



## **De Herói a Anti-Herói<sup>1</sup> como a mídia impressa construiu e desconstruiu o espetáculo Eike Batista**

Natália Ribeiro Barcelo<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO.

### **RESUMO**

Pode-se perceber diversos espetáculos que circulam na mídia projetando diferentes representações; a particularidade do espetáculo Eike Batista se dá em torno de sua desconstrução. Este trabalho busca compreender como esse espetáculo foi construído e desconstruído pela mídia impressa ao expor a trajetória de ascensão e declínio de Eike em revistas e jornais informativos. Foram selecionadas matérias, entre 2002 a 2013, da Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e das revistas IstoÉ, Veja e EXAME. A metodologia utilizada foi a análise do discurso utilizado nestes veículos em suas exposições sobre Eike Batista. Este artigo apresenta um recorte da análise buscando mostrar que os meios de comunicação podem fomentar o desejo de visibilidade e de pertencimento à sociedade de consumo.

**PALAVRAS-CHAVE:** espetáculo; representação; cultura da mídia.

### **Introdução**

A construção de representações pressupõe o compartilhamento de um discurso que pode ser sustentado por figuras que contribuem em sua propagação. Em uma sociedade midiática é possível perceber com frequência a atribuição de um discurso na exposição de personagens em diferentes veículos, cada qual ao seu modo, buscando uma figura correspondente. Assim pôde-se perceber no estudo do caso Eike Batista.

A análise das abordagens midiáticas tomou um caminho de ordem cronológica, devido os acontecimentos se constituírem no desenvolvimento da carreira empresarial de Eike Batista, sendo possível perceber acontecimentos pontuais ao longo de sua exposição. O casamento com a atriz e modelo Luma de Oliveira em 1991, fez com que se diferenciasse de outros empresários, despertando o interesse midiático. No entanto, somente após a criação de suas empresas no ano de 2000 que Eike efetivamente se torna notícia.

A visibilidade dos acontecimentos, mediada pelos meios de comunicação, ao ser tratada exponencialmente, se torna um espetáculo, modifica comportamentos e altera

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação Social com bacharel em Relações Públicas pela Universidade Federal de Goiás, email: [nataliabarcelo.rp@gmail.com](mailto:nataliabarcelo.rp@gmail.com).



discursos. A construção e desconstrução das representações de Eike Batista podem mostrar que o interesse midiático se altera usando das mesmas características que lhe foram empregadas. Inicialmente é glorificado pela mídia e, posteriormente, devido à sua decadência econômica, destituído de sua posição como modelo de comportamento a ser seguido. Ao longo da construção de suas representações, foram demarcados os seguintes episódios: o divórcio de Luma, em 2004, sua ascensão econômica em 2006, ter sido considerado o 8º homem mais rico do mundo em 2010 e, sua derrocada em 2013.

### **Espetáculo, Representações e Visibilidade**

Inicialmente cunhado por Guy Debord em *Sociedade do Espetáculo* (1967) para explicar um determinado estágio da sociedade capitalista, o espetáculo se compõe nesta análise a partir da proposta de Kellner (2004), que o compreende como acontecimentos de grande notoriedade denominados notícia.

Para Debord (1967, p.25), o espetáculo se apresenta como "[...] uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens." (DEBORD, 1967, p.14); Kellner (2004) procura entender a sociedade através dos espetáculos que nela ocorrem, analisando os discursos que circulam, possibilitando a interpretação dos papéis que foram representados. Para Kellner (2004, p.5);

[...] espetáculos são aqueles fenômenos de cultura da mídia que representam os valores básicos da sociedade contemporânea, determinam o comportamento dos indivíduos [...] incluem extravagâncias da mídia, eventos esportivos, fatos políticos e acontecimentos que chamam muito a atenção - os quais denominamos notícia [...]

Há de se salientar uma particularidade essencial entre os autores que possibilitou o estudo de caso Eike Batista; os revezes do espetáculo. Os revezes propostos por Kellner (2004) evidenciam a capacidade do espetáculo em absorver suas contradições e utilizar delas na construção de um novo discurso midiático, com novas perspectivas sobre o mesmo evento, desconstruindo a representação previamente apresentada e, adquirindo uma nova postura de acordo com o desenrolar dos acontecimentos.

A questão da visibilidade sofreu mudanças drásticas com o advento dos meios de comunicação. Considerados como instrumentos para construção de espetáculos, são fundamentais na concepção de uma nova visibilidade, assim proposta por John B. Thompson (2008), pois auxiliam na reformulação do que é visto. Assim afirma Thompson (2008, p.27): “[...] a mídia permite que poucos estejam visíveis para muitos: graças à mídia, basicamente aqueles que exercem o poder, mais do que aqueles sobre os quais o poder se aplica, é que estão sujeitos a um novo tipo de visibilidade”.



