, p.76) ressalta que o confisco da poupança empreendido pelo presidente Collor foi um dos eventos da história recente do país que teve fundamental importância para o crescimento da imprensa de economia:

De repente os brasileiros, pessoas físicas e jurídicas, acordaram sabendo que só teriam disponíveis no banco 50 cruzados novos, que eram de fato muito pouco dinheiro. Como isso era possível? Como alguém tinha esse poder? Se o tinha, por que o tinha exercido? E, se o tinha exercido, quão desesperada devia ser a situação do país para levá-lo a isso? E, se estava assim, como ficava o nosso futuro? (...) Estas e muitas outras questões, extremamente angustiantes, infernizaram o cotidiano dos cidadãos. Precisavam entender o que ocorria. Era uma oportunidade de ouro para os veículos. Eles não a perderam. Investiu-se muito na cobertura econômica e de negócios e, sobretudo, na explicação dos vetores que afetam as finanças pessoais dos cidadãos. Diversos jornalistas se notabilizaram pela integridade e coragem com que interpretaram as inquietações, ansiedades e fúria do público, destacando, entre eles, Lillian

Witte Fibe, que, vinda da mídia impressa, na *Gazeta Mercantil*, consolidou uma reputação de excelência em jornalismo econômico na cobertura da *Rede Globo*. Os jornais diários passaram a abrir seções de finanças pessoais para seus leitores e novos canais de comunicação começaram a se estabelecer com esse público ávido.

Lillian Witte Fibe começou a cobrir economia no jornalismo impresso, como repórter na *Folha de S.Paulo*, onde entrou em 1973, quando ainda estava no segundo ano do curso superior nessa área na USP. Em 1975, ela foi trabalhar na editoria de Finanças da *Gazeta Mercantil*. Entre outubro de 1982 e dezembro de 1983, ela apresentou um programa diário chamado *Dinheiro*, de quatro minutos de duração e que ia ao ar de madrugada, um tempo que a *Gazeta Mercantil* comprava da *Bandeirantes*. Em janeiro de 1984 foi convidada para ser repórter de economia da *TV Globo*, inicialmente no *Jornal da Globo* e, em seguida, no *Jornal Nacional*. Sobre sua atuação na área e seu trabalho na época do governo Collor, ela conta:

Em 1987, a *Globo* ia lançar um programa chamado *Globo Economia*, que iria ao ar depois do *Jornal da Globo*, com duração de cerca de três minutos. Fui convidada a fazê-lo e aceitei. (...) Em 1988/89, Boni resolveu acabar com o *Globo Economia* e embuti-lo no *Jornal da Globo*, e tive que passar a fazer uma coisa mais enxuta. Comecei a fazer comentários de economia para o *Jornal Nacional*. Em março de 1990, Collor toma posse, faço aquela antológica entrevista com a Zélia Cardoso de Melo, da qual todo mundo se lembra até hoje, e aos poucos vou sumindo das câmeras da *Globo*. Não sei por quê, não me pergunte por quê, mas comecei a ser menos usada. Continuava a fazer meus comen-

tários para o *Jornal da Globo*, mas para o *Jornal Nacional*, por exemplo, nunca mais ninguém me chamou.¹⁴

A polêmica entrevista com a ministra da Economia foi feita, ao vivo, por Lillian e por Carlos Monforte no dia 17 de março de 1990, nos estúdios da emissora em Brasília. Ela conta que eles tentaram esclarecer as dúvidas mais comuns da população e perguntaram sobre consórcios, cartões de crédito, mensalidades escolares, dívidas e empréstimos:

Um dos trechos que mais pegaram foi quando ela não quis responder como ia remunerar naquele mês a caderneta de poupança, que pela regra teria que ser corrigida pelos 84% de inflação, a última herança do governo Sarney. Eles não iam dar os 84% e ela não queria dizer. Então eu fiquei perguntando: “Mas, por favor, eu não entendi, se eu não entendi o telespectador talvez também não tenha entendido”. E ela brigava comigo, dizendo que já tinha respondido. Mas as pessoas precisavam saber as coisas que eu perguntava para a Zélia: “Como é que paga a mensalidade escolar? Como é que paga o condomínio se não tem dinheiro no banco? Como é que fica o cheque especial? E ela não tinha resposta para nada. Aquele plano era sem pé nem cabeça, como a história veio provar. Mas, na época, eu não sabia disso, eu só queria entender o que estava acontecendo. Não tinha nenhuma bola de cristal, não sabia que ia ser aquela confusão toda que veio a ser depois, com recessão, inflação. Eu só fazia perguntas imediatas.¹⁵

¹⁴ Entrevista de Lillian Witte Fibe a Alzira Alves de Abreu feita no Rio de Janeiro em 9 de abril de 1997 e atualizada em maio de 2005.

