
A Mídia e os Dilemas da Transparência

Seminário de Comunicação Banco do Brasil



Copyright @ 2002:
Banco do Brasil

Coordenação:
Diretoria de Marketing e Comunicação

Renato Luiz Belinetti Naegele
Diretor

Carlos Alberto Barretto de Carvalho
Gerente Executivo de Comunicação

Edição:
Armando Medeiros de Faria
Raquel Ramos Silveira da Rosa

Revisão:
Spalla Cultural

Apoio:
Centro Cultural Banco do Brasil

Produção:
Banco do Brasil
Diretoria de Marketing e Comunicação
Gerência de Comunicação
SBS Edifício Sede III – 19º andar – Brasília (DF)
e-mail: imprensa@bb.com.br

Mídia e a nova ordem mundial: dilemas da transparência (Organização Alberto Dines) –
Brasília: Banco do Brasil, 2002. 121 p

Edição de palestras do VII Seminário de Comunicação Banco do Brasil.

1. Comunicação 2. Ética e Transparência 3. Terceiro Setor I. Banco do Brasil II. Universidade
Estadual de Campinas, Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo. III. Seminário de
Atualização em Jornalismo e Comunicação (1999: Brasília; 2000: Rio de Janeiro). IV. Dines,
Alberto. V. Título.

As opiniões aqui contidas são de inteira responsabilidade dos autores.

Venda proibida.

*Nenhuma parte desta obra pode ser gravada, armazenada em sistemas eletrônicos, fotocopiada,
reproduzida por meios mecânicos ou quaisquer outros meios, sem autorização prévia dos editores e
dos autores.*

Índice

1 **Imprensa e Sociedade**

- Mutação Social, Mídia e Horizonte Humano12
Muniz Sodré
- Ética e Transparência: todos os cenários passam pela mídia16
Alberto Dines
- Mídia, economistas e jornalistas21
Gustavo Franco

2 **O Olhar da Fonte**

- A Vida na Corda Bamba33
Luiz Weis
- Jornalistas e fontes: saudável desconfiança39
Júnia Nogueira de Sá

3 **Imprensa: os Limites da Transparência**

- O leitor ignorado46
Lira Neto
- As possibilidades de autotransparência na imprensa50
Renata Lo Prete

4 **Jornalismo Econômico através das Assessorias de Imprensa**

- A pauta econômica e o agendamento das assessorias de imprensa56
Bernardo Kucinski

| | |
|---|----|
| A difícil arte de lidar com jornalistas | 61 |
| Hélio Doyle | |

5 Comunicação Interna e as Mudanças no Mundo do Trabalho

| | |
|--|----|
| A superfluidade do trabalho | 69 |
| Ricardo Antunes | |
| Sujeitos da Comunicação no Mundo do Trabalho | 75 |
| Roseli Fígaro | |

6 O Terceiro Setor e o Quarto Poder

| | |
|--|----|
| Mídia e visibilidade do Terceiro Setor | 84 |
| Rebecca Raposo | |
| O Ministério Público entre o Terceiro Setor e o Quarto Poder | 91 |
| Ana Lúcia Amaral | |

7 Comunicação Corporativa e as Percepções do Cidadão-consumidor

| | |
|---|-----|
| Em busca do referencial do consumidor | 104 |
| Sidnei Basile | |
| Ética e Transparência nas Empresas | 111 |
| Lélio Lauretti | |
| Identidade & Mudança: Posicionamento de Marca | 114 |
| Armando Strozenberg | |

Preâmbulo

O jornalismo pretende refletir a e fazer refletir sobre a realidade mutante. Neste quarto volume de anais, reunindo os trabalhos apresentados no VII Seminário de Comunicação do Banco do Brasil, a pauta impôs-se de fora para dentro.

Dois meses depois dos atentados terroristas do 11 de Setembro de 2001, estávamos nos debruçando sobre suas implicações e conseqüências. Do radicalismo político aos diferentes cenários econômicos, das transformações da imprensa ao seu compromisso com a transparência, do conflito entre óticas às novas esferas de poder, da comunicação interna à credibilidade externa, da identidade corporativa às marcas – uma (re)visão do mundo em três dias, nos quais palestrantes e participantes tiveram a oportunidade e o privilégio de dar perspectivas ao cotidiano.

Pensar as mudanças enquanto ocorrem não é apenas mais proveitoso ou oportuno. É mais participativo e mais solidário.

Alberto Dines
ProJor - Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo

Prefácio

Este livro reúne os principais temas abordados no VII Seminário de Comunicação Banco do Brasil. Os textos abrangem tópicos como a identidade das marcas, as mudanças no mundo do trabalho, as dificuldades de transparência na própria indústria da comunicação, o agendamento do jornalismo econômico a partir das assessorias de imprensa, a força do Terceiro Setor e a emergência de um "novo judiciário".

Alguns autores exploraram a capacidade da mídia de construir cenários e representações, tendo como pano de fundo circunstâncias históricas marcantes ocorridas em 2001, particularmente os dramáticos acontecimentos de 11 de setembro, os primeiros indícios de fraudes contábeis em grandes corporações norte-americanas e os impasses crescentes da sociedade globalizada, nesses tempos de interdependências, mas também de desigualdades.

Os textos revelam que um mundo cujas transformações cobrem largo espectro da vida social requer novas estratégias comunicativas. A atuação dos atores sociais precisa ir além da capacidade de inundar o espaço público de notícias, anúncios, palavras e imagens.

Estabelecer o diálogo com os respectivos públicos significa, antes de tudo, escapar do poder sedutor das aparências e compreender corretamente o rumo das grandes transformações da vida humana.

Boa leitura.

Banco do Brasil
Diretoria de Marketing e Comunicação



Imprensa e Sociedade

1



Mutação Social, Mídia e Horizonte Humano

MUNIZ SODRÉ

Mídia, todos nós sabemos, é o termo genérico que o senso comum de especialistas encontrou para designar o conjunto dos meios de comunicação. Nós o temos aceitado, na falta de um outro vernacular com força de coerência. Nenhuma palavra nova penetra inocentemente na língua. Quer dizer, todo neologismo, por mais feio que possa parecer, transporta a carga, ou pelo menos um seu resíduo, da alteração social que lhe deu origem. Não há sinônimo perfeito, não há neologismo inocente.

O problema a que nos remete a palavra mídia é o do advento de uma nova experiência cultural para a civilização ocidental, caracterizada pela máxima expansão do avanço tecnológico como última das utopias do capital e, ao mesmo tempo, pela destruição permanente de todos os valores, na medida em que valores - essas orientações práticas de conduta no que se refere ao bem e ao mal - se entendam como princípios de ações absolutizados.

O absoluto, o eterno, o sagrado tendem a escapar a olhos vistos de nossas atividades e representações cotidianas, dando margem à generalização de uma consciência niilista, que é precisamente a marca da inexistência de qualidade e de valores.

A palavra mídia aparece como uma marca de síntese, para sinalizar a presença de uma nova forma. Mídia é, de fato, uma forma. O que é forma? Sem a longa complicação epistemológica que exigiriam os sociólogos formistas, é ao mesmo tempo conjunto, configuração e ambiência. Sabemos como os profissionais da área - jornalistas, publicitários, radialistas, diretores de tevê e de cinema, etc. - são levados pela sua prática a considerar basicamente a realidade do que fazem e suas repercussões sociais. Quer dizer, o meio de comunicação seria apenas instrumento de transmissão de informações, com determinados efeitos sociais.