Nesta nova visibilidade a prioridade é propagar as realizações individuais que, a partir de um discurso, adquirem caráter impulsionador de comportamento social e de reconhecimento. A visibilidade mediada proporciona ampla divulgação das representações construídas pelos meios, facilitando a inserção dos valores que a acompanham em diferentes sociedades, quando os meios percorrem âmbitos que “[...] não são apenas nacionais, mas, cada vez mais, de espectro global” (THOMPSON, 2008, p.36).

Para Chartier (2002) as representações são construídas por um grupo social e partilham de convenções capazes de construir um sentido para a realidade podendo ser representações individuais ou coletivas, de forma a revelarem a percepção sobre outros e de si mesmo: "as representações do mundo social assim construídas, embora aspirem à universalidade de um diagnóstico fundado na razão, são sempre determinadas pelos interesses de grupo que as forjam" (CHARTIER, 2002, p.17).

Quando Roger Chartier inicia seus estudos sobre a representação, de imediato a define como “figuras” criadas por grupos sociais que regem a compreensão da sociedade, carregadas de sentidos próprios e capazes de proporem identidades. O autor constrói um âmbito de análise que permite uma abordagem dos discursos na perspectiva de poderem reordenar concepções a partir do momento em que são utilizados para reforçarem “[...] as práticas que visam [...] significar simbolicamente um estatuto e uma posição [...]” (CHARTIER, 2002, p.23).

A partir das ideias de Chartier (2002), podemos dizer que Eike Batista, como representação de um grupo social, pode ser capaz de modificar condutas na medida em que significa a projeção das ideias defendidas por esse grupo. Com a exposição midiática das representações, os discursos circulantes incorporam qualidades à figura de Eike e podem alterar concepções sobre a sociedade.

### **O Marido da Luma**

Eike Batista esteve presente na mídia devido a seu histórico familiar por ser filho do ex-ministro, ex-presidente da Vale do Rio Doce, Eliezer Batista. No entanto a visibilidade a ele aplicada não chegava a ocupar uma página das revistas ou jornais de grande circulação, algo que ocorreu somente após seu casamento com a celebridade Luma de Oliveira. Presidente de um conglomerado conhecido por Grupo EBX, composto por seis companhias, Eike Batista tem descendência alemã por parte da mãe Jutta Fuhrken e, devido à carreira de seu pai, Eliezer, morou na Alemanha e em outros países nos quais obteve acesso a uma educação diferenciada (BARRIONUEVO, 2014).



O espetáculo, conforme proposto por Douglas Kellner (2004), pode ser compreendido como acontecimento maximizado pelos meios de comunicação, com visibilidade excessiva, que permeiam as relações sociais. O casamento com Luma de Oliveira pode ser considerado o início do espetáculo Eike Batista pelo fato de ser o primeiro acontecimento que expôs a pessoa de Eike a nível nacional e, sendo protagonizado por uma celebridade presente nos discursos sociais, possibilitou a introdução do empresário no cotidiano social.

Essa união possibilitou a alteração de sua exposição midiática, pois, “no âmbito do espetáculo, as celebridades englobam todos os principais acontecimentos sociais, do entretenimento à política, do esporte à economia” (KELLNER, 2003, p.5, tradução nossa). Além de colocar Eike Batista em uma posição de, conforme Thompson (2008, p.37), “[...] reconhecimento no âmbito público [...]”. Luma, conhecida por ter desfilado no carnaval, participado em novelas globais e, posado para a revista Playboy; se torna mulher de um milionário e Eike Batista se torna *O marido da Luma* (FILHO; LOBATO, 2002).

A revista IstoÉ, inicia a abordagem sobre Eike Batista evidenciando seu relacionamento íntimo, assim, a revista na reportagem sobre o marido da Luma de Oliveira, constrói a representação no âmbito pessoal, inserindo no discurso características que delineiam a forma de ser de um indivíduo com conquistas acumuladas e ampla visibilidade midiática, pertencente à classe social empresarial, valendo-se de modelo de comportamento para aqueles que se identificam com a figura de Eike Batista.

Assim como ocorre no O Estado de São Paulo que aborda o empresário com base em seu relacionamento com Luma de Oliveira, *Leilão do biquíni de Luma é adiado* (FERREIRA, 2001, p.34); uma das primeiras notícias que expõem Eike na Folha de São Paulo também traz no título o nome de sua mulher, *Justiça do Rio condena Luma* (FOLHA DE SÃO PAULO, 2002, p.14).

A partir do momento em que Eike se encontra envolvido em situações consideradas relevantes para estes veículos, de ampla abrangência com exposições diárias, o empresário consegue atingir um nível de frequência midiática que auxilia sua distinção e reconhecimento e possibilitam a expansão do alcance da representação. Uma destas situações proporcionou a presença do empresário em diversos veículos midiáticos: seu divórcio de Luma de Oliveira.

A revista Veja faz uma reportagem extensa sobre sua separação, *Um casamento em chamas* (PINHEIRO, 2004, p.8), abordando o escândalo do divórcio envolvendo a



traição da mulher com um bombeiro. O enfoque continua sendo Luma mencionando, ao final da reportagem, Eike como empresário: “dono de um grupo com negócios nas áreas de energia, águas e mineração, Eike Batista tem um patrimônio estimado em quase 1 bilhão de reais” (*idem*, p.10).