¹⁵ Depoimento de Lillian Witte Fibe ao Memória Globo (2004).

E a repercussão da entrevista ocorreu justamente em função do tom incisivo usado por Lillian Witte Fibe, que insistiu para que a ministra esclarecesse pontos obscuros do plano.

4 Considerações finais

A cobertura do lançamento do Plano Collor foi voltada para a economia popular e lançou mão dos recursos já consolidados como auxiliares nas explicações dos fatos econômicos: tabelas, gráficos e ilustrações como acompanhamentos essenciais dos textos. Os jornais publicaram cadernos ou espaços especiais para explicar as medidas.

Outra marca da cobertura foi sua aproximação com as narrativas da editoria de polícia. Foram frequentes nas páginas dos periódicos as matérias sobre fatos policiais supostamente atribuídos ao choque econômico. Os saques aos supermercados, por exemplo, foram parar nas páginas de economia.

Observa-se o seguinte movimento nas editorias de economia: relatar experiências compartilhadas na convivência com um novo cenário econômico, inclusive as mais negativas, como suicídios, assaltos e saques cuja motivação foi atribuída às mudanças do pacote. Essas editorias, ao aproximarem as narrativas sobre os fatos econômicos das notícias policiais, além de publicarem matérias explicando as medidas de alteração nessa esfera no país, buscaram uma extrema popularização na cobertura jornalística de economia no período.

E o presidente, no episódio do Plano Collor I, se apresentava e era representado pelos jornais frequentemente como herói. Já as mudanças implementadas pelo pacote econômico eram representadas em um duplo movimento: de forma heróica porque iriam

acabar com a inflação (através do “tiro certo” com o qual Collor afirmava que a golpearia fatalmente) e, ao mesmo tempo, como vilãs, pois provocaram tumultos em caixas eletrônicos e em supermercados, saques e até mortes.

Uma mudança verificada no comportamento da imprensa e dos jornalistas com relação à abordagem noticiosa foi com relação aos direitos do consumidor, que vão ampliar uma gama de notícias. A defesa do consumidor como atribuição do Estado foi apresentada de forma expressa pela Constituição de 1988, mas, dois anos depois, justamente no governo Collor, foi lançado o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor (Lei Federal nº 8.078, de 11/09/1990). Com ele, jornais ampliaram seus espaços para a economia popular.

Por que os jornais abriram espaços específicos como esses que, por meio de denúncias dos próprios leitores, impulsionaram ações na justiça contra empresas ou contra o governo? Os periódicos, por meio desses espaços, reforçam um discurso de enorme poder pelo fato de conseguirem ajudar consumidores na promoção de ações judiciais que poderiam, mais tarde, até provocar modificações práticas econômicas do país. Dessa forma, os jornais estão também construindo um lugar de fala de extrema importância dentro da sociedade brasileira por interferirem em uma dada realidade a partir da visibilidade que dão a determinados fatos. Essas seções destinadas a questões de utilidade para os leitores estão também relacionadas com um tipo de jornalismo que começou a ser valorizado no contexto de final do século XX.

Abreu (2003) registra que, entre os profissionais de comunicação, especialmente entre os jornalistas da imprensa escrita, começou

a prevalecer nessa época o conceito de “utilidade social” da mídia, idéia que identifica a ação jornalística como dirigido a servir aos interesses concretos dos cidadãos, a responder às preocupações dos seus leitores ou de sua audiência – seria o “jornalismo cidadão”.

Estudar as práticas da imprensa de economia implica estudar o consumo cultural porque analisamos e refletimos, principalmente, sobre a cobertura realizada por um produto cultural (o jornal impresso), que se molda para atender ao público-leitor e estabelecer mediações com ele.