Mas quando atentamos para a totalidade dos meios como forma (e não como mero instrumento) somos levados a considerar que toda comunicação concreta dela dependente tem como princípio um espaço e um tempo, enquanto meios, que nos permitem perceber e agir sobre as coisas. Espaço e tempo moldam a forma da relação entre o Homem e o mundo, não como quadros imutáveis, mas, aí sim, como instrumentos dessa relação, capazes de modificarem-se segundo as variações culturais das civilizações. As culturas, assim como as instituições dentro de uma mesma cultura, possuem espaços-tempo diferentes, que são em última análise os esquemas concretos das condições de existência das instituições ou de grupos.

Ora, a mídia é sintoma de uma mutação em andamento. Ela é basicamente uma forma tecnocultural que corresponde ao regime de temporalidade próprio do "turbocapitalismo" ou capitalismo globalizado. Nessa dimensão, o tempo é primeiramente o tempo de trabalho reduzido para atender aos imperativos da intensificação da concorrência capitalista; depois, o tempo acelerado do processo de concentração da riqueza; finalmente, o tempo "livre" que os privilegiados acumulam sob

Professor-titular da Universidade Federal do Rio de Janeiro, atual coordenador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da UFRJ e escritor. É autor de 26 livros sobre comunicação e cultura brasileira, além de obras de ficção. Livros mais recentes: Antropológica do Espelho - uma teoria da mídia linear e em rede (Ed. Vozes, 2002); O Império do Grotesco (c/Raquel Paiva), Ed. Mauad, 2002; Sociedade, Mídia e Violência, Ed. Sulina, 2002; Mestre Bimba - corpo de mandinga, Ed. Manati, 2002.

Palestra proferida em 7/11/2001

A palavra mídia nos remete para o advento de uma nova experiência cultural, caracterizada pela máxima expansão do avanço tecnológico como última das utopias do capital e, ao mesmo tempo, pela destruição permanente de todos os valores.

forma de capital fictício (títulos financeiros, direitos de renda) e que os subalternos experimentam como exclusão social e consumo de lixo cultural reciclado.

O trabalho midiático não é de simples transmissão de informações ou mesmo de puro reflexo da realidade, porque implica uma forma nova de vida, com um novo espaço-tempo e novo modo de interpelação coletiva dos indivíduos e, portanto, outros parâmetros para a constituição das identidades pessoais. Dispõe, conseqüentemente, de um potencial de transformação da realidade vivida, que não se confunde com manipulação de conteúdos ideológicos (como se pode às vezes descrever a comunicação em sua forma tradicional). É forma condicionante da experiência vivida, com características particulares de temporalidade e espacialização.

Mas condiciona, apenas, na medida em que se abre a permeabilizações com outras formas vigentes no real-histórico. Trata-se, de fato, da afetação de formas de vida tradicionais por uma qualificação de natureza informacional - uma tecnologia societária, como já frisamos - cuja inclinação para a moldagem do funcionamento social em função dos vetores mercadológicos e tecnológicos é caracterizada por uma prevalência da forma (que alguns autores preferem chamar de "código"; outros, de "meio") sobre os conteúdos semânticos.

Alguns dos aspectos monopolísticos dessa forma têm suscitado as desconfianças de críticos da cultura tardo-moderna (como Baudrillard), mas que também atraem as alvíssaras de outros, a exemplo de McLuhan, para quem, nessa forma-meio, está a própria mensagem, isto é, o conteúdo. Nela se põem em primeiro plano o envolvimento sensorial, a pura relação, a "massagem".

Desde o imediato pós-guerra, tudo isso vem alterando costumes, crenças, até mesmo afetos, e agora, em plena era das bipolíticas de Estado, perfaz-se com a integração entre os mecanismos clássicos da representação e os dispositivos do virtual. Ele implica uma qualificação particular da vida, um novo modo de presença do sujeito no mundo ou, pensando-se na classificação aristotélica das formas de vida, um bios específico.

Logo nas primeiras páginas de sua *Ética a Nicômaco*, Aristóteles distingue três gêneros de existência (*bios*) na *Polis*: *bios theoretikos* (vida contemplativa), *bios politikos* (vida política) e *bios apolaustikos* (vida prazerosa, vida do corpo)¹. Cada *bios* é, assim, um gênero qualificativo, um âmbito onde se desenrola a existência humana, determinado por Aristóteles a partir do bem (*to agathon*) e da felicidade (*eudaimonia*) aspirados pela comunidade. A "vida de negócios", a que o filósofo faz breve referência no mesmo texto, não constitui nenhum *bios* específico, por ser motivada por "alguma coisa mais" (entenda-se: mais do que o bem e a felicidade), apontada como "algo violento".

Partindo-se da classificação aristotélica, mídia pode ser pensada como tecnologia de sociabilidade ou um novo *bios*, uma espécie de quarto âmbito existencial, onde predomina (muito pouco aristotelicamente) a esfera dos negócios com uma qualificação cultural própria (a "tecno cultura"). O que já se fazia presente, por meio da mídia tradicional e do mercado, no *ethos* abrangente do consumo, consolida-se hoje com novas propriedades por meio da técnica digital.

Diante disso tudo, levanta-se a questão de saber se haveria, como indaga Thompson, "uma dimensão normativa, ou ética, para o novo tipo de vida pública criado pela mídia",² uma dimensão em que os bens de vida não se confinem à pura acumulação de riqueza e conhecimento sob a forma monetária. O problema é mais do que pertinente quando se considera, com Habermas, que a mídia oligopolizada (conglomerados de bancos,

grandes empresas e sistemas informacionais) passou a colonizar a esfera pública ou, como diz um profissional do ramo, que "o único objetivo do marketing é fazer com que mais pessoas comprem mais produtos, mais vezes, por mais dinheiro".³

Inquietantes, na verdade, não são apenas os problemas da mídia tradicional, como os apontados por Thompson e Habermas, mas aqueles trazidos pela rede cibernética globalizada, onde a diversidade de idiomas e de costumes torna praticamente impossível a adoção de normas de controle moral, mesmo sabendo-se que a infovigilância eletrônica é uma realidade. A incitação ao racismo, ao genocídio e a formas violentas de intersubjetividade é de muitos modos estimulada, ao lado da negação concreta do outro pela introjeção dos valores do individualismo agressivo, também pela velocidade de transmissão da rede e pelas possibilidades de anonimato dos interlocutores.

Mas pode a questão ética também ser qualificada como antiquada, pois já se tornou habitual considerá-la anacrônica, vista ora como um resto de metafísica, sem incidência prática sobre a plena realização da modernidade; ora como máscara humanista para o vazio deixado pelas mediações políticas tradicionais; ora como efeito de uma regressão fragmentária das ideologias, puro mecanismo de defesa coletiva contra a perda generalizada de sentido das coisas na sociedade contemporânea.

E defesa também, assinale-se, contra as ameaças catastróficas - fanatismo, terrorismo, corrupção, deterioração ecológica, anomalias da tecnociência. A esse respeito, Heidegger é taxativo: "O desejo de uma ética urge tanto mais solícitamente o cumprimento quanto a manifesta perplexidade do Homem, não menos do que a oculta, cresce desmedidamente".⁴ Ao lado desse tipo de discurso, que por sua tessitura acentuadamente filosófica pode também atrair o epíteto de antiquado, registram-se preocupações éticas de setores ponderáveis do pensamento econômico contemporâneo, não por quaisquer cuidados humanistas, mas pela convicção de que variáveis morais atuam fortemente nos modelos de conduta econômicos.