O rompimento desse relacionamento pode ser percebido como decisivo na trajetória do empresário em se tratando do espetáculo. Até sua separação, as notícias sobre Eike correspondiam à visibilidade obtida por ter se casado com uma celebridade. A reportagem da Folha de São Paulo (MAGALHÃES, 2009, p.B6), *O rei do Rio*, evidencia as diferentes percepções sobre a representação Eike Batista: “conhecido por décadas como ‘o filho de Eliezer Batista’, virou ‘o marido da Luma’ ao casar com a modelo em 91. [...] Ao se divorciar, em 2004, transformou-se na persona Eike Batista, o magnata”.

Conforme as disposições envolvendo Eike se alteram, a construção da representação pela mídia impressa também se modifica, desenvolvendo-se de acordo com o contexto social em que se encontra o empresário.

### **“Símbolo do Novo Empreendedor Brasileiro”**

Após seu divórcio com Luma de Oliveira e a constituição das empresas de seu grupo EBX, as exposições sobre Eike Batista, pela mídia impressa de cunho informativo, centraram-se em suas atividades empresariais. O desempenho obtido por suas empresas possibilitou que Eike se estabelecesse como empresário: “de aventureiro, firmou-se como um empreendedor de peso” (SOARES, 2007). O êxito profissional alinhou os discursos e práticas favorecendo o aceite da figura como representação.

Após montar diversas empresas, Eike Batista investe na expansão do Grupo EBX, fator que propiciou seu avanço econômico em larga escala, colaborando para o auge deste espetáculo sustentado por suas conquistas profissionais. O empresário inicia projetos diversificados ramificando sua atuação no mercado, lhe proporcionando um crescimento financeiro vertiginoso. No início nos anos 2000, o grupo tinha o “[...] faturamento previsto [...] de 200 milhões de dólares” (DIEGUEZ, 2002).

Com os resultados financeiros de seu grupo EBX divulgados na mídia, inicia-se uma nova fase do espetáculo, pois, compreende-se que, o êxito financeiro pode ser considerado um fator primordial para legitimar os negócios efetuados. Quando as companhias de Eike começam a lhe proporcionar progresso econômico e ascensão, as notícias veiculadas sobre o empresário passam a estar relacionadas com suas práticas empresariais. Percebendo práticas em comum de Eike com um grupo social, a mídia



imprensa constrói a representação baseada no “[...] relacionamento dos discursos proferidos com a posição de quem os utiliza” (CHARTIER, 2002, p.17).

Um acontecimento que intensificou a visibilidade midiática de Eike foi a criação de mais uma empresa componente do grupo EBX, a MMX. No jornal O Estado de São Paulo, *Eike Batista prepara sua mini-Vale* (BRITO, 2006, p.34); na revista EXAME, *O nanico que sonha grande* (LIMA, 2006) e na revista IstoÉ, *O homem de US\$ 1.000.000.000,00* (FILHO, 2006a). Comparada com a Vale do Rio Doce, a mineradora de Eike, MMX, é noticiada pelo O Estado de São Paulo como “um projeto grandioso e arriscado” (BRITO, 2006, p.34).

A criação da MMX gerou um alvoroço midiático diante da possibilidade de ascensão do empresário a outro nível de empreendedorismo. Além de elevá-lo a uma posição social ainda mais distinta, altera-se novamente o contexto de sua visibilidade midiática; as abordagens começam a se apartar e se dividem entre as empresas e a pessoa de Eike Batista.

Unindo seu desempenho profissional com o histórico familiar, houve a escolha em posicionar Eike Batista como figura que significa, nos discursos dos veículos midiáticos, o que o grupo empresarial entende como “[...] símbolo do novo empreendedor brasileiro [...]” (FRANÇA; SOARES, 2008, p.94), “empresário bem-sucedido [...]” (FILHO, 2002), participante de “[...] um grupo especial de empreendedores [...]” (LIMA; MEYER, 2008). Esse discurso constitui parte do processo de construção da representação sobre Eike Batista na perspectiva de Chartier (2002), representantes visíveis de um grupo, classe ou comunidade.

Após este período de intensa exposição dos ganhos obtidos com seus empreendimentos, e a definição de referências a Eike Batista como empresário, a construção da representação avança para uma perspectiva de perpetuação da figura por meio da divulgação de seu patrimônio. Com seus ganhos bilionários, Eike amplia sua referência como modelo de comportamento.

### **“Nasce o Maior Bilionário Brasileiro”**

A partir do contexto de extensa visibilidade midiática, a revista *Veja* (FRANÇA; SOARES, 2008, p.94), faz uma reportagem *O Mr. X da Bolsa*, e Eike Batista surge também na capa da revista com o título *Nasce o maior bilionário brasileiro*. Nesse aspecto, a reportagem, já no subtítulo, prediz a abordagem qualificando e diferenciando-o: “aos 51 anos, bilionário e bon vivant, Eike Batista faz a maior oferta de ações da história e se torna expoente da modernidade na economia brasileira”.



