

IDEOLOGIA E MANIPULAÇÃO EM REPORTAGENS SOBRE PLANOS DE SAÚDE

Francisca Cordélia Oliveira da Silvaⁱ
Glauco de Queiroz Ferreiraⁱⁱ

Resumo: Este trabalho objetiva analisar, à luz da Análise do Discurso Crítica, reportagem sobre planos de saúde publicada no jornal Correio Braziliense. O discurso é analisado com base na proposta tridimensional de Fairclough (2001). Servem de apoio à análise os padrões de manipulação da imprensa formulados por Abramo (2003), os elementos da Teoria Social Crítica, de Thompson (1995), em especial os cinco modos de operação da ideologia. Como resultado, espera-se refletir sobre a desigualdade de forças que atuam no universo da imprensa, neste tema específico, além de provocar o debate e de instigar futuras abordagens que ajudem a tornar mais transparentes as possíveis manipulações do discurso jornalístico.

Palavras-chave: Análise do Discurso Crítica. Saúde suplementar. Jornalismo. Manipulação.

Abstract: This paper, in line with theories of Critical Discourse Analysis, analyzes articles about health insurance plans published in the Brazilian newspaper Correio Braziliense. The analysis, based on Fairclough's (2001) tridimensional proposal, also draws upon Abramo's (2003) standards of press manipulation and Thompson's (1995) Critical Social Theory, particularly the five modes through which ideology operates. The objective is to reflect about the imbalance of forces that act in the press universe relating to this specific theme, as well as to promote a debate and instigate future approaches that will help make more transparent any possible manipulation within journalistic discourse.

Keywords: Critical Discourse Analysis. Subsidiary Health Insurance. Journalism. Manipulation.

ⁱ Doutora em Linguística pela Universidade de Brasília (UnB). Docente da Universidade de Brasília (UnB). E-mail: cordelia.prof@gmail.com.

ⁱⁱ Graduado em Comunicação Social pela Universidade de Brasília (UnB). E-mail: glaqueiroz@gmail.com.

Introdução

O mercado de saúde suplementar no Brasil tem dois marcos: a Lei 9.656/98 (Lei dos Planos de Saúde), de 1999, e a criação da Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS), em 2000. Antes dessas ferramentas, empresas e operadoras de planos de saúde ofereciam produtos com os mais variados preços e coberturas. Basicamente, valia o que estava no contrato, cabendo à Justiça decidir sobre os abusos cometidos, à luz do Código de Defesa do Consumidor. Com a Lei dos Planos de Saúde, instituiu-se um rol de coberturas obrigatórias, com os procedimentos médicos mínimos que devem fazer parte de qualquer plano, além de regras para a aplicação de carências e de reajustes nos valores das mensalidades.

O marco legal classificou as operadoras entre as que oferecem planos individuais, contratados pelo beneficiário, e coletivos, cuja contratação é intermediada por uma empresa ou instituição com ou sem fins lucrativos. A ANS passou a exigir das operadoras a viabilidade econômico-financeira, para evitar que elas falissem e deixassem clientes sem atendimento, e a fiscalizar o cumprimento da Lei dos Planos de Saúde.

Mas, mesmo com os avanços da legislação, a relação entre operadoras e beneficiários ainda é tensa. Se antes operadoras e beneficiários eram os principais atores do processo, tendo o Poder Judiciário como coadjuvante, agora a Agência figura como a estrela do espetáculo. E, ao invés de equilibrar a balança, mesmo com os benefícios da regulamentação, ela contribuiu para tornar o mercado extremamente complexo: ficou difícil para o cidadão compreender todas as nuances do segmento, como são aplicados reajustes, as coberturas obrigatórias, quais planos são coletivos e quais são individuais etc.

A dificuldade de tratar de assunto tão complexo em poucas linhas, por questões editoriais e econômicas, e por outras afeitas ao modo de produção jornalística, faz com que o assunto seja abordado com superficialidade. Isso contribui para acirrar as disputas de poder no mercado e causar confusão entre usuários e contratantes de planos de saúde. Sem trazer luz ao tema, muitos periódicos exploram a questão de maneira sensacionalista, simplificando-a como uma guerra entre o bem e o mal, entre beneficiários e operadoras de planos de saúde. Isso pode ser observado na reportagem aqui analisada.

Desconstruir os processos que contribuem para esse quadro pode auxiliar na compreensão do fenômeno e na conscientização de leitores acerca da desigualdade das forças que atuam no universo da imprensa brasileira. Também pode ajudar na formulação de novas maneiras de dirigir o trabalho dos jornalistas a um esforço maior na busca pelo equilíbrio dessas forças, por soluções democráticas em que predominem a cidadania e o bem coletivo sobre os interesses econômicos de minorias.

Sendo assim, o objetivo deste artigo é explicitar como a saúde suplementar é tratada pela imprensa no Brasil, por meio da análise de uma reportagem. Como base para este trabalho, utilizaremos a Análise do Discurso Crítica (ADC), proposta por N. Fairclough (2001). Como apoio, citamos, da área de comunicação e de jornalismo, Abramo (2003), Lage (2001), Motta (2002), Wolf (1995) e Amaral (2002). Obviamente, não esperamos chegar a firmar posições definitivas a respeito do tema. Todavia, é possível provocar o debate e instigar futuras abordagens que ajudem a tornar mais democrático e transparente o processo de produção de reportagens jornalísticas.