Considerando o conceito de mediações introduzido por Jesús Martín-Barbero (2003) para abordar a interação entre os meios e seus públicos, podemos dizer que o mesmo ocorre com os jornais impressos com cobertura de economia. Eles não respondem unicamente a interesses comerciais ao determinar os modos e os ângulos de cobertura jornalística dos fatos econômicos, mas têm também de atender às demandas dos receptores e resignificá-las para que essa cobertura lhe tenha sentido.

Ao analisar o jornalismo de economia verifica-se que, no Brasil, a partir da década de 1980 – a que deu início a uma “nova era” da cultura do consumo –, com os sucessivos planos que foram implementados na tentativa de conter a inflação, esse subcampo passou a tentar traduzir mais detalhadamente os fatos econômicos. A tendência persiste nos anos 1990 e se estabelece com a adoção por parte dos jornais da oferta de “jornalismo público” ou “cidadão” ou de “utilidade” para seus leitores.

Assim, a partir de pesquisa teórica e empírica, é possível verificar que a narrativa da imprensa de economia adota um direcionamento mais pedagógico, que se estabele-

lece por meio de uma linguagem menos tecnicista. O jornalismo passou a atender a uma demanda crescente do leitor por informações sobre os impactos desses pacotes em suas vidas. O jornalista dessa área passa, então, a atuar voltado para atender a um leitor “consumidor-espectador-cidadão”.

E não se trata de uma mudança apenas para servir o leitor, com notícias mais didáticas, mas de uma estratégia de adaptação da imprensa, que se consolidou durante o regime militar e depois tem de encontrar novos rumos a partir da redemocratização. Tem de se adaptar, portanto, a uma necessidade de sobrevivência no mercado. E os pacotes econômicos foram momentos nos quais os jornais auto-afirmaram sua importância ao tentar desvendar os fatos desse campo específico do conhecimento e aproximá-los da compreensão dos leigos.

5 Referências bibliográficas

Fontes primárias

Jornais diários: *Folha de S. Paulo* e *O Globo* – março de 1990 e janeiro de 1991.

Entrevistas com jornalistas

FIBE, Lillian Witte. **In:** ABREU, Alzira Alves de & ROCHA, Dora. *Elas ocuparam as redações – depoimentos ao CP-DOC*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1ª edição 2006, 280p.

LEITÃO, Miriam. *Jornalismo de economia depois da redemocratização*. Entrevistadora: Hérica Lene. Rio de Janeiro, na residência da jornalista, na Gávea, em 15 de março de 2007.

Fontes secundárias

ABREU, Alzira A. de, LATTMAN-WELTMAN, Fernando & Kornis, Mônica Almeida. *Mídia e Política no Brasil – jornalismo e ficção*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações – comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2ª ed., 2003.

BASILE, Sidnei. *Elementos do jornalismo econômico*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BIRD, S. Elizabeth & Dardene, Robert W. “Mito, registro e ‘estórias’: explorando as qualidades narrativas das notícias”. **In:** Traquina, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Veja, 1993, p. 263-277.

KUCINSKI, Bernardo. *Jornalismo econômico*. SP: Editora da USP, 2000.

LATTMAN-WELTMAN, Fernando, RAMOS, Plínio de Abreu & CARNEIRO, José Alan Dias. *A imprensa faz e desfaz um presidente*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1994.

MEMÓRIA GLOBO. *Jornal Nacional – a notícia faz história*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

MENDONÇA, Kátia Marly Leite. *A salvação pelo espetáculo – mito do herói e política no Brasil*. Rio de Janeiro: Topbooks Editora e Distribuidora de Livros, 2002.

SARDENBERG, Carlos. *Jornalismo econômico, o aprendizado da estabilidade.*

In: *Dossiê Ecos de Lisboa*, resultado das apresentações do 3º Congresso Internacional do Jornalismo de Língua Portuguesa, realizado em Lisboa, entre 21 e 24 de abril de 1997, publicado no Observatório da Imprensa (<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/cadernos/do0506b.htm>). Acesso em: 15 de março de 2005.

SKIDMORE, Thomas E. *Uma história do Brasil*. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2003.