A caracterização ocorre a nível particular e profissional, respectivamente. Ao citar bilionário e bon vivant a reportagem descreve suas qualidades como pessoa e, ao defini-lo como o símbolo do empreendedor brasileiro moderno descreve seu papel como empresário. A revista ao utilizar-se do termo “expoente” permite uma interpretação precisa acerca do discurso do veículo posicionando a figura de Eike na relação entre a concepção e a prática desse novo modo de empreendedorismo.

A partir deste acontecimento, altera-se o contexto de exposição do empresário, acrescentando a legitimidade de sua fortuna. As abordagens subsequentes se atentam a este fato, intencionando distingui-lo entre “as personalidades que não respeitam os limites, que desafiam as convenções e que, assim, transformam a sociedade” (ISTOÉ, 2011). Esta afirmação se aproxima da concepção de Kellner (2001, p.307) ao argumentar, em seus estudos culturais, que as figuras dispostas pela cultura da mídia exercem “importantes efeitos socializantes [...] que valorizam certas formas de comportamento”.

As referências a Eike, deste ponto em diante, pouco abordam as incertezas e focam-se nas práticas empresariais que alavancaram sua fortuna a ponto de estar entre as figuras de prestígio do mundo corporativo. Cabe colocar que, se tratando de uma afirmação partindo do ponto de vista de uma instituição, “a ‘realidade’ de uma posição social não é mais do que aquilo que a opinião considera que ela é [...]” (CHARTIER, 2002, p.112).

O jornal Folha de São Paulo, em uma das primeiras abordagens sobre o empresário, anuncia que *Eike Batista, 50, US\$ 15 bi, mescla arrojo e reclusão* (SOARES; BELCHIOR, TORRES, 2007, p.B5). Percebe-se que logo no título faz ressaltar o patrimônio bilionário do empresário. Esta abordagem é estritamente dedicada ao histórico de realizações pessoais de Eike, expondo seu comportamento, credos e diversas referências monetárias de ganhos ou perdas em negócios: “com arrojo na vida empresarial, Eike Batista, 50, construiu um patrimônio avaliado hoje em US\$ 15 bilhões (cerca de R\$ 27 bilhões), mas é visto como conservador nas relações pessoais”.

No momento em que as empresas de Eike Batista se consolidam no mercado, lhe rendendo uma fortuna de seis bilhões de dólares, a mídia impressa utiliza deste fato na exposição de sua figura, e reafirma sua representação como empresário de sucesso. Em uma retrospectiva a revista *Veja* (SOARES, 2007) faz uma reportagem *O campeão do ano da Bolsa*, abordando as alterações na trajetória do empresário;

A trajetória empresarial de Eike Fuhrken Batista alternou feitos memoráveis e fracassos retumbantes. [...] De aventureiro, firmou-se como um empreendedor de peso. [...] O resultado pode ser atribuído ao desempenho da



maior empresa de seu grupo, a mineradora MMX [...]. Em um ano e meio, Eike ganhou 6 bilhões de dólares.

O jornal O Estado de São Paulo em, *Ele quer ser o homem mais rico do mundo* (JUNIOR; VIEIRA, 2008, p.42), discorre sobre o empresário, a forma como conseguiu sua fortuna e sua intenção de ser reconhecido mundialmente por seu patrimônio em um apanhado sobre sua trajetória. Ao contrário da reportagem da revista EXAME (LIMA; MEYER, 2008), no mesmo período, e, sobre o mesmo assunto, *Sou o homem mais rico do Brasil*, que aborda a conjuntura de sua posição de empresário e o processo de crescimento do seu patrimônio que o colocaria como o “[...] 26º homem mais rico do mundo na lista da revista americana Forbes [...]” (*idem*). Estar entre os bilionários do *ranking* da revista *Forbes* efetiva sua participação como empresário de sucesso no mundo corporativo.

Nesse contexto é ressaltado o expressivo avanço de posição do empresário por meio do acréscimo em seu patrimônio: “entrando este ano na lista dos dez maiores bilionários está o brasileiro Eike Batista, cuja fortuna aumentou em US\$ 19,5 bilhões desde o ano passado” (REUTERS, 2010, p.41). A notícia no Estado de São Paulo, *Eike é o 8º homem mais rico do mundo*, busca comparar Eike com outros empresários também presentes na lista da revista: “[...] ele é o primeiro brasileiro entre os dez maiores bilionários; em 2009, estava em 61º lugar” (*idem*).

Evidenciando as argumentações sobre os estudos culturais em Kellner (2003), em que a exposição de figuras pela cultura da mídia promovem identificação, replicando condutas, após um período de extrema visibilidade, “*Eike Batista lança livro com sua história e ganha biografia*” (FOLHA DE SÃO PAULO, 2011, p.B8).