1 Ideologia e prática social

Para a análise da reportagem selecionada, é preciso compreender como se dão as relações de poder no mercado de saúde suplementar e identificar as ideologias que são perpetradas nessa prática social. Para tanto, é necessário expor o conceito de ideologia que utilizaremos como referência. Partimos da atribuição dada à ideologia por Ricoeur (apud BRANDÃO, 2004). Para ele, a ideologia é mediadora da integração social e da coesão de grupo, ao conferir a este uma imagem de si mesmo, ao justificar a *práxis* social e ao racionalizar visões de mundo. Outras funções mais específicas, para o autor, são a de dominação – ligada à legitimação da autoridade – e a de deformação, quando a ideologia faz “tomar a imagem pelo real, o reflexo pelo original” (BRANDÃO, 2004, p. 29).

Essas últimas funções vão ao encontro da tradição marxista, que entende a ideologia como mecanismo de apagamento das contradições sociais e de legitimação da classe dominante. Também são semelhantes ao pensamento de Althusser (2001), que propõe duas maneiras pelas quais a classe dominante gera mecanismos de perpetuação ou de reprodução de suas condições materiais, ideológicas e políticas de exploração.

Uma delas ocorre por meio do Estado e de seus Aparelhos Repressores, como governo, administração, exército, tribunais, prisões, que se impõem, principalmente, pela repressão. A outra se dá por instituições, como religião, escola, família, direito, política, sindicatos, cultura, informação, em que prevalece a ideologia. Nesses últimos, os Aparelhos Ideológicos do Estado (AIE), a dominação é exercida de maneira dissimulada ou simbólica e a hegemonia é importante para a reprodução das relações de produção. Para Althusser (2001), a ideologia existe sempre num aparelho e na(s) sua(s) prática(s). O conceito de Althusser é importante porque possibilita reconhecer a imprensa como aparelho ideológico. Isso abre caminho para a investigação de reportagens como formas materiais de ideologia, que, segundo Fairclough (2001), está presente nos modos de produção jornalísticos e no texto.

É válido mencionar a análise que Fairclough (2001) faz do conceito de hegemonia, com base em Gramsci: “Hegemonia é a liderança tanto quanto dominação nos domínios econômico, político, cultural e ideológico de uma sociedade”. Para o autor, “Hegemonia é a construção de alianças e a integração muito mais que simplesmente a dominação de classes subalternas, mediante concessões ou meios ideológicos para ganhar seu consentimento”. (FAIRCLOUGH, 2001, p.122). Interessam-nos as alianças feitas no cenário da luta hegemônica, pela ligação entre instituições, como a imprensa. Tal aspecto influi na construção das relações de poder que estão no bojo de determinada prática social e que perpassa o discurso. A hegemonia de um grupo é dependente de sua capacidade de gerar práticas discursivas e ordens do discurso que se sustentem mais pelo consenso que pela coerção. Essa sustentação se dá pela naturalização das relações e das ideologias e pelas convenções discursivas – dentre elas a jornalística. Fairclough (1996) ressalta ainda que as ideologias se concretizam nas práticas discursivas, por isso cabe ao pesquisador em ADC considerar que ao investigar práticas discursivas e sociais está também analisando as formas como a ideologia se materializa.

Quanto ao conceito de discurso, aliamo-nos à definição de Fairclough (2001), que propõe considerá-lo como o uso da linguagem na forma de prática social, e não como atividade puramente individual ou reflexo de variáveis situacionais. Para o autor, “O discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 91). A prática social e a discursiva são parte do modelo tridimensional de Fairclough (2001).

Essas duas dimensões são mediadas pela *prática discursiva*, que focaliza os processos sociocognitivos de produção, distribuição e consumo do texto. A natureza da prática discursiva é variável entre os diferentes tipos de discurso, de acordo com fatores sociais envolvidos (RAMALHO; REZENDE, 2006).

A prática social refere-se ao ambiente econômico, político, ou aos domínios institucionais em que ocorrem os embates ideológicos e a luta hegemônica. A prática discursiva diz respeito aos processos de produção, distribuição e consumo textual, cuja análise recai sobre a força de enunciados ou tipos de atos de fala (pedidos, ameaças etc.), coerência e intertextualidade dos textos. A terceira parte do modelo é o texto, ou ordem do discurso; é o que torna a prática discursiva efetivamente discursiva. A análise das duas primeiras tem caráter interpretativo e da última descritivo (FAIRCLOUGH, 2001).

Para a análise textual, Fairclough (2001) sugere: vocabulário (trata das palavras individualmente); gramática (trata das palavras combinadas em orações e frases); coesão (trata da ligação entre orações e frases); e estrutura textual (trata das propriedades organizacionais de larga escala dos textos). Ele chama a atenção também para a lexicalização, as formas alternativas de significação e os sentidos das palavras, que podem esconder manifestações resultantes de lutas de classe e de embates hegemônicos.

