
A POPULARIZAÇÃO DO JORNALISMO DE ECONOMIA NO “BRASIL NOVO”: A APROXIMAÇÃO DA NOTÍCIA DE POLÍCIA

THE POPULARIZATION OF THE ECONOMY JOURNALISM DURING “BRAZIL NOVO”: APPROACH OF THE POLICE NEWS

HÉRICA LENE

Doutora em Comunicação e Cultura – UFRJ, mestre em Comunicação – UFF
Professora do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP

ISSUE DOI: 10.5008/1809.7367.028

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.

ABSTRACT

This article analyzes the economy journalism during “New Brazil” propagated by Fernando Collor, who emphasized in his mandate the neoliberal model for the country. The argued question is: what changes does this new context brought for the economic journalism in the main newspapers? This article is part of a research about Brazilian press in the period of 1986-1999 with emphasis in the eight economical plans in that period. The methodology used involves bibliographical survey, depositions of

journalists (Carlos Sardenberg, Miriam Pig, Lilian Witte Fibe and Sidnei Basile) and analysis of the editions of the Folha de S. Paulo and O Globo – these newspapers have the biggest circulation in the country – about the beginning of the Plans Collor I (March/1990) and Collor II (January/1991).

Keywords: Economy journalism. News about crimes. Consumer.

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. 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 apresentado para o eleitorado como renovador, símbolo de algo novo para o País, cuja população iria às urnas para escolher um presidente pelo voto direto depois de 29 anos. 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 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, Lilian 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*. Os textos noticiosos (reportagens e notícias) e outros elementos (capas, editoriais e colunas) dos dois jornais fazem parte do *corpus* empírico. A leitura dessa amostra se guiou principalmente pelo método da Análise de Discursos (AD) de cunho semiológico.

A ASCENSÃO DE COLLOR E O NOVO CHOQUE

Collor ascendeu no cenário brasileiro em uma atmosfera política e econômica de incertezas no limiar da década de 1990. Ele era praticamente desconhecido nacionalmente até o início de 1989, quando começou uma campanha na TV para vencer as eleições presidenciais. Antes de lançar-se candidato, teve uma vida política sinalizada por uma evidente inconstância partidária, com frequentes mudanças de legenda, segundo as conveniências do jogo político. Foi da Arena, do PDS, do PMDB. Em 1988, criou a sua própria legenda, a do Partido da Reconstrução Nacional (PRN), pela qual se candidatou e chegou à Presidência da República, com a ajuda de uma poderosa ofensiva publicitária (LATTMAN-WELTMAN; RAMOS; CARNEIRO, 1994).

Era jovem, atlético, de boa aparência e muito desenvolto em suas aparições televisivas. 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. Na metade da década de 1980, 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 de o 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 promessa, o Brasil estaria entrando no “Primeiro Mundo” (SKIDMORE, 2003).

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. Essa estratégia se adequava ao ânimo dos muitos brasileiros suscetíveis a políticos que promettessem 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.

Com a reinstituição da eleição direta para a Presidência da República, novos regulamentos eleitorais estabeleceram um novo procedimento: o presidente deveria ser eleito em um processo de dois turnos. No 1º turno de 1989, no dia 15 de novembro, foram registrados 22 candidatos. Foram para o embate no 2º turno Collor e Lula. Naquela época, Lula era visto por muitos como um tipo de antimessias, o operário de São Paulo com gramática hesitante e um inconfundível aspecto proletário, que havia perdido um dedo em um acidente com uma máquina da fábrica (SKIDMORE, 2003).

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 acreditava que Collor, se eleito, faria um governo inescrupuloso que seria um desastre para o Brasil (SKIDMORE, 2003).

A campanha no 2º 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. Na reta final da campanha, no dia 12-12-1989, como exemplo de prática eleitoral despolutizante, 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. Esse tipo de prática teve grande repercussão e abalou a candidatura de Lula (MEMÓRIA GLOBO, 2004).

A *Rede Globo* também apresentou duas edições do último debate eleitoral 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 a emissora que foi acusada de 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. A direção da *Rede Globo* rebateu, mais tarde, 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 (MEMÓRIA GLOBO, 2004).

O 2º turno ocorreu no dia 17 de dezembro com a vitória de Collor depois de uma intensa disputa e acusações de práticas ilegais de campanha. 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).

Ele assumiu a presidência no dia 15-3-1990 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.

Latteman-Weltman, Ramos e 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 massas no Brasil, acrescentam que todo o processo de *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 imprensa. “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.”

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 em discursos moralistas em favor da luta contra a corrupção. Sua renúncia 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, o mito se construiu pela espera da redemocratização e de melhores condições de vida para o povo. Mas foi sua morte que consagrou seu legendário de pai e ao mesmo tempo instaurador de uma nova ordem: a “Nova República”. Sua imagem acabou associada 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.

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%. 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). 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).

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.

Em outro relato, Miriam destaca o papel 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 aguentar’. Teve muita essa reação. A gente tinha de novo de ajudar as pessoas a entenderem aquela confusão toda.

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, tablitas, 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 vaziar 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 ‘furação’, 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.