Essa matéria na Folha de São Paulo enfoca o empresário como modelo de comportamento a partir de suas conquistas:

depois de faturar bilhões de dólares e de tornar um dos mais ricos do mundo, o empresário Eike Batista decidiu ensinar como chegou lá. Ele lança, no próximo mês, ‘O Xis da Questão’ [...] que segue a linha da autoajuda para empresários (*idem*).

O livro, segundo essa notícia, aborda as práticas empresariais de Eike sugerindo um modelo de ação conforme o proposto pelo empresário. O livro concretiza a posição do empresário como exemplo, de acordo com o discurso do veículo, que discorre sobre o conteúdo: “na obra, Eike explica alguns dos conceitos que lhe são caros, como o de ‘visão 360º’ [...] e o de ‘stop loss’” (FOLHA DE SÃO PAULO, 2011, p.B8). Na época do lançamento do livro, o jornal parece reconhecer Eike como modelo de comportamento: “[...] o milionário dá conselhos sobre como se sobressair no mundo dos



negócios. Sua intenção, diz, é inspirar jovens empreendedores a seguir seu exemplo” (CIRILO, 2011a, p.B4).

Estas práticas, aplicadas na criação de suas empresas, sendo evidenciadas no livro, podem ser compreendidas como modelo de conduta, conforme explica Chartier (2002, p.135), sobre os “livros de práticas”: “[...] têm por objetivo anular-se enquanto discurso e produzir na prática comportamentos ou condutas tidos por legítimos e úteis.”

Ao lançar um livro como *O X da questão*, discorrendo sobre suas conquistas, tendo como cerne as práticas que o conduziram a homem mais rico do Brasil e oitavo do mundo, torna possível considerar Eike um construto da cultura da mídia com os “[...] próprios mitos, códigos semióticos, discursos e um conjunto de práticas transformativas” (KELLNER, 2003, p.39).

A possibilidade de perpetuar o modelo de comportamento amplia-se com o livro, no momento em que suas práticas são consideradas exemplares para a ascensão econômica e profissional. Nesse sentido, a revista *Veja* lança uma matéria, *Eu quero ser Eike*, na edição que traz como capa também o empresário comparando-o com um líder chinês com discurso similar ao de Eike: “enriquecer é glorioso”. A reportagem aborda os novos milionários brasileiros e “[...] o ídolo deles é o bilionário Eike Batista” (RANGEL; CARVALHO; DINIZ, 2012, p.79) mostrando o motivo pelo qual é considerado ídolo.

### **A Decadência do “Império X”**

Depois de subir ao topo mais alto do sucesso empresarial com os estrondosos resultados de seus investimentos levando a mídia a considerá-lo um ídolo, principalmente para os jovens empreendedores, o mito do “vendedor de sonhos” se desmorona em um curto espaço de tempo, levando a própria mídia a questão “o sonho acabou para Eike Batista?” (PADUAN; FILGUEIRAS, 2013).

Quando sua companhia de petróleo e gás anuncia que não conseguiria cumprir as projeções iniciais, as empresas de Eike perdem “[...] R\$ 14 bi em valor de mercado em 2 dias” (VETTORAZZO; SCARRETTA, 2012, p.B1). Após este fato, os veículos iniciam as abordagens se referindo às atividades empresariais de Eike diante do novo contexto. Por se tratar de um acontecimento recente, cujos prejuízos poderiam ser contidos e até mesmo haver recuperação, com um gerenciamento eficiente, as matérias focam nas atitudes do empresário frente à crise. A percepção de que o empresário “[...] enfrenta uma crise de confiança que abala todas as suas empresas” (PADUAN;



RODRIGUES, 2012a) se faz presente em grande parte dos discursos expostos nos veículos analisados.

O início do reverso do espetáculo acontece neste contexto. Pouco a pouco os discursos de desconstrução surgem, ora retomando características previstas inicialmente sobre Eike Batista, ora expondo novas qualificações desfavoráveis à figura do empresário. De uma forma ou de outra, a contradição no discurso abrange incontáveis perspectivas opostas à abordagem inicial sobre Eike; a megalomania, a intenção de ser o mais rico do mundo, as superstições, estão entre as qualidades expostas nos discursos em posições contrapostas.

Nota-se que, a partir do momento em que os resultados das práticas entram em desacordo com o discurso compartilhado anteriormente, inicia-se um processo de distanciamento entre a representação que vinha sendo construída sobre Eike Batista e a compreensão atual sobre suas qualidades como empresário bem sucedido e modelo de comportamento. As mesmas qualidades atribuídas à figura do empresário no aspecto positivo se mantêm agora sob uma perspectiva oposta: “na hora de administrar as empresas criadas, os mesmos traços de personalidade que eram virtudes fundamentais se transformaram em defeitos” (AMORIM; PADUAN, 2013).