É relevante destacar, com relação à ADC, a Teoria Social Crítica de Thompson (1995), que serve de arcabouço para a análise de construções simbólicas ideológicas. Esse autor apresenta cinco modos gerais de operação da ideologia, detalhados a seguir.

A **legitimação** estabelece e sustenta relações de dominação pelo fato de serem apresentadas como justas e como dignas de apoio. Ocorre por: racionalização (baseia-se em fundamentos racionais, na legalidade de regras dadas *a priori*), universalização (representações parciais são legitimadas por meio de sua apresentação como servindo a interesses gerais) e narrativização (constrói-se pela recorrência a histórias que buscam no passado a legitimação do presente) (THOMPSON, 1995).

A **dissimulação** estabelece e sustenta relações de dominação por meio de sua negação ou ofuscação. Os tipos são: deslocamento (recontextualização de termos, deslocando posições ou positivas), eufemização (ações, instituições ou relações sociais são representadas de modo que despertem

valorização positiva), tropo (linguagem figurativa que encobre relações conflituosas).

Na **unificação**, relações de dominação são estabelecidas pela construção simbólica da unidade. Há duas estratégias: padronização (criação de referencial único) e simbolização (construção de símbolos de identificação coletiva).

A **fragmentação** corresponde à sustentação da dominação pela segmentação de indivíduos e grupos que, uma vez unidos, poderiam constituir obstáculo à manutenção do poder. Pode ocorrer por: diferenciação (ênfatisam-se aspectos que desunem e impedem a constituição de um grupo coeso) e expurgo do outro (o grupo que é obstáculo à dominação e representado como inimigo).

Quanto à **reificação**, ocorre quando uma situação transitória é representada como permanente, ocultando-se seu caráter sócio-histórico. As estratégias são: naturalização (uma criação social é tratada como se fosse natural), eternalização (fenômenos históricos são tratados como permanentes), nominalização e passivização (apagamento de atores e ações, representando processos como entidades) (THOMPSON, 1995).

Como complemento, é relevante abordar os padrões de manipulação da imprensa formulados por Perseu Abramo (2003). Segundo o autor, são quatro os tipos gerais para toda a imprensa. O **padrão de ocultação** refere-se à ausência e à presença dos fatos reais na produção da imprensa: deliberado silêncio sobre certos fatos. Está ligado à visão do empresário/jornalista sobre o que seja fato jornalístico e fato não jornalístico. O **padrão de fragmentação** dispõe sobre os recortes da realidade e as relações que se engendram entre eles, já que as partes são desconectadas entre si e dos antecedentes e das consequências. O **padrão de indução** leva ao consumo de uma realidade inventada, em que o leitor é induzido a ver o mundo não como ele é, mas como querem que ele o veja e está ligado ao trabalho de planejamento, produção, diagramação e edição do material jornalístico. O **padrão da inversão** está relacionado ao reordenamento das partes, à troca de lugares e de importância dessas partes, à substituição de umas por outras e assim por diante, com a criação artificial de outra realidade.

Assim, expostos os pressupostos teóricos deste trabalho, recorreremos à ADC, ao modelo tridimensional de Fairclough (2001), aos modos de operação

da ideologia de Thompson (1995) e os padrões de manipulação de Abramo (2003) para a análise da reportagem selecionada.

1.1 Relações de poder no mercado de saúde suplementar no Brasil

Na reportagem selecionada, há embate entre os atores da ANS, os beneficiários e as operadoras de planos de saúde. As relações de poder seguem a lógica capitalista e as operadoras destacam-se economicamente sobre os demais. O Estado, representado pela ANS, impõe-se pelos mecanismos de repressão: Lei dos Planos de Saúde e/ou outras resoluções normativas.

De acordo com a ANS, 48.660.705 pessoas são assistidas por planos de saúde no Brasil, cerca de 25% da população. Mais de 1500 operadoras ativas produziram, em dezembro de 2012, uma receita de contraprestações de cerca de R\$ 95 bilhões. Os dados refletem a melhoria da renda do brasileiro no período, que vê nos planos uma maneira de fugir das más condições enfrentadas no serviço público de saúde. Dessa forma, o sistema que deveria ser suplementar, tornou-se imprescindível. Sem os planos, o Sistema Único de Saúde (SUS) entraria em colapso, tornando o governo, de certa forma, refém das operadoras. Assim, a ANS é acusada de ser condescendente com os abusos das empresas e das instituições que prestam o serviço.

A imprensa denuncia mazelas do segmento, porém o faz de maneira superficial e com exageros, com o objetivo de reforçar uma imagem de defensora do consumidor. Com isso, ganha mais leitores e mais anunciantes, contribui para que o mercado continue confuso e que cidadãos permaneçam sem conhecer plenamente seus direitos.