Apesar disso, é evidente que outra coisa não tem feito a contemporaneidade senão substituir o antigo escopo ético-social (fins políticos, vinculação comunitária, bem-estar coletivo, consenso, etc), por critérios afins à economia de mercado, que implicam lucratividade, eficiência e outros valores relativos a dinheiro e mercadoria como conteúdos fundamentais da consciência.

A ordem que subjaz e lastreia essas qualificações é, em última análise, a da lei estrutural do valor (o capital) - a *lex mercatoria* ou gramática poderosa das relações humanas de trabalho - , cujos instrumentos de domínio e controle sociais desconhecem todo e qualquer valor incompatível com a perfeita funcionalidade do sistema produtivo, a exemplo dos valores relativos a fins transcendentais ou a formas outras de reciprocidade ou de troca.

Por sua vez, a empresa midiática, na contemporaneidade, tem sido o grande instrumento dessa "lex" para a redefinição de formas sócio-políticas tradicionalmente regidas por tais valores (democracia, cidadania, escola), segundo os parâmetros ideológicos do mercado.

Evidentemente, nesse instrumento não mais se pode reconhecer por inteiro a instituição do jornalismo, historicamente comprometida com o segundo artigo da Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, lavrada em 1789 pela Assembléia Constituinte Francesa, que garante política e ideologicamente as liberdades civis. A

¹ Cf. Aristóteles. *Ética a Nicômaco*, livro I, parte 5. Referimo-nos aqui a duas edições: (1) *Ética Nicomachea y Ética Eudemia*. Biblioteca Clásica Gredos, 1988; (2) *Nicomachean Ethics*. The University of Chicago (tradução de David Ross).

² Thompson, John B. *A Mídia e a Modernidade — uma teoria social da mídia*. Vozes, 1998, p. 223.

³ Zyman, Sergio. *O Fim do Marketing como nós Conhecemos*. Campus, 1999, p. 16.

⁴ Heidegger, M. *Brief über den Humanismus*. Gesamtausgabe 9, p. 353.

Inquietantes, na verdade, não são apenas os problemas da mídia tradicional, mas aqueles trazidos pela rede cibernética globalizada, onde a diversidade de idiomas e de costumes torna praticamente impossível a adoção de normas de controle moral.

O fato de que "todo o mundo está assistindo", ou "tu me vêes te vendo", pode encorajar, de um lado, atitudes de bravura e bela performance televisiva; de outro lado, os incentivadores, ancorados apenas numa realidade virtual, eximem-se de qualquer ação realmente efetiva.

importância histórica da imprensa reside em sua posição de garantia da livre manifestação da subjetividade civil, da sua capacidade de assegurar, ao cidadão, a representatividade de suas palavras, de seus pensamentos particulares. Por esse motivo, Benjamin Constant, por exemplo, sustentava que a única de todas as liberdades que não pode ser suspensa é a de imprensa, pois deve funcionar como garantia de todas as outras.

Liberdade é um *a priori* da consciência ética. A liberdade de imprensa depende de seu compromisso ético com a cidadania política, e não com a "cidadania" economicista do mero consumo, onde a estética no fundo prevalece sobre os imperativos éticos. A forma de vida midiática é essencialmente estética, enquanto voltada para o espetáculo e para outras formas de gratificação narcísica do sujeito urbano. A famosa "aldeia global" macluhaniana, fora de sua dimensão técnica (telecomunicacional) é apenas um objeto estético, amparado por uma moral-de-emoção corporificada na mídia e vivida como a utopia realizada de uma solidária organicidade universal. Obviamente, a pura dimensão estética não apresenta respostas humanamente (politicamente) satisfatórias nem discursos críticos sobre as questões dramáticas da comunicação global, a exemplo do obscurecimento de uma realidade dificilmente estetizável (miséria sistemática, fome, dominação tecnoburocrática, etc), simultânea à iluminação tecnomercadológica da mídia.

Ou então, para os casos de curto-circuito de ação e reação, como o apontado por Meyrowitz: "Nós encorajamos os estudantes chineses na Praça Tiananmen. As nossas reações passavam para eles por meio de faxes, telefones e seus próprios meios de comunicação. Nós assistíamos a eles nos assistindo a assisti-los. E na medida em que podemos levar algum crédito por sua crescente ousadia, temos de carregar no mínimo um pouco de responsabilidade pelo destino deles depois de ter sido cortado o cordão umbilical eletrônico."⁵

Ou seja, o fato de que "todo o mundo está assistindo", ou "tu me vêes te vendo", pode encorajar, de um lado, atitudes de bravura e bela *performance* televisiva; de outro lado, os incentivadores, ancorados apenas numa realidade virtual, eximem-se de qualquer ação realmente efetiva. Incidindo num plano puramente sensorial ou emotivo, a câmara de eco global faz repercutir valores puramente sígnicos, virtuais, sem força de transformação do real-histórico.

Termina moralizando com recursos estéticos as relações sociais, mas deixando vazio o espaço ético da responsabilidade. Uma vez cortado o "cordão umbilical" da mídia e, com ele, a resposta controlada, cada um por si e salve-se quem puder, conforme o figurino do pragmatismo utilitarista e como ficou demonstrado no caso chinês, além de inúmeros outros semelhantes.

Ética e Transparência: todos os cenários passam pela mídia

ALBERTO DINES

As reflexões do professor Muniz Sodré no texto "Mutação social, mídia e horizonte humano", apresentado nesta publicação, confirmam minha crença de que o verdadeiro radical não é aquele que faz explodir o mundo mas, sim, aquele que inflama as almas e inquieta os espíritos. Nessa linha, a Ética seria o questionamento levado às últimas conseqüências.

E de reflexão em reflexão, lembrei-me da citação sobre a morte de Sócrates. Sócrates foi contra a adoção do alfabeto e da escrita porque, dizia, atrofiaria nossa capacidade de memorizar. Razão pela qual não deixou textos escritos. Platão, seu discípulo, de certa forma questionou-o, deixando-nos um fabuloso acervo de textos, entre os quais grande parte do que conhecemos das idéias do mestre.

Em outras palavras, podemos levar os questionamentos às últimas conseqüências sem precisar tomar cicuta. Ou detonar um carro bomba. Podemos ser radicais se conseguirmos nadar contra a corrente, recusar as simplificações e, sobretudo, as unanimidades. Aliás, a unanimidade e a simplificação costumam caminhar juntas. De mãos dadas. O radicalismo ético, a meu ver, não está nas concepções fechadas mas nas nuances, na capacidade de enxergar os meios-tons.

Quando falamos em mudanças bruscas ou na aceleração das transformações, ocorrem sempre uma data: o 11 de Setembro de 2001 com os atentados terroristas em Nova York e Washington. Ainda que o assunto seja altamente inflamável e capaz de nos desviar dos objetivos deste seminário, ousou trazê-lo à baila ainda que por brevíssimos momentos.

A aceleração das mudanças, o choque, corte ou que nome tenha, começou há um ano, exatamente com a eleição de George W. Bush, de que hoje ninguém se lembra. Virou modismo afirmar hoje que a mídia americana obedece cegamente às ordens da Casa Branca. Pensa-se que CNN é a mesma coisa que o New York Times. Isso vem confirmar que Jornalismo clássico e mídia são coisas diferentes. Diria até que breve serão opostas.