Ao contrário das compreensões anteriores sobre o empresário, alguns dos discursos, a partir da nova perspectiva de declínio envolvendo Eike Batista, deixam de qualificar positivamente o empresário e focam na exposição dos erros provenientes de suas práticas, desconstruindo-o como modelo de comportamento. Inclusive, a reportagem *Os 7 erros de Eike*, da revista EXAME (AMORIM; PADUAN, 2013), elabora “[...] um roteiro acabado do que não fazer”. Enumerando os defeitos do empresário em gerir suas empresas, o discurso faz um apanhado considerando os erros majoritários cometidos por Eike, servindo como o oposto de um modelo de comportamento caso o objetivo seja alcançar o sucesso.

Algumas notícias se concentram em comparar o patrimônio anterior e posterior ao prejuízo bilionário: *Com US\$ 10 bi a menos, Eike é o bilionário que mais perdeu em 2012*, título da notícia veiculada na Folha de São Paulo (2013a, p.B6). Há discursos que partem para uma abordagem diferente. Em *O sonho acabou para Eike Batista?*, a reportagem da revista EXAME (PADUAN; FILGUEIRAS, 2013) discorre sobre a inconstância na posição do empresário: “andando sempre sobre a linha tênue que separa a ousadia da fanfarronice e a sagacidade da esperteza [...] o mercado financeiro sempre encarou Eike com um misto de ganância e medo”.



A construção da representação de empresário bem sucedido entra em questionamento devido à incapacidade de cumprir as projeções. A Folha de São Paulo em *Derrocada de um Midas* traz a representação de ousado conferido a Eike inicialmente, associando-a ao insucesso profissional do empresário: “chamava seus executivos de ‘calças curtas’ por falta de **ousadia** [...], conquistou minas, poços, [...] e **atolou em dívidas**” (LANDIM; AGOSTINI, 2013, p.B6 grifo do autor). O discurso contrário às representações construídas inicialmente sobre Eike, denominando-o como megalomaníaco, recupera a força ao ser utilizado na desconstrução do espetáculo.

As práticas empresariais anteriormente engrandecidas, a ponto de levar o empresário a publicar um livro, considerado pelo discurso midiático como de auto-ajuda para empreendedores, neste momento são desmerecidas: “o estilo de gestão de Eike também pode ter comprometido o negócio. Ele costumava levar seus funcionários ao limite, pedindo audácia nos projetos.” (*idem*).

Como a revista *Veja* havia dedicado anteriormente uma capa a Eike, o comparando com um líder chinês<sup>3</sup>, a reportagem dedicada ao discurso contrário, faz alusão a este fato: *Eike “tchau” Ling*. A matéria expõe que, “à época, ele ostentava o posto de oitavo homem mais rico do mundo [...] era ícone [...]” (GASPAR, 2013, p.68), de forma que, conforme o empresário deixa de participar do contexto dos empresários bem-sucedidos, são desconsiderados os reconhecimentos a ele atribuídos.

Os discursos se mostram depreciativos a respeito de Eike. A reportagem com título *O efeito Eike*, da revista *IstoÉ* (AQUINO, 2013) se refere ao declínio do empresário com a perda significativa em seu patrimônio, implicando na interrupção de diversos projetos. A diferença pode ser percebida com o reverso do espetáculo, em que o discurso da *IstoÉ* se posiciona contrariamente às representações construídas anteriormente pela revista *Veja*<sup>4</sup>. Assim, busca expor fatos que reforcem a perspectiva desfavorável, atribuindo o descrédito de investidores estrangeiros à decadência do conglomerado EBX

## Considerações

---

<sup>3</sup> A capa da edição 2252: *Eike Xiaoping – “enriquecer é glorioso”* (VEJA, 2012), o compara com um líder chinês Deng Xiaoping que usava da frase para propagar seu discurso que valorizava o sucesso econômico.

<sup>4</sup> O discurso favorável veiculado anteriormente pela revista *Veja*, considerava “o efeito Eike”: o sucesso do empresário como foco da atenção e a menção de que a movimentação causada por Eike Batista provocava mudanças no comportamento do mercado financeiro, possibilitando a modificação da percepção do mercado a respeito dos empreendimentos de Eike.



No desenvolvimento da análise, foram abordados aspectos que marcaram a exposição midiática de Eike Batista, em períodos pontuais de sua trajetória de visibilidade na mídia impressa. Os veículos, ao optarem por determinados fatos ou enfoques, permeiam o imaginário social e empresarial, fomentando, entre outros, o desejo de visibilidade e de pertencimento à sociedade de consumo. Segundo Maffesoli (2001, p.80), “o imaginário é determinado pela ideia de fazer parte de algo. Partilha-se uma filosofia de vida, uma linguagem, uma atmosfera, uma ideia de mundo, uma visão das coisas [...]”.

As características compartilhadas no imaginário social - pessoa bem-sucedida, casado com uma celebridade, milionário, e no imaginário empresarial - empresário bem-sucedido, audacioso, ambicioso, se compreendidas como critérios de construção de um modelo de comportamento, associadas à pessoa de Eike Batista,consequentemente o colocam como modelo a ser seguido.