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, 14-3-1990, três dias antes do anúncio oficial do pacote, e os jornais pesquisados estamparam em suas capas a notícia do fechamento dos bancos naqueles dias. O interesse nacional na época do lançamento desse pacote, como ocorreu nos planos anteriores, concentrava-se também no combate à inflação e esse discurso único envolvia os diferentes agentes da sociedade e era reproduzido nos jornais.

No dia 17, 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 Collor 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 o 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 do 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 Bônus do Tesouro Nacional (BTNs) passavam a ser nominativos, e foram proibidos os aumentos de preços, enquanto o câmbio passava a ser flutuante.

O Plano Collor aplicou de forma radical a teoria monetarista: congelou e confiscou 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; KUCINSKI, 2000).

No decorrer do mês de lançamento desse plano, as notícias sobre as decisões políticas e econômicas relacionadas com as medidas ocuparam praticamente a totalidade das edições dos dois jornais. E como foi a linguagem do noticiário da editoria de economia sobre o Plano Collor? Predominou nessa cobertura a tentativa de tradução das medidas econômicas com relação aos seus impactos diretos e imediatos no bolso do consumidor. O noticiário se voltou 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: tabelas, gráficos e ilustrações acompanhando os textos. Os jornais pesquisados publicaram cadernos ou espaços especiais para explicar as medidas, como o *Guia do Leitor*, a *Folha*, a *Cartilha do Cruzeiro*, *O Globo*, além das íntegras das medidas provisórias.

Outra marca dessa cobertura foi sua aproximação com as narrativas da editoria de Polícia, o que não ocorreu nos meses de lançamento dos planos anteriores. No noticiário sobre o Plano Collor, 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 da editoria de economia. A *Folha*, de 16-3-1990, trouxe as matérias “Cerca de 50 saqueiam supermercados em São Paulo” e “Polícia impede saque à 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 20-3-1990 (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, na qual tinha depositado todas as suas economias (NCz\$ 800 mil).

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), ao fazerem uma abordagem sobre as qualidades narrativas das notícias, registram que elas fazem parte de uma prática cultural antiquíssima: a narrativa e o contar histórias, que parece ser universal. Elas orientam e são comunais e ritualistas. Como a história, dotam os acontecimentos do passado de fronteiras artificiais, construindo totalidades significativas a partir de acontecimentos dispersos. Nessa ordenação dos fatos, aproximam-se 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. Os leitores de notícias não só as consomem como um reflexo da realidade, mas como um texto simbólico. As notícias são uma forma na qual se cria

ordem da desordem, transformando o saber em contar. Oferecem mais do que o fato: tranquilidade e familiaridade em experiências comunitárias partilhadas.

Na cobertura do Plano Collor, observa-se este 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 publicar matérias explicando as medidas de alteração nessa esfera no País, buscaram uma extrema popularização na cobertura de economia no período.

Bird e Dardenne (1993, p. 275) 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, segundo as autoras, a classificação 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 presidente se apresentava e era representado pelos jornais frequentemente como herói. Lattman-Weltman, Ramos e Carneiro (1994), 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.

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 18-3-1990, quando, em frente as 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.

As mudanças implementadas pelo pacote econômico eram representadas em um duplo movimento: de forma heroica porque iriam acabar com a inflação (com o “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 no jornalismo de economia, foi uma das “heroínas” da cobertura do Plano Collor I, na *TV Globo*. 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.

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

A polêmica entrevista com a ministra da Economia foi feita, ao vivo, por Lillian e por Carlos Monforte no dia 17-3-1990, 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.

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.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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, foi possível verificar que a narrativa da imprensa de economia adota um direcionamento mais pedagógico, que se estabelece 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”.

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, ideia que identifica a ação jornalística como dirigida a servir aos interesses concretos dos cidadãos, a responder às preocupações dos seus leitores ou de sua audiência – seria o “jornalismo cidadão”.

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. Os pacotes econômicos foram momentos nos quais os jornais autoafirmaram sua importância ao tentar desvendar os fatos desse campo específico do conhecimento e aproximá-los da compreensão dos leigos.

Durante o lançamento do Plano Collor, a editoria de economia fez uma 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.

Uma mudança verificada no comportamento da imprensa e dos jornalistas com relação à abordagem noticiosa foi com relação aos direitos do consumidor, que vão alimentar 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 11-9-1990). 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, nesses 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.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Alzira A. de; LATTMAN-WELTMAN, Fernando; KORNIS, Mônica Almeida. **Mídia e política no Brasil: jornalismo e ficção**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 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.
- FIBE, Lillian Witte. In: ABREU, Alzira Alves de; ROCHA, Dora. **Elas ocuparam as redações: depoimentos ao CPDOC**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- FOLHA DE S. PAULO. São Paulo, 1990-1991.
- O GLOBO. Rio de Janeiro, 1990-1991.
- KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo econômico**. São Paulo: 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.
- LEITÃO, Miriam. **Jornalismo de economia depois da redemocratização**. 2007. Entrevista concedida a Hérica Lene, Rio de Janeiro, 15 maio 2007.
- 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. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/cadernos/do0506b.htm>>. Acesso em: 15 mar. 2005.
- SKIDMORE, Thomas E. **Uma história do Brasil**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2003.

Prof.^a Dr.^a Hérica Lene
Rua Wenceslau Brás, nº 134, Apto. 103/Bloco B,
Centro, Mariana-MG, 35420-000.
E-mail: hericalene@yahoo.com.br