Outro dia ouvi estarecido uma professora afirmar, num seminário na USP - Universidade de São Paulo, que a mídia americana vive em regime de censura prévia. Ela se achava uma ousada radical ao fazer a afirmação. Depois, advertida pelo exagero, desculpou-se pela impropriedade. Queria dizer que a mídia americana - sem distinguir imprensa da mídia eletrônica - curvava-se às pressões do governo americano. O que é completamente diferente. Acontece que essa encantadora professora tem dito a mesma impropriedade sobre censura prévia nas rádios, nos *chats* da Internet e em artigos de jornal, e ninguém ousa questionar-se ou questioná-la: será que ela tem razão ou está simplesmente repetindo chavões políticos para agradar as maiorias?

Jornalista desde 1952, dirigiu jornais e revistas no Rio, S. Paulo e Lisboa. Leciona jornalismo desde 1963 e foi Professor Visitante da Escola de Jornalismo da Universidade de Columbia, Nova York (1974-1975). Criador do Jornal dos Jornais (Folha de S.Paulo, 1975-77, primeira experiência regular de crítica da imprensa). Co-Fundador e Pesquisador Sênior do LABJOR (Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo da Unicamp). Um dos fundadores do Observatório da Imprensa (Portugal), criou o Observatório da Imprensa (Brasil) primeiro site periódico de acompanhamento da mídia, hoje com versões impressa e televisiva (em rede nacional). Autor de livros de ficção, reportagens, teoria e prática jornalística, biografia e história. Articulista do Jornal do Brasil.

Palestra proferida em 8/11/2001

⁵ Meyrowitz, Joshua. *Global Permeabilities*. Texto apresentado na conferência internacional "Mídia e Percepção Social", Unesco - Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 18/19/20 de maio de 1998, p. 8. O autor refere-se ao massacre, em 1989, de estudantes que exigiam na Praça da Paz Celestial (Tiananmen Square), em Pequim, democracia na China.

Quem contestou os resultados eleitorais até mesmo depois da posse de Bush foram os grandes jornais americanos. Os mesmos que hoje discutem abertamente os comportamentos do Executivo dos EUA no tocante ao noticiário da guerra.

Outro lugar comum que conviria argüir está no que se tem dito a respeito do canal Al-Jazira do Catar. De repente, transformou-se em padrão de jornalismo independente, de repente transformou-se em modelo de objetividade. Não é uma coisa nem outra. A Al-Jazira é a extraordinária história de sucesso de uma emissora alternativa. Quem conhece marketing bem sabe o que é posicionar-se no mercado. A TV do Catar encontrou um nicho: o mundo árabe. E para ele - no seu idioma e, sobretudo, com sua ótica e seus valores - oferece uma alternativa ou "a alternativa".

O Catar não é um país democrático, e jamais teve uma imprensa democrática. A Al-Jazira é uma emissora estatal de um emirado feudal, que obedece rigorosamente aos objetivos políticos do seu financiador. Embora seus profissionais tenham sido treinados no Ocidente, a emissora não segue os padrões de busca de objetividade aos quais estamos acostumados. O que não lhe tira o valor como valiosa experiência alternativa num mundo em que a mídia está cada vez mais concentrada e cada vez menos pluralista.

Não nos esqueçamos de que no massacre dos estudantes na praça de Tienamen, em Pequim, a mídia oficial chinesa também procurou apresentar-se como alternativa ao noticiário oriundo do ocidente. Para o cidadão que busca montar o seu juízo, o confronto de versões é extremamente salutar. É a sua ferramenta para fazer os questionamentos e montar a sua ética. Mas diferentes versões de um acontecimento não são suficientes para fabricar a verdade, porque não existe a verdade. Existe, sim, a busca da verdade.

Aqui encerro esta incursão tanto no terreno da filosofia como no campo minado e inflamável do noticiário sobre o eixo Nova York-Afeganistão. O que nos interessa são os cenários possíveis no campo da economia ou da geo-política, sobretudo os cenários no campo da mídia. Que lições ou ilações podemos tirar deste turbilhão que nos envolve e certamente ainda vai nos envolver daqui para a frente?

Em primeiro lugar, preciso dizer que sou um otimista. Por pior que desenhe a atual conjuntura midiática brasileira - e é ela que nos interessa e sobre ela é que podemos agir.

Nossa mídia se desenvolveu tecnicamente, expandiu-se, ganhou penetração a partir do Plano Real junto a camadas sócio-culturais que antes apenas tangenciava. Mas o conteúdo, a qualidade intrínseca, degradou-se. Há um nivelamento por baixo que se combina diabolicamente a um mimetismo. Todos fazem a mesma coisa e na mesma direção - a pior.

O caso Globo/SBT é um exemplo: uma briga em torno de um desprezível *reality-show* converteu-se em assunto de primeira página e ganhou foros de seriedade justamente por causa do espaço que mereceu.

A concentração da mídia em conglomerados cada vez mais fortes e em número cada vez menor é um fantasma concreto. As empresas jornalísticas, por mais empenhadas que pareçam estar na cruzada da responsabilidade social - uma expressão da moda -, na realidade não estão minimamente interessadas em desenvolver sua contrapartida no contrato social.

Ao folhearmos o volume três da série de seminários do Banco do Brasil encontraremos um interessante debate sobre a cobertura cultural e suplementos literários. Todos os participantes foram unânimes no tocante à degradação do jornalismo cultural nas últimas décadas, numa prova de que esse contrato social, no que diz respeito à melhoria do ser humano através da cultura, não está sendo obedecida por uma das partes, justamente aquela teoricamente comprometida com informação, conhecimento e cultura.

A concentração afeta a qualidade, porque a qualidade de um sistema midiático depende diretamente do seu grau de diversificação. As empresas são familiares, fechadas, sem acesso ao mercado de capitais, impossíveis de serem acompanhadas.

Os conglomerados são teoricamente regionais porque todos dependem de um eixo central chamado Rede Globo. De norte a sul, os grandes grupos de mídia têm como seu *core business* a afiliação à mais poderosa rede de televisão da América Latina e uma das maiores do mundo. Veja-se o caso da Rede Brasil Sul (RBS): seu maior negócio, não apenas em volume de faturamento mas em termos de estabilidade, é a representação da Globo nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Em torno desta afiliação, estão jornais impressos, rádios AM e FM.

Isso se repete ao longo do País (com as exceções Minas, Pernambuco e Brasília). Significa que os conglomerados regionais, teoricamente representantes da desconcentração, estão intestinamente interligados a um sistema central que lhe fornece sustentabilidade.

O caso de Santos, o maior porto da América do Sul, é emblemático: a cidade hoje tem apenas um jornal diário (A Tribuna, centenário), mas o principal negócio não é o exercício desse monopólio impresso, e sim outro, o da programação da Rede Globo. Por outro lado, diabolizar nossa principal rede televisiva é ignorar que essa situação hegemônica é resultado direto da sua competência e da incompetência dos competidores.

Resultado: o País é federal apenas no nome. As realidades locais mal são vislumbradas, e isso afeta o desenvolvimento social, econômico e político. Afeta sobretudo a integração nacional.

A impunidade dos políticos, sobretudo dos caciques e coronéis regionais, e agora em vias de ser coibida, ganhou escala e durabilidade por culpa dos conglomerados de mídia regionais, todos eles diretamente relacionados com as oligarquias por eles encabeçadas.

Importante registrar que não existe controle social sobre a mídia, mesmo no caso das concessões de rádio e TV (teoricamente públicas), embora esse controle tenha sido previsto na Constituição. E as agências reguladoras (CADE, ANATEL, CVM, etc.) não ousam discutir questões relativas às empresas de mídia. Esse segmento empresarial fica, assim, vacinado contra qualquer tipo de fiscalização. E como o debate sobre qualquer ramo da economia é, normalmente, desenvolvido através da mídia, é evidente que as controvérsias sobre a mídia não aparecem na mídia. A não ser quando dois gigantes resolvem se enfrentar e usam seus veículos para denunciar os rivais.