A visibilidade atribuída às suas realizações como empresário varia conforme a multiplicidade de veículos informativos e o interesse de cada um em apresentar os fatos baseados na perspectiva do segmento alcançado pelo veículo. No caso das revistas *Veja* e *IstoÉ*, percebe-se uma junção entre assuntos da vida íntima e pública. A revista *IstoÉ*, em particular, inicia uma abordagem no viés da vida privada, *O marido da Luma* (FILHO; LOBATO, 2002), para, posteriormente, se concentrar no âmbito público de caráter empresarial, *o homem de US\$ 1.000.000.000,00* (FILHO, 2006a), *os 100 brasileiros mais influentes* (ISTOÉ, 2010).

A revista *Veja*, inicialmente, menciona o empresário em âmbito profissional, na matéria sobre *Os novos milionários* (VEJA, 1995) e, posteriormente, segue as abordagens em âmbito íntimo, *Um casamento em chamas* (PINHEIRO, 2004, p.8). Depois retoma a perspectiva empresarial, *O campeão do ano na bolsa* (SOARES, 2007), *O Mr. X da bolsa* (FRANÇA; SOARES, 2008, p.94), entre outras. A revista *EXAME*, desde o início aborda a perspectiva de Eike como empresário, tanto que a primeira matéria significativa sobre o empresário, intitulada *Mais do que o marido da Luma* (DIEGUEZ, 2002), mostra que Eike possuía reconhecimento no universo corporativo antes mesmo de ter se casado com uma celebridade. Quanto aos jornais, por se tratar de publicações diárias, ocorre um misto de abordagens sobre a vida privada e pública.

O lançamento de seu livro, *O X da questão*, pode ser considerado como outro acontecimento que delinea o percurso de exposição midiática do empresário. Neste momento, os veículos impressos, em peso, consideram o livro como um guia de auto-



ajuda a empresários que ainda não alcançaram o patamar de bilionário em que se posiciona Eike Batista.

Assim, com a modificação na percepção do mercado financeiro a respeito dos empreendimentos de Eike, as ações da companhia na bolsa de valores sofrem uma queda expressiva, provocando um desfalque grandioso no patrimônio do empresário. Inicia-se o período do reverso do espetáculo, a desconstrução das representações sobre o empresário e a forte presença do discurso contraditório. Na medida em que os resultados financeiros deixam de comprovar a legitimidade das práticas do empresário, se distanciando das compreensões comuns partilhadas sobre sucesso e êxito nesse campo, as abordagens midiáticas se modificam, assumindo outro discurso na exposição sobre Eike Batista.

Considera-se que ocorreu a desconstrução do discurso devido à modificação do contexto de visibilidade midiática do empresário, cuja análise permite compreender a trajetória de ascensão e declínio através das abordagens nos veículos impressos, percebendo determinados critérios que o posicionaram como modelo e o desqualificaram como tal.

## Referências

- CHARTIER, Roger. **A história cultural**: entre práticas e representações. Algés: DIFEL, 2002.
- DEBORD, Guy. **Sociedade do Espetáculo**. Disponível em: <<http://www.geocities.com/projetoperiferia>>. Acessado em: 10 abr. 2014.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. São Paulo: EDUSC, 2001.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo**: tradução de Rosemary Duarte. **Líbero**, ano VI, n. 11, p.4-15, abr. 2004.
- MAFFESOLI, Michel. **O imaginário é uma realidade**. Revista FAMECOS, Belo Horizonte, n. 15, p. 74-82, ago. 2001.
- THOMPSON, John B. **A nova visibilidade**. Revista Matrizes, n. 2, abr. 2008. Disponível em <<http://http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/82>>. Acesso em: 13 mai. 2014.
- AMORIM, Lucas; PADUAN, Roberta. **Os 7 erros de Eike**. EXAME, ed.1045, jul. 2013. Disponível em: <<http://mestredasfinancas.wordpress.com/2013/07/22/revista-exame-colapso-do-eike-batista/>>. Acesso em: 23 maio 2014.



AQUINO, Wilson. **O efeito Eike**. ISTOÉ, ed. 2290, out. 2013, Economia e Negócios. Disponível em: <[http://www.istoe.com.br/reportagens/327991\\_O+EFEITO+EIKE](http://www.istoe.com.br/reportagens/327991_O+EFEITO+EIKE)>. Acesso em: 4 out. 2014.

BARRIONUEVO, Alexei. **New York Times conta história de Eike Batista**. Indústria Hoje, 17 ago. 2014. Disponível em <<http://www.industria hoje.com.br/new-york-times-Conta-historia-de-eike-batista>>. Acesso em: 23 maio 2014.

BRITO, Agnaldo. **Eike Batista prepara sua mini-Vale**. O Estado de São Paulo, São Paulo, jun. 2006, Economia, Negócios, p.34.

CIRILO, Junior. **Um pouco de megalomania é recomendável, afirma Eike Batista em seu livro**. Folha de São Paulo, São Paulo, 7 nov. 2011a, Mercado, p. B4.