1.2 Manifestação ideológica no discurso

Como prática discursiva, a reportagem analisada é resultado de rotinas complexas de natureza coletiva, desempenhada em diversos estágios de produção, como a apuração, as entrevistas, a redação, a edição e a diagramação. De modo geral, na matéria jornalística, busca-se a impessoalidade para eliminar crenças e perspectivas dos autores. Com o mesmo objetivo, busca-se a imparcialidade para dar espaços iguais para dois ou mais lados envolvidos em determinado fato ou assunto. Nilson Lage (2001)

ressalta que essa técnica oculta preconceitos e pontos de vista do grupo social dominante.

Mudou, de fato, o modo de produção da notícia: crenças e perspectivas nela incluídas não são mais as do indivíduo que a produz, mas da coletividade produtora, cujas tensões refletem as contradições de classe ou de cultura (LAGE, 2001). A coletividade produtora pode ser tanto aquela que dirige o jornal, quanto os jornalistas que produzem as notícias. Nesse diapasão, Motta (2002, p. 127) explica que a inclusão ou supressão de informações pode ocorrer de forma direta e coercitiva ou de forma indireta e sutil. Dentre os controles diretos sobre a produção das notícias, estão os exercidos pelos proprietários e executivos da indústria da comunicação de massa, por meio de sanções e de punições sobre as atividades técnicas dos profissionais da redação dos jornais. Muitas vezes, a política editorial é internalizada e cumprida. E os próprios valores técnicos e profissionais influenciam as decisões dos editores. Stuart Hall (1973, apud MOTTA, 2002), um dos teóricos da corrente conhecida como *Newsmaking*, esclarece esse ponto.

Jornalistas e editores selecionam, de uma massa potencial de itens possíveis de serem aproveitados, os eventos que se constituem em notícia cada dia. Em parte, isso é feito através de referências implícitas a critérios não declarados daquilo que é significativo. A seleção de notícias fica assim aprisionada por conhecimentos inferidos sobre a audiência, por suposições sobre a sociedade e por um código ideológico profissional (HALL, 1973, apud MOTTA, 2002, p.131).

Já os fatores econômicos e político-institucionais agem de maneira indireta e mais sutil. É de onde surgem os interesses que regem a política editorial e os códigos profissionais. Ressalte-se que o jornal é uma empresa que precisa garantir o seu lucro. Nesse sentido, Amaral (2002, p. 98) lembra que a “imprensa se vê ligada a poderosos grupos econômico-financeiros, os quais perseguem projetos próprios, projetos econômicos e projetos políticos”.

Em muitos casos, esses mesmos grupos controlam as empresas produtoras e comercializadoras de informação, sendo responsáveis pelas receitas publicitárias das quais os meios de comunicação sobrevivem. Dessa forma, a imprensa torna-se agente do processo político-ideológico na esfera dos interesses hegemônicos de classe e deixa de ser apenas um aparelho ideológico do Estado (ALTHUSSER, 2001). Assim, os meios de comunicação de massa são “instrumentos de expressão dos interesses dominantes, dos

interesses econômicos e dos interesses políticos e, assim, reforçam o reacionarismo, o conservadorismo e o discurso único. Estão a serviço do sistema de dominação no qual têm assento como agentes” (AMARAL, 2002, p. 99).

Abramo (2003) vai mais longe e afirma que a imprensa, ao manipular informações e distorcer a realidade em favor dos próprios interesses, age como órgão político partidário, que manipula as informações e recria a realidade para exercer o poder, representando valores e interesses de segmentos da sociedade. Sobre o tema, o autor afirma que a manipulação torna-se uma necessidade da empresa de comunicação, pois, como ela não foi criada nem organizada para exercer diretamente o poder, “ela procura transformar-se em partido político. Aliás, os grandes e modernos órgãos de comunicação, no Brasil, parecem-se efetivamente com partidos políticos” (ABRAMO, 2003, p. 44).

No ponto de vista de Abramo (2003), essa seria a mais importante explicação do motivo por que os empresários da comunicação manipulam e distorcem a realidade. Mas não a única. Os interesses econômicos influem no comportamento das empresas, diretamente. Se ela vai bem, financeiramente, o mesmo se pode dizer dos empregos e salários dos jornalistas. De modo geral, é interesse de patrão e empregados que muitos exemplares sejam vendidos e que anunciantes continuem comprando espaço publicitário no periódico. Para isso, as matérias devem agradar e atender às expectativas dos leitores. Ora, para agradar seu público, o jornal deve trazer assuntos que sejam do seu interesse. Em obra clássica dos estudos de comunicação, “Teorias da Comunicação”, Wolf (1995, p. 191) escreve: “A referência às necessidades e às exigências dos destinatários é constante e, nas rotinas produtivas, estão encarnados pressupostos implícitos acerca do público”.

Christa Berger (1997, p. 274) chama a atenção para o fato de que “o acontecimento deve ser compatível com a ‘estrutura editorial’, ou seja, ‘caber’, também, na ideologia do jornal”, não sem antes acrescentar a aprovação do anunciante e a apreciação do leitor entre os fatores necessários para completar o círculo que ajuda a definir a noticiabilidade. Assim, ainda para a autora, “A questão para um editor é: o que há de novo no mundo de hoje que ‘caiba’ (nos dois sentidos) no meu jornal, que conquiste leitores e não se confronte com os que o sustentam economicamente” (idem). Explica Berger que “o jornalismo, enquanto uma ‘prática social’ – realizada em

condições específicas – capta, transforma, produz e faz circular acontecimentos, interpretando e nomeando situações e sentimentos do presente” (p. 283).