As disputas entre veículos não se referem a questões conceituais, ficam no plano meramente concorrencial, como os casos Globo X SBT e a nova rivalidade Folha X Globo. Há dois anos essas poderosas empresas mantinham um namoro visando ao lançamento do diário econômico Valor. Desentenderam-se logo em seguida, o que levou

A impunidade dos políticos, agora em vias de ser coibida, ganhou escala e durabilidade por culpa dos conglomerados de mídia regionais, todos eles diretamente relacionados com as oligarquias políticas regionais.

Para o cidadão que busca montar o seu juízo, o confronto de versões é extremamente salutar.

a Folha a retomar a questão da concentração da mídia esquecida, que pouco antes era protagonista dessa concentração, através da parceria com um poderoso conglomerado.

Fala-se extensamente sobre a mídia americana, mas não se discute intensamente o desempenho da mídia brasileira. Simplesmente porque a mídia brasileira não gosta de ser criticada. Jamais gostou. A prova disso são as "listas negras", rol de antipatias e desafetos que não podem ser noticiados ou, se for indispensável, devem ser minimizados.

E apesar disso tudo há indícios favoráveis: o artigo 222 da Constituição está em vias de ser emendado¹, e o Conselho de Comunicação Social, mais de uma década depois, pronto para ser posto em funcionamento. Até mesmo o debate sobre a obrigatoriedade do diploma poderá provocar mudanças.

No panorama mundial, o dado positivo é a vulnerabilidade do gigante americano. Vulnerabilidade que, diga-se, materializou-se em 11 de setembro de 2001, mas foi articulada muito antes. Nas mãos de outros governantes os americanos seriam igualmente patrióticos - como qualquer povo -, mas seriam menos primários ou instintivos na reação. Entre os maiores fiascos da administração de George W. Bush está o apelo público aos meios de comunicação do seu país para controlar o noticiário, impedindo que sirva "ao inimigo". Para não se tornar suspeita de cumplicidade com essa censura disfarçada, grande parte da mídia americana obrigou-se a ignorar o apelo presidencial.

O difícil relacionamento de Bush com a mídia começou, na verdade, quando o presidente sentiu-se exposto através da cobertura dos resultados eleitorais no estado da Flórida. E algumas medidas que tomou, em seguida à posse. Entre elas a nomeação do filho do general Collin Powell para comandar a FCC (Federal Communications Commission, agência reguladora voltada para a comunicação). Nada contra o Secretário de Estado (alguns consideram à esquerda de Bush), mas seu filho já promoveu algumas mudanças que alteraram o sentido desconcentrador da legislação americana no tocante às empresas de comunicação.

Resultado dessa fragilização do gigante é um novo interesse na América Latina pela Europa e, através dele, o processo informativo começa a dispor de condições para buscar fontes alternativas. Estamos começando a descobrir uma geografia e uma história diferente, menos polarizada, mais diversificada e portanto mais rica. A vulnerabilidade americana permitiu que descobrissemos, com algum atraso, que além da CNN existe outro canal all News, 24/7 (isto é, informações ao longo de 24 horas por 7 dias da semana), igual à CNN, no mesmo idioma da CNN, porém muito melhor do que a CNN: a BBC.

A BBC não é apenas um concorrente (no sentido comercial) ou alternativa (no sentido social). É uma empresa pública, não estatal e, como tal, comprometida com a independência. Dispensa a receita publicitária porque é paga pelo contribuinte inglês; não pertence a nenhum grupo econômico; é, em si, um grupo econômico sem finalidade de distribuir lucros, sem nenhuma promiscuidade com outros negócios.

Além disso, os jornais brasileiros re-descobriram o The New York Times. Antes, só o Estadão o reproduzia, uma de suas atrações tradicionais. O resto da imprensa dependia das agências, sobretudo das agências americanas ou da inglesa Reuters. Agora, os jornais brasileiros publicam os artigos do The New York Times, às vezes no mesmo dia, inclusive algumas matérias (nem todas) em que é discutido o desempenho da mídia.

Isso é bom para o The New York Times, que se confirma como novo pólo no cenário midiático, é bom para nós, que passamos a contar com alternativa, em português. De novo, a dispor de nuances. O importante, nesse panorama pós-11 de Setembro, é reconhecer que o conflito no Afeganistão não é estático: toda guerra produz mutações, durante e depois. E a mais importante dessas mutações é o pós-guerra. Vamos nos preparar para ele.

O resultado do processo de fragilização do gigante americano é um novo interesse na América Latina pela Europa e, através dele, o processo informativo começa a dispor de condições para buscar fontes alternativas.

¹ Entre a realização do seminário e a publicação de seus anais, o Congresso aprovou (28/05/2002) a emenda ao artigo 222 e instalou o CCS.

As disputas entre veículos não se referem a questões conceituais, ficam no plano meramente concorrencial.

Mídia, economistas e jornalistas

GUSTAVO H. B. FRANCO*

Apreendi no convívio universitário que a interdisciplinaridade é tão fascinante quanto perigosa. Penetrar em uma outra disciplina com segurança, e com algo a dizer, exige muitos cuidados, o principal dos quais o de jamais perder as bases na sua disciplina de origem, a partir da qual são construídas as pontes, as perguntas e as analogias. Com essas cautelas, e tendo em vista a amplitude do tema em epígrafe, o texto abaixo se desdobra em três tópicos, todos desenvolvidos a partir de minhas áreas de especialização e de experiência.

O primeiro tema é a demarcação do território: o que é um mundo em transformação, tal como visto por um economista com formação de historiador, ou de que transformações recentes exatamente estamos falando. Diversas observações são feitas adiante sobre "Velocidade", "Globalização" e "Aceleração da História", com o propósito de se lançar uma pergunta provocativa: o ritmo das coisas afeta o teor das coisas? Velocidade é conteúdo? A percepção pode triunfar sobre a substância? A experiência histórica, bem como eventos recentes na esfera econômica e financeira, parece sugerir uma resposta afirmativa, o que, sem dúvida, nos conduz a assuntos relevantes para os profissionais de mídia.

Um segundo grande tema diz respeito à organização institucional da economia para lidar com o progresso, a imprevisibilidade e com o futuro, e o fluxo contínuo de informações relevantes sobre o futuro. Argumenta-se que o mercado é a instituição central para lidar com estas incertezas da vida econômica, ou seja, os mercados esgotam a capacidade de se prever o futuro como dedução do passado. Nesse contexto, apenas a novidade, vale dizer, a "verdadeira notícia", tem valor econômico. Todavia, não por culpa da mídia (às vezes, todavia, com sua cumplicidade), mas de mecanismos subjacentes à ação coletiva, os mercados freqüentemente abrem o caminho para a insensatez e a derrota da razão: independente dos jornais que vêem, os "coletivos", ainda que bem-informados, não exibem racionalidade como se supõe que ocorra com indivíduos, quando tomados isoladamente.