DIEGUEZ, Consuelo. **Mais do que marido da Luma**. Exame, n.0777, out. 2002. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0777/noticias/mais-do-que-o-marido-da-luma-m0052320>>. Acessado em 24 de ago.2014.

FERREIRA, Adriana. **Leilão do biquíni de Luma é adiado**. O Estado de São Paulo, São Paulo, 22 maio 2001, Cidades, p.34.

FILHO, Aziz. **O homem de US\$ 1.000.000.000,00**. IstoÉ, n. 1898, mar. 2006a. Disponível em:<[http://www.istoe.com.br/reportagens/18765\\_O+HOMEM+DE+US+1+000+000+000+00](http://www.istoe.com.br/reportagens/18765_O+HOMEM+DE+US+1+000+000+000+00)>. Acessado em: 04 set. 2014.

FILHO, Aziz; LOBATO, Eliane. **O marido da Luma**. IstoÉ, n.1691, fev. 2002. Disponível em: [http://www.istoe.com.br/assuntos/entrevista/detalhe/15119\\_O+MARIDO+DA+LUMA](http://www.istoe.com.br/assuntos/entrevista/detalhe/15119_O+MARIDO+DA+LUMA) >. Acessado em: 24 de ago. 2014.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Eike Batista lança livro com sua história e ganha biografia**. Folha de São Paulo, São Paulo, 22 nov. 2011, Mercado, p.B8.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Justiça do Rio condena Luma**. Folha de São Paulo, São Paulo, 5 abr. 2002. Dinheiro, p.14.

FRANÇA, Ronaldo; SOARES, Ronaldo. **O Mr. X da bolsa**. Veja, São Paulo, n.2065, p.94-100, jun. 2008.

GASPAR, Malu. **Eike “tchau” ping**. Veja, São Paulo, ed 2329, p. 68-69, jul. 2013.

ISTOÉ. **Os 100 mais influentes 2011 – Ousados**. IstoÉ, ed. 2148, jan. 2011. Disponível em:[http://www.istoe.com.br/reportagens/118875\\_OS+100+MAIS+INFLUENTES+2011+OUSADOS](http://www.istoe.com.br/reportagens/118875_OS+100+MAIS+INFLUENTES+2011+OUSADOS)>. Acessado em: 4 out. 2014.

JUNIOR, Nilson B.; VIEIRA, Márcia. **Ele quer ser o homem mais rico do mundo**. O ESTADO DE SÃO PAULO, São Paulo, 27 jan. 2008, Economia, p.42.

LANDIM, Raquel; AGOSTINI, Renata. **Derrocada de um Midas**. Folha de São Paulo, São Paulo, 14 jul. 2013, Mercado, p. B6.

LIMA, Samantha; MEYER, Carolina. **Sou o homem mais rico do Brasil**. EXAME, ed. 0910, jan. 2008. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revistaexame/>>



[edicoes/0910/noticias/sou-o-homem-mais-rico-do-brasil-m0149852](http://edicoes/0910/noticias/sou-o-homem-mais-rico-do-brasil-m0149852)>. Acessado em: 5 out. 2014.

MAGALHÃES, Mário. **O rei do Rio**. Folha de São Paulo, São Paulo, 11 out. 2009, Dinheiro, p.B6-B7.

PADUAN, Roberta; FILGUEIRAS, Maria Luíza. **O sonho acabou para Eike Batista?**.EXAME, ed. 1040, maio 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1040/noticias/o-sonho-acabou-para-eike-batista?>>. Acesso em: 5 out. 2014.

PADUAN, Roberta; RODRIGUES, Alexandre. **Eike Batista responde ao mercado financeiro**. EXAME, ed. 101902, jul 2012b. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/101902/noticias/eike-batista-responde-ao-mercado-financeiro?page=3>>. Acessado em: 5 out. 2014.

PINHEIRO, Daniela. **Um casamento em chamas**. Veja, São Paulo, ed. 1844, p.8-10, mar. 2004.

RANGEL, Carolina; CARVALHO, Julia; DINIZ, Laura. **Eu quero ser Eike**.Veja, São Paulo, ano 45, n. 3, p. 78-88, jan. 2012.

REUTERS. **Eike Batista é o 8º homem mais rico do mundo**. O Estado de São Paulo, São Paulo, 11 mar. 2010, Economia, Negócios, p.41.

SOARES, Pedro; BELCHIOR, Luisa; TORRES, Sergio. **Eike Batista, 50, US\$ 15bi, mescla arrojo e reclusão**. Folha de São Paulo, São Paulo, 2 dez. 2007, Dinheiro, p.B5.

SOARES, Ronaldo. **O campeão do ano na Bolsa**. Veja, ed.2041, dez. 2007.

VETTORAZZO, Lucas; SCIARRETTA, Toni. **Eike troca executivo após ação despencar**. Folha de São Paulo, São Paulo, 29 jun. 2012, Mercado, p.B1.