A questão aqui é que, para conquistar o leitor, o jornal assume o papel de defensor de seus interesses, em detrimento dos valores de imparcialidade e objetividade. Nesse cenário, as operadoras ou o governo surgem como vilões e os beneficiários como as vítimas, um exemplo claro do padrão de manipulação por indução, conforme aponta Abramo (2003). Seguindo esse raciocínio, cabe ao jornal, ou ao jornalista, o papel de herói, que denuncia as mazelas da sociedade, nesse caso, os abusos cometidos pelas operadoras de planos de saúde e/ou a negligência do poder público. A situação encontra paralelo no pensamento de Matellart (apud MOTTA, 2002), na medida em que trata como natural um modelo social que desconcerta as mensagens dos meios de comunicação em relação aos processos históricos que as produzem. Com isso, a ideologia é internalizada sob a forma de representações coletivas.

Também contribui para a construção desse quadro a brevidade com que o assunto é tratado, aspecto esse incluso nos critérios de noticiabilidade. Para explicá-la, Wolf (1995, p. 185) cita conhecido dito jornalístico, segundo o qual “as notícias deveriam ser como as saias de uma mulher: suficientemente compridas para cobrirem o essencial e suficientemente curtas para reterem a atenção”. Assim sendo, a brevidade da notícia ocorre ao se limitar a notícia aos elementos manifestamente mais óbvios, que parecem realçar a objetividade do jornalismo, mas dissimula o vasto conjunto organizado de propósitos e de pressupostos culturais que permite que essas notícias concisas tenham um significado. Esta questão está intimamente ligada ao caráter fragmentário da cobertura informativa. Para Thompson (1995), essa é uma maneira pela qual o sentido das formas simbólicas pode estabelecer relações de dominação, por meio da segmentação de indivíduos e grupos que, uma vez unidos, poderiam constituir obstáculo à manutenção do poder. No contexto analisado, ocorre na forma da diferenciação, ao se enfatizar aspectos que desunem e impedem a constituição de um grupo coeso. Operadoras, ANS e beneficiários são colocados em pontos extremos, em constante disputa. Ao se exaltar as diferenças, torna-se mais difícil enxergar uma solução intermediária, por meio da consciência de que todos têm sua parcela de responsabilidade diante dos problemas que o segmento de saúde suplementar enfrenta.

Do ponto de vista do modo de produção jornalístico (WOLF, 1995, p. 219), a fragmentação atua da seguinte forma: a informação é extraída do seu contexto e reinserida no contexto constituído pelo formato do produto informativo. Para o autor, “A rigidez do formato acaba por constituir o parâmetro ao qual são captados os conteúdos do noticiário”. Trata-se da tentativa da construção de uma representação sintética, breve e coerente do objeto da notícia, mas que se torna um modo de focalizar a atenção em certos aspectos do acontecimento. É importante ressaltar que, para os teóricos do *Newsmaking*, essa distorção é involuntária e independe da consciência e das intenções dos jornalistas, pois está ligada à organização das estruturas informativas e do trabalho em uma redação de jornal.

Lage (2001), ao narrar o surgimento da técnica como produto da História, destaca não somente a objetividade, mas também a imparcialidade e a veracidade da informação como formas de produção da informação que reiteram ideologias. Por isso afirma que:

O conceito de objetividade posto em voga consiste basicamente em descrever os fatos tal como aparecem; é, na realidade, 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 aparência e reordená-las num texto, incluindo algumas e suprimindo outras, colocando estas primeiro, aquelas depois, o jornalista deixa inevitavelmente interferir fatores subjetivos. A interferência da subjetividade nas escolhas e nas ordenações será tanto maior quanto mais objetivo, ou preso às aparências, o texto pretenda ser (LAGE, 2001, p. 16).

O uso de verbos no modo indicativo e o emprego da terceira pessoa são ferramentas dessa pretensa objetividade, e de onde vem a impessoalidade do discurso. Pontos de vista aparecem no léxico, na escolha dos entrevistados, nas afirmações deles – entre aspas ou não –, nas charges e fotografias, bem como por meio dos poucos adjetivos utilizados.

Em especial, o léxico reflete esse fenômeno, já que “as palavras carregam valores experienciais, relacionais e expressivos que podem ser significativos para identificar a ideologia presente no texto” (BONFIM, 2002). Os valores experienciais vêm da visão de mundo, de conhecimentos e de crenças; os relacionais estabelecem pontos comuns entre produtor e leitor; e os expressivos dizem respeito à avaliação positiva, negativa, apaixonada ou de rejeição do produtor. Nesse contexto, a metáfora é um recurso bastante utilizado. Em sua proposta de análise textual, Fairclough (2001) chama a

atenção dessa figura de linguagem e suas implicações políticas e ideológicas. Concluídas essas breves incursões teóricas, passemos à análise do texto.