A terceira seção procura trazer para o contexto brasileiro as discussões das duas seções anteriores, em particular a da "Aceleração da História", tomando em conta o contexto singular em que se deu o lançamento dos temas referentes à globalização no cenário nacional: a derrota da hiperinflação, as reformas modernizadoras, a privatização, a construção de uma economia de mercado, etc. Aberta essa extraordinária Caixa de Pandora, modifica-se de forma radical, e espontaneamente, o jornalismo econômico. Especialização e profissionalização introduziram novas tensões no relacionamento entre jornalistas e economistas, algumas tocando em temas complexos relativos mesmo ao estatuto científico da economia. A experiência do autor como membro de governo e partícipe de alguns dos processos "revolucionários" acima mencionados permite algumas observações em perspectivas que podem ser úteis para profissionais de mídia.

1. Velocidade e conteúdo

Nosso mundo tem sido descrito como um espaço onde extraordinárias inovações tecnológicas têm revolucionado não apenas a vida econômica, mas também nossas percepções em muitas outras áreas da experiência humana. A globalização, por exemplo, tem sido tratada como um fenômeno que vai bem além de seus contornos e implicações econômicas. Mas por inusitado que seja o conteúdo das novidades a que assistimos a cada dia, não se pode perder de vista que o mundo experimentou inovações tecnológicas revolucionárias, em particular nos transportes e nas telecomunicações, em outras ocasiões no passado, como, por exemplo, no período que antecedeu a Primeira Guerra Mundial, quando surgiram o telégrafo, o telefone, o cinema, o raio X, o automóvel e o avião. E também outras descobertas de enorme impacto, como a psicanálise, a relatividade e o cubismo. Essa sublevação das possibilidades humanas, econômicas e culturais, que se diz caracterizar a Era Moderna, certamente não estava começando aí, mas tinha nesse *fin de siècle* (o fim do longo século XIX, para usar a terminologia de Hobsbawn) um momento especialmente rico, e com amplas e profundas conseqüências. Um historiador atento às modificações nas percepções sobre tempo e espaço em decorrência dessas inovações chegou a sugerir que o impacto dessa série de descobertas havia sido tão profundo que até mesmo o desfecho da crise de agosto de 1914 poderia ter sido diferente se a diplomacia - para ele, a arte do *timing* - pudesse ser praticada no seu ritmo habitual. A inusitada velocidade com que as notícias cruzaram as fronteiras nacionais, as rápidas reações populares que provocaram e o fato de que todas essas repercussões demandaram uma resposta imediata podem ter provocado precipitação, reações exageradas (*overreaction*) e o desastre da guerra.¹

Com efeito, não era essa a primeira vez que se dizia que a humanidade havia conhecido mais progresso no século que aí terminava do que em toda a experiência humana anterior. Foi dito por Marx em 1848, e vem sendo repetido, desde então, a cada ano, numa impressionante demonstração de como o progresso pode ser exponencial e cada vez mais veloz. No Manifesto Comunista havia fascinação com a velocidade do progresso, mas também um vaticínio de catástrofe, uma ambigüidade que também se repetiria inúmeras vezes nos anos que se seguiriam, até os nossos dias, com vieses que oscilaram de um lado para o outro. Se em meados do século XIX os efeitos da revolução industrial fixaram-se menos como progresso que como catástrofe para Marx e Engels, e também para Polanyi e Dickens, mais adiante, em 1909, o mundo já se sentia mais confortável com o ritmo das coisas. No Manifesto Futurista, escrito por Filippo Tommaso Marinetti, já se via um enunciado estético e benfazejo da Era Moderna:

"Declaramos que o esplendor do mundo foi aumentado por uma nova beleza: a beleza da velocidade. ... Cantaremos as grandes multidões excitadas pelo trabalho, pelo prazer e pelos motins ... Cantaremos a incandescência noturna e vibrante de arsenais e estaleiros ... as vorazes estações devorando suas fumegantes serpentes ... as locomotivas de peitorais robustos ... e o vôo suave dos aviões, suas hélices açoítadas pelo vento como bandeiras e parecendo bater palmas de aprovação, qual multidão entusiástica."

Os turbilhões de progresso ocasionando a atmosfera de desintegração que o Manifesto Comunista descreveu com o imortal "tudo o que é sólido se desmancha no ar", e que Schumpeter definiu como "destruição criadora", têm se repetido monotonamente em cada um dos avanços do capitalismo sobre novas fronteiras, tecnológicas, geográficas, ou institucionais. A abertura de um novo mercado ... a inovação organizacional ... é o que incessantemente revoluciona a estrutura econômica por dentro, incessantemente destruindo a velha estrutura e incessantemente criando uma nova. A destruição criadora - diz Schumpeter - é uma característica essencial do capitalismo. Fica implícita a idéia

Nosso mundo tem sido descrito como espaço de extraordinárias inovações tecnológicas, que revolucionam não apenas a vida econômica, mas também nossas percepções em muitas outras áreas da experiência humana

Home page: www.gfranco.com.br
Endereço para correspondência:
gfranco@palavra.com

Mestre e Ph.D em
Economia pela
Universidade de Harvard.
Ex-Professor de
Economia da PUC-Rio.
Foi Secretário Adjunto
de Política Econômica
do Ministério da
Fazenda. Em 1997,
assumiu o cargo de
Presidente do Banco
Central do Brasil.
Membro da equipe que
concebeu e
implementou o Plano
Real, é autor, entre
outras obras, de
"O desafio brasileiro" e
"O Plano Real".

Palestra proferida em 8/11/2001

¹ Stephen Kern "The culture of time and space, 1880-1918" Cambridge: Harvard University Press, 1983. Pags. 260-263.

de que, com frequência, é preciso destruir para construir, ou que a construção se faz destruindo, qualquer que seja a ordem mais apropriada importante ter claro que o progresso não é indolor.

Conforme ilustrado pela conjectura acerca da crise de 1914, ou pelas crises da Ásia, Rússia, Brasil, Argentina, Turquia, etc. ou pelas palavras de Marinetti, a velocidade se mostra invariavelmente um fator altamente perturbador que parece interferir sobre a natureza dos processos, tendo lugar no desenrolar. Especificamente no tocante às crises financeiras recentes, qualquer observador mais atento dos eventos poderia perguntar se a disseminação praticamente instantânea das notícias sobre uma crise, em algum lugar, teria provocado novos e inusitados padrões de "reação", que pudessem ter, em si, condicionado e apressado o desenrolar da própria crise, criando uma espiral incontrollável de reações exageradas através do fenômeno do contágio. Teria a velocidade com que as coisas ocorreram modificado, de alguma forma, o conteúdo das decisões que autoridades e operadores de mercado tiveram de tomar durante o desenrolar da crise?

Há amplas implicações em se aceitar que a velocidade afeta o conteúdo das coisas, as respostas dos homens às circunstâncias e desafios que se apresentam. Estaríamos, como que, passando da física newtoniana para a relatividade, e a história não mais seria governada por leis básicas de movimento, invariáveis e incontornáveis, mas passaria a incorporar dimensões e possibilidades no âmbito das quais a percepção pode triunfar sobre a substância, ficando assim estabelecida uma indeterminação básica, já se constituindo em disciplina apartada na economia: o estudo da complexidade, dos sistemas não-lineares estocásticos e de suas inúmeras implicações.