2 A saúde no jornalismo

Para explicitar as afirmações acima, passamos a identificar modos de operação da ideologia e padrões de manipulação. Para tanto, apresentamos o texto aqui analisado.

Plano impõe reajuste de até 94% de uma só vez¹

A proibição de reajustar as mensalidades dos planos de saúde de beneficiários com mais de 60 anos, para contratos assinados a partir de janeiro de 2004, não aliviou a situação dos clientes conforme eles envelhecem. Na prática, os aumentos em decorrência da mudança de faixa etária, permitidos por lei, foram antecipados pelas operadoras e passaram a pesar mais, em geral, a partir dos 44 anos. Nessa idade, além do tradicional reajuste anual aplicado no mês de assinatura do contrato – que tem ficado acima de 10% nos acordos coletivos –, o cliente recebe uma dose cavalariça de majoração de preço que pode chegar a 43,5%, conforme tabelas de planos coletivos por adesão de três grandes operadoras – Unimed, Amil e Sul América.

Ou seja, o valor do plano sobe duas vezes num mesmo ano, ficando em torno de 60% mais caro. Um ano antes de completar os 60 e estrear na terceira idade, o beneficiário ganha de presente de aniversário de 59 aumento de até 94,5%, além daquele anual. A situação não é mais fácil para as famílias com filhos aos 19 anos. Alguns convênios sobem entre 56,6% e 68,4% só por conta da idade.

As elevações dos preços por faixa etária variam conforme o plano e a operadora. São 10 faixas, de quatro em quatro anos, a partir dos 19 até os 59 anos, fixadas em norma da ANS que devem ser seguidas por todas as empresas. A variação de valor entre a menor e a última tem que ser de, no máximo, 500%. O novo preço é cobrado já no mês subsequente ao do aniversário do beneficiário.

Há convênio que distribui os percentuais entre todas as faixas de forma mais uniforme, como a Unimed. Com isso, os reajustes são sempre entre 16% e 35% em todas elas. Já a Sul América aplica aumentos menores de 24 a 39 anos – de 1,7% a 3,9%. Em compensação, em 41 determinadas idades, a elevação é significativa – chega a 94,5% na última, de 59 anos.

"As faixas mais penalizadas são as acima de 40 anos", reconhece a ouvidora da Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS), Stael Riani. A publicitária Ana Paula Ataíde Brito, 41, que o diga. Ela teve uma surpresa ao abrir a mensalidade do plano de saúde no ano passado, quando completou 40. "Já havia percebido pequenos aumentos relativos à faixa etária, mas dos 39 para os 40 anos foi um salto", diz. O valor subiu 30%. "O reajuste foi pesado, a ponto de termos que cortar gastos". Ela e o marido, Marcelio Gonçalves Pereira, ambos da mesma idade, pagam atualmente R\$ 360 mensais cada pelos serviços da operadora Cassi, plano corporativo do Banco do Brasil.

Apesar de não concordar com os reajustes por faixa etária, Ana Paula já tinha se informado sobre eles, mas, mesmo assim, ficou surpresa com os valores cobrados. "Nunca enviaram uma carta, mas deixam essa informação bem nítida no site da operadora. Não escondem, mas não avisam diretamente também", comenta.

¹ Notícia publicada no Jornal Correio Braziliense, em 21 de novembro de 2012.

Descontrole

Os consumidores de planos coletivos empresariais e por adesão sofrem ainda mais, porque o reajuste anual não é fixado pelo órgão regulador, como ocorre nos individuais, e sim livremente pelas operadoras. Com isso, os índices têm ficado bem acima da inflação anual, ultrapassando a casa dos 10%. Embora sofram a mesma pressão das elevações por faixa etária, os convênios individuais sobem menos, ainda que acima da inflação de 12 meses. Neste ano, o aumento fixado pela ANS foi de 7,93%.

Nos empresariais, o empregador, com maior poder de negociação, acaba segurando aumentos elevados, até custeando parte deles, para não pressionar o salário do empregado. Porém, nos contratos por adesão, aqueles firmados por trabalhadores com associações de classes e sindicatos, os reajustes são definidos pelas operadoras, sem obstáculos. O usuário tem como arma apenas a portabilidade de plano por outro menos pesado. Mesmo assim, tem que levar em consideração a cobertura e a rede referenciada para decidir por uma mudança devido ao valor.

Os reajustes por faixa etária devem estar discriminados no contrato assinado pelo beneficiário. Se ele não tiver uma cópia, deve solicitar outra ao seu convênio, para conferir os percentuais aplicados. "Pelo menos agora, os usuários têm a previsibilidade de quanto vão pagar ao longo do tempo. Antes, eles não sabiam. Era sempre uma surpresa", afirma a ouvidora da ANS.

Antigos

Até a entrada em vigor do Estatuto do Idoso, em 2004, quando a ANS limitou os reajustes até a faixa de 59 anos, as majorações de preços eram de 10 em 10 anos, intensificando-se a partir justamente dos 60 até os 70 anos. Nesse intervalo de idade, as operadoras aplicavam correção de mais de 200% de uma só vez, justamente quando os clientes tinham o orçamento mais apertado por causa da aposentadoria.