2. Os mercados financeiros e o extravio do tempo

Há uma outra forma pela qual a velocidade se torna conteúdo, que ocupa lugar fundamental na compreensão do nosso mundo em geral e das crises financeiras em particular. Os fluxos de informação são tão rápidos, abundantes e vigorosos, que passado e futuro passaram a ficar comprimidos em percepções sintetizadas no preço presente. O passado, tal como o futuro, qualquer *trader* dirá, está no preço. O que quer dizer isso? O passado é inteiramente conhecido, e tudo o que é conhecido já está entendido e processado, e como tal sintetizado no preço, ou seja, já se fez sentir. A novidade é apenas o acesso mais fácil ao passado através de bancos de dados e análises especializados, disponíveis com maior rapidez. Novo é o modo como se concebe o futuro e o modo como os mercados o tornam inteligível. No mundo de hoje os mercados (financeiros) fazem a mediação entre as percepções sobre o futuro, a soma dos diagnósticos e de prognósticos. A sociedade de massa tem de montar mecanismos institucionais para agregar e dar ponderações às visões sobre o futuro ou, mais precisamente, às conseqüências de diferentes futuros. Os mercados financeiros são o mecanismo para isso. Os mercados eliminam o tempo: não há passado, não há futuro, só há presente, como síntese, como vórtice do tempo.

A sociedade da informação total esgota - através dos mercados - a capacidade de se prever o futuro como dedução do passado. Uma observação sobre previsões: a verdadeira previsão é a que se faz na forma de aposta, e não a de livre pensar. Apenas nos mercados as previsões sobre o futuro são convincentes o suficiente para que alguém aposte nelas. Por isso, a informação tem enorme valor. Fora disso, as especulações sobre o futuro não têm relevância econômica, ou seja, os mercados são mecanismos sociais de previsão do futuro, e servem para as sociedades lidarem com a

incerteza. Nos mercados, o olhar sobre o futuro se torna probabilístico, quantificável, portanto, e suas conseqüências naquele contexto são trazidas a valor presente, como todas as opções sobre o futuro, devidamente precificadas. No mundo da civilização tecnológica digital, da sociedade da informação total e da hiper-realidade, todas as desgraças e bem-aventuranças futuras são trazidas para o presente, e todo o conjunto de contingências futuras se organiza como opções. Preços se tornam aglomerados de opções sobre o futuro, permanentemente fumegando ao sabor do noticiário. Os economistas Fischer Black e Myron Scholes, da Universidade de Chicago, este último um dos vencedores do Nobel de 1997, conceberam uma fórmula, hoje amplamente utilizada, de determinar o preço de opções, o que tem basicamente que ver com volatilidade ou imprevisibilidade. Os mercados agregam todas essas opções, cada qual ponderada pela sua relevância. Os mercados exaurem, portanto, as alternativas, a capacidade de se prever o futuro a cada momento.

A imprevisibilidade do futuro, evidenciada a cada dia nos mercados financeiros, representa, em última instância, a negação de qualquer inteligibilidade da história, a negação da existência de leis de movimento, ou de determinações profundas, ou seja, é a negação do mundo newtoniano, ou de um mundo marxista. Seria o enunciado de um mundo caótico, no sentido físico, governado por ações humanas desencadeadas por comportamentos individuais e coletivos, erráticos, mas determinísticos, e dotados de certa lógica, mas altamente dependentes das condições iniciais, sujeitos a evolução, aprendizado, adaptação, entropia.

Assim são os mercados. Assim se processa a ação coletiva, nas sociedades capitalistas, no tocante ao relacionamento com o futuro.

É extremamente perturbador o extravio do tempo observado nos mercados, vale dizer, essa contínua reavaliação do futuro em resposta ao fluxo de informações, a cada momento provocando uma resposta, e o futuro sempre se apresentando como possibilidade em constante mutação. Os mercados dependem da "notícia", tal como entendida pelo jornalista, ou seja, "a informação que, uma vez revelada, afeta as expectativas do cidadão, do consumidor, do homem e da mulher comuns quanto ao mundo que os cerca, quanto ao futuro e quanto ao passado. Notícia não é apenas uma novidade – continua Eugênio Bucci – é uma novidade que altera o arranjo dos fatos, dos poderes, ou das idéias em algum nível".²

Diante da notícia, os mercados raramente admitem a indiferença: deve-se comprar ou vender, fazê-lo imediatamente. Da mesma forma que as redações reagem diante dos fatos e deliberam sobre sua relevância, em constante tensão contra o relógio: "Um jornalista que comanda uma equipe corre contra o tempo – diz Eugênio Bucci (op. cit. p. 45) – decide o destino das reputações alheias apostando corrida contra o ponteiro dos minutos que teima em girar naquela maldita parede da redação". Toda pequena peça de informação, não importa o quão distante esteja da realidade dos mercados, deve ser mastigada e digerida a fim de alimentar uma única disjuntiva, um julgamento implacável: comprar ou vender? O "preço de equilíbrio" se modificou diante das "notícias": mas em que direção? Em que intensidade? As possibilidades de erro são monumentais. A informação é processada de forma utilitária, especuladores estão sempre em ação e os reguladores estão cada vez mais atentos à transparência e ao trato da informação, a fim de se evitar a manipulação. A uniformização e a objetividade são buscadas pelas autoridades, mas obviamente há limites para esses esforços. Há casos em que as "notícias" são tão complexas e perturbadoras que os mercados reconhecem a dificuldade de ver funcionar de forma satisfatória em condições de alta incerteza, e resolvem lidar com o problema em seus próprios termos, através de um

No Manifesto Comunista havia fascinação com a velocidade do progresso, mas também um vaticínio de catástrofe.

² Eugênio Bucci "Sobre Ética e Imprensa" São Paulo: Companhia das Letras, 2000, p. 42.

A destruição criadora é uma característica essencial do capitalismo.

mecanismo chamado *circuit breaker*, novidade cuja tradução no idioma pátrio ainda não se consumou. Trata-se de regra aplicada aos pregões das bolsas, segundo a qual os negócios são suspensos por algum tempo, quando as cotações experimentam alguma flutuação muito acentuada. Ou seja, diante de "notícia" excessivamente perturbadora, atua-se, assim, diretamente sobre o tempo, sobre a velocidade. Trata-se de "parar o relógio", ou seja, alongar o período de tempo no qual as pessoas podem refletir, oferecendo assim um pequeno antídoto para o problema criado pela incessante e vertiginosa torrente de informações recebidas pelos mercados financeiros. Se a velocidade é um fator perturbador na apreensão da realidade, e seu próprio desenvolvimento, então os *circuit breakers* fazem sentido. Não são a salvação do mundo, pois não alteram as "notícias", mas ao reduzir a velocidade do processo podem, quem sabe, ajudar. Teria a crise de agosto de 1914 um desfecho diferente, se as decisões fossem adiadas para setembro? Ao reduzir a "velocidade" dos eventos, poderemos estar evitando episódios de "insensatez"? Ao reduzir a "velocidade dos capitais", por exemplo, através do "Imposto Tobin", estaríamos recompondo, em alguma medida, o primado da razão nos mercados financeiros? Ou será que a "insensatez" é um elemento constituinte de nossa ordem econômica e não há como evitá-la?

3. O Brasil e a "Aceleração da História": a mídia e os economistas

Os temas das duas seções anteriores são também brasileiros, mas a partir de meados dos anos 80 vivíamos uma situação extremamente singular: enquanto o mundo se deslumbrava com o apogeu da globalização, aqui iniciávamos a hiperinflação, que tudo envolvia e sobre tudo depositava uma névoa a nos isolar do que se passava em outras partes.

A hiperinflação é uma das mais graves e monumentais patologias econômicas que se conhecem, uma extraordinária insensatez, comparável em virulência, e em vítimas inocentes, a uma gigantesca epidemia, por exemplo. Trata-se de doença rara, não mais que 15 casos nesse milênio recém-terminado, sendo que apenas uns três ou quatro na ausência de guerras, revoluções e desastres naturais. Será sempre intrigante pensar como o Brasil, que reiniciava sua vida sob o regime democrático em 1985, com as melhores expectativas, iniciaria a hiperinflação em fins de 1986, para livrar-se dela apenas em 1994³. Passamos de uma inflação elevada, na faixa de 100% anuais no final do governo militar para um máximo de 82% mensais registrados em março de 1990, último mês de presidência de Sarney. O que terá acontecido nesses anos? Como fomos viver uma coisa dessas?

Independentemente das respostas para essas intrigantes perguntas, e das responsabilidades, jamais apuradas em CPI, pelo Ministério Público, pelo Tribunal de Contas e pela mídia, é crucial se observar, para nossos propósitos, que a hiperinflação foi, como não poderia deixar de ser, a grande notícia neste País durante os sete anos (1986-1994) em que vigorou. Nada teria tamanha importância ou singularidade, nada afetaria tanto a cada um de nós em todos os planos da existência, do aluguel ao domínio da ética na política. Portanto, nada mais natural que o noticiário econômico, a cobertura desse monstruoso fenômeno, transbordasse para o noticiário geral, roubando a cena dos crimes hediondos, dos grandes rituais e movimentos da política e das celebridades. Todo dia, em poucas horas, a voragem da inflação poderia destruir fortunas, poupanças de uma vida inteira, sem falar na enorme ferida simbólica representada pelo cotidiano aviltamento da moeda, um símbolo nacional, como a bandeira e o hino. Se um país inteiro se vê entregue a essa forma terminal de "alcoholismo monetário", o jornalismo econômico não poderia mesmo tratar de outra coisa.

Assim como se conta que, no Alasca, existem dezenas de maneiras de se designar "neve", os jornais aprenderam inúmeras maneiras de esmiuçar e noticiar a hiperinflação. Os vícios do processo eram tantos, que rivalizavam em quantidade aos índices de inflação, dezenas deles, quase todos publicados semanalmente, cada qual afetando dramaticamente setores específicos da economia, cada qual com seus heróis e vilões, o chuchu, a batata inglesa, o corte de cabelo, ou o lingote de aço, em cada um desses casos a oportunidade para se ouvir um "especialista". A hiperinflação passa espontaneamente a dominar o noticiário, como se fosse um crime cotidiano, inesgotável em seus detalhes, superlativo em seu desenrolar. O "aconselhamento" se torna frenético, e ocupa espaços cada vez maiores.

O léxico da mídia parece se ajustar ao que se passa, de forma natural, prestando o serviço de tornar inteligível o fenômeno. Toda grandeza econômica com sinal negativo, as contas do governo, passaram a ser um "rombo" ou um "buraco", diante do qual nada era capaz de simplesmente subir, mas sempre "disparar", "estourar" ou "explodir", como ocorria com a base monetária, todo santo mês. Em contrapartida, nada simplesmente sofria uma queda, mas "despencava" ou "desabava". É verdade que essa terminologia vinha caindo em desuso, mas depois das crises da Ásia e da Rússia e do regime de flutuação cambial, o velho dicionário foi redescoberto, esperemos que apenas temporariamente.

A essa altura, a vida econômica já deveria estar livre de sustos, as políticas públicas não mereceriam a designação de "pacotes" e também deveríamos estar livres de iniciativas descritas como "tunga" ou "confisco". Ou, pelo menos, assim esperamos.

O otimismo, por sua vez, apenas cabia dentro de vocábulos como "enxurrada" ou "farra", pois nunca podia ser pequeno, mas sempre era fugaz, tendo em vista, em bom "economês", sua inevitável insustentabilidade. A "hiper" tornou a melancolia e o ressentimento embocaduras naturais para a imprensa, e nesse contexto era evidente o desassombro nas "crises", "corridas" ou "pânicos". A beira do precipício era a regra. As coisas complexas da economia, com espantosa facilidade, eram pejorativamente tratadas como "negociatas", como se nada que não fosse simples pudesse ser honesto e sempre estivéssemos a um passo do "escândalo". Mesmo estatísticas inocentes, quando envolviam alguma explicação ou revisão, entravam no terreno do "expurgo" ou da "maquiagem". A linguagem era cruel e presunçosa, mas não há como negar que a própria "hiper" era um insulto e merecia esse palavreado.

O problema é o que se passa depois que a hiperinflação é vencida, e a economia brasileira passa a padecer de problemas normais, como os que se observa em qualquer país de mesmo nível de desenvolvimento econômico. Será que o uso continuado desse dicionário não criou um viés reducionista para o jornalismo econômico brasileiro? Com efeito, muitos observaram que o jornalismo econômico deveria se tornar mais técnico e analítico, e portanto mais especializado, uma vez cessada a hiperinflação e exposto o País às agruras da globalização. De fato, o espaço dedicado à cobertura da inflação se reduziu dramaticamente, além de voltar para as páginas especializadas. Não era mais "notícia" como antigamente. Os cadernos de economia diminuíram nos grandes jornais, ampliaram-se os espaços para artigos de opinião escritos principalmente por economistas (o que, de início, contou com a oposição corporativista dos sindicatos de jornalistas), e criaram-se novos veículos especializados (Valor, IstoÉ Dinheiro, e a própria sobrevivência da Gazeta Mercantil), para não falar no extraordinário crescimento do "tempo real", cujo predomínio "esfriou" definitivamente a notícia trazida pelos jornais do dia seguinte, que passou a ser, *et pour cause*, predominantemente análise. É inegável que neste jornalismo mais técnico e especializado, os "analistas de mercado", economistas ou não, ganharam espaço nos cadernos de economia. Uma rica relação

Apenas nos mercados as previsões sobre o futuro são convincentes o suficiente para que alguém aposte nelas. Por isso, a informação tem enorme valor.

³ Textos simples trazendo definições, comparações internacionais a análises da hiperinflação brasileira tendo em mente suas peculiaridades podem ser encontrados em Gustavo H. B. Franco "O Plano Real e Outros Ensaios" Editora Francisco Alves, Rio de Janeiro, 1997, e em o "Desafio Brasileiro" Editora 34, São Paulo, 1999.

É extremamente perturbador o extravio do tempo observado nos mercados, vale dizer, essa contínua reavaliação do futuro em resposta ao fluxo de informações, a cada momento provocando uma resposta, o futuro sempre se apresentando como possibilidade em constante mutação.

A hiperinflação passa espontaneamente a dominar o noticiário, como se fosse um crime cotidiano, inesgotável em seus detalhes, superlativo em seu desenrolar. O "aconselhamento" se torna frenético e ocupa espaços cada vez maiores.

tem início onde o diálogo entre jornalista e economista deixa de ser apenas um entre aquele e sua "fonte", mas um outro onde o jornalista de economia replica o procedimento da "editoria de ciência" buscando na academia, ou nas instituições financeiras e empresas, uma "leitura", ou uma "versão" da sabedoria específica, acadêmica ou não, que tenha relevância para os grandes temas da Nação, ao mesmo tempo em que o acadêmico, analista ou empresário se vê compelido a "popularizar" suas idéias e seu trabalho, da mesma forma que o cientista que fez uma descoberta e pretende divulgá-la para o público leigo. Em alguma medida, jornalistas passam a monitorar os atores da economia com o vezo que os acadêmicos designam como "divulgação científica", ou seja, a editoria de economia muda de temperatura. Como diz Bucci (p. 197), "o jornalista especializado já não é o comentarista que sabe das coisas; é, antes de tudo, um bom repórter especializado, com boas fontes alternativas, que sabe, isso sim, a quem perguntar ... **os jornais não são a