A aposentada Arlene Mendes da Costa Cunha, 77, é a prova de que o plano de saúde pesa no bolso ao longo dos anos. Cliente da Golden Cross há cerca de 30 anos, ela paga hoje R\$ 1.350 como dependente do marido. No total, a fatura da família, que inclui ainda a mãe de Arlene, de 99, chega a R\$ 3.640. "Não me lembro de um ano em que não cobraram reajuste. E eles são cada vez maiores. Em todos esses anos de plano, nunca fui avisada de que cobrariam valor a mais em razão da idade, nem sabia que existia. E a maior parte das consultas é paga por fora do plano", afirma.

Passemos à análise, que abordará aspectos mais relevantes para os objetivos deste trabalho. Começamos nossa análise pelo título da matéria: (1) *Plano impõe reajuste de até 94% de uma só vez.*

A reificação aparece no fragmento 1 quando uma situação fortuita (a coincidência entre o reajuste por faixa etária e o reajuste anual no mesmo mês) é apresentada como permanente. Essa coincidência é o que leva ao aumento de 94% na mensalidade do plano, questão abordada no título.

Mas, se o reajuste é pesado para o beneficiário e, por isso, merece a crítica feita pela reportagem, ao mesmo tempo, é justificável do ponto de vista da legislação que rege o setor. Porém, isso não é explicado com clareza, o que evidencia um caso de dissimulação (THOMPSON, 1995), uma vez que a informação real é ofuscada pelo alto índice apresentado. Quando analisado o

padrão de manipulação (ABRAMO, 2003), verificamos a ocorrência de ocultação (o que se percebe pelo deliberado silêncio sobre a sobreposição das cobranças).

Nesse trecho, destaca-se o uso do vocábulo “impõe”, que tem sentido forte e denota a violência pela qual o consumidor estaria passando. Mas, nesse caso, a incidência dupla dos reajustes é permitida pela lei, de forma que não se pode falar em responsabilidade irrestrita das empresas. Adiante, temos: (2) *“As faixas mais penalizadas são as acima de 40 anos”*.

Seguindo a mesma linha, observa-se que, por meio de sua ouvidora, cuja fala é reproduzida na reportagem, a ANS reconhece o problema, mas não aponta possíveis soluções. Essa seria uma oportunidade em que a crítica com relação à postura da ANS poderia ter sido desenvolvida, mas a reportagem passa rapidamente para a narrativa sobre um dos personagens da matéria. Assim, a lei é vista como fatalidade, deixando sobre as operadoras a responsabilidade maior por onerar os preços. Podemos perceber uma indução (ABRAMO, 2003), pois as informações são apresentadas de forma a desincumbir ANS/governo de suas responsabilidades sobre o fato noticiado.

A partir deste trecho, observa-se a tentativa de chamar a atenção do leitor por meio do exagero: os 94% são a soma do reajuste anual e do reajuste por faixa etária, quando coincidem em um mesmo mês. A matéria dá a entender que esse percentual é prática comum a todas as operadoras, quando se trata de número adotado por apenas uma operadora ou por parte delas, mais uma indução. No universo da produção jornalística, tal artifício serve para justificar o fato como notícia, que se alimenta de acontecimentos que constituem e representam atos de infração, desvios, rupturas do uso normal das coisas.

A seguir, temos: (3) *Nessa idade, além do tradicional reajuste anual aplicado no mês de assinatura do contrato – que tem ficado acima de 10% dos acordos coletivos -, o cliente recebe uma dose cavalgar de majoração de preço que pode chegar a 43,5%, conforme tabelas dos planos coletivos por adesão de três grandes operadoras – Unimed, Amil e Sul América.*

Aqui, Unimed, Amil e Sul América são citadas como operadoras que cometem abuso ao reajustar as mensalidades do plano de saúde. A partir delas, a reportagem qualifica todas as demais 1.539 operadoras do Brasil, como se todas agissem igualmente. Da mesma forma, de um universo de milhares de beneficiários, a reportagem traz dois que sofreram com o

aumento considerado abusivo. Tem-se a legitimação por meio da universalização, pois representações parciais são legitimadas por meio de sua apresentação como servindo a interesses gerais.

De acordo com os padrões de manipulação (ABRAMO, 2003), percebe-se a indução, pois leva o leitor a ter uma distorcida visão do mercado. Acrescentamos que há a formação de um estereótipo, e as notícias sobre saúde suplementar acabam seguindo esse padrão. Ou seja, o jornal sabe como dar a notícia da forma mais interessante para o leitor, ao invés de aproximar o relato o mais possível da realidade. O exagero aparece mais uma vez no trecho, mais especificamente na expressão “dose cavalari”, que qualifica o aumento.

Seguindo em frente, temos: (4) *Nos empresariais, o empregador, com maior poder de negociação, acaba segurando aumentos elevados, até custeando parte deles, para não pressionar o salário do empregado. Porém, nos contratos por adesão, aqueles firmados por trabalhadores com associações de classes e sindicatos, os reajustes são definidos pelas operadoras, sem obstáculos.*

Mais uma vez a notícia é parcial ao comparar a adesão ao plano pela perspectiva individual ou coletiva. No plano coletivo, o usuário ganha força devido ao papel de negociação desempenhado pelo “empregador”. No individual, os beneficiários ficam à mercê das operadoras que podem definir os reajustes “sem obstáculos”. No entanto, nessa relação ainda participa ANS/governo, que regula a aplicação de reajustes. Com isso, novamente a relação se estabelece a partir de três elementos e não de dois, como quer mostrar o texto.

O próximo trecho selecionado para análise é: (5) *“Não me lembro de um ano em que não cobraram reajuste. E eles são cada vez maiores. Em todos esses anos de plano, nunca fui avisada de que cobrariam valor a mais em razão da idade, nem sabia que existia. E a maior parcela das consultas é paga por fora do plano”, afirma (Parágrafo 11º).* A reportagem, como se pode verificar pela análise dos trechos 4 e 5, poupa o empregador, que é responsável pela negociação do valor de reajustes anuais nos planos coletivos empresariais, pois ele “acaba segurando aumentos elevados, até custeando parte deles, para não pressionar o salário do empregado”, conforme se percebe no trecho 4. A culpa única pela definição dos reajustes recai sobre as operadoras. Novamente, observa-se a tendência ao maniqueísmo. Aliás, a reportagem não

traz sequer uma fala das operadoras, ou seja, falha em um dos preceitos mais valorizados no jornalismo, que é a imparcialidade.

Já o beneficiário é apresentado como vítima indefesa e desprotegida, sendo pego de surpresa pelo aumento. Mas, a própria matéria evidencia, na fala de uma beneficiária (trecho 5), que a informação está bem nítida no site da operadora. Tal recorte da realidade, dentro do padrão de fragmentação, confunde o leitor, que vê diminuída a sua própria responsabilidade diante do problema.

Em seguida, temos: (6) *Um ano antes de completar os 60 e estrear na terceira idade, o beneficiário ganha de presente de aniversário de 59 aumento de até 94,5%, além daquele anual* (Parágrafo 2º, linha 4 a 9). Na expressão “presente de aniversário”, a ironia (um tropo) é utilizada e ajuda a marcar a opinião do produtor do texto. Sobressai-se a inversão da opinião pela informação, a qual instiga o leitor à tomada de posição. Fica clara a intenção de atribuir a responsabilidade pelo problema às operadoras.

Considerações finais

O mercado de saúde suplementar é cenário de relações entre o poder estatal e a iniciativa privada, em que o primeiro exerce o poder regulador e coercitivo; a segunda, o poder econômico. À primeira vista, um embate entre essas duas forças seria esperado: a segunda deseja obter os lucros necessários para a manutenção do *status quo* de seus patrocinadores; a primeira, coibir os abusos das empresas na busca do objetivo acima, protegendo o consumidor. Mas, o que se percebe é a condescendência, não explícita, do órgão regulador para com as operadoras.

Caberia à imprensa o papel de expor aos beneficiários de planos de saúde as informações necessárias para se prevenir das consequências da relação prejudicial dos demais atores e traduzir o funcionamento do mercado de saúde suplementar. No entanto, não foi isso o que vimos: ora explorando as mazelas do governo, ora das empresas, a imprensa funciona como agente político com características próprias e procura obter vantagens políticas e financeiras ao publicar reportagens que mais confundem que esclarecem.

Entre os mecanismos utilizados, estão os afeitos à própria linguagem e às rotinas produtivas, que aparecem de forma sutil. Os mitos da imparcialidade e da objetividade são derrubados, quando enxergamos de

perto a manipulação de informações, a fragmentação e o maniqueísmo. Explicitar todos esses aspectos permite ao cidadão compreender melhor o mercado de saúde complementar e os elementos ideológicos contidos no texto. Bem informado, pode lutar com mais consciência por seus direitos e exigir melhorias no sistema.

Referências

ABRAMO, Perseu. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.

AMARAL, Roberto. Imprensa e controle da opinião pública (informação e representação no mundo globalizado). In: MOTTA, L. G. (Org.). **Imprensa e poder**. Brasília: Ed. UnB, 2002.

BERGER, Christa. Do jornalismo: toda notícia que couber, o leitor apreciar e o anunciante aprovar, a gente publica. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (Org.). **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997.

BONFIM, João Bosco Bezerra. Ideologia no discurso da mídia – o poder das palavras e as palavras do poder. In: MOTTA, Luiz Gonzaga (Org.). **Imprensa e poder**. Brasília: Editora UnB, 2002.

BRANDÃO, Helena Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. 2.ed. Campinas: Ed.Unicamp, 2004.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora UnB, 2001.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2001.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Ideologia e processo de seleção de notícias. In: MOTTA, Luiz Gonzaga (Org.). **Imprensa e poder**. Brasília: Editora UnB, 2002.

RAMALHO, Viviane Vieira; RESENDE, Viviane de Melo **Análise do discurso crítica**. São Paulo: Contexto, 2006.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 2002.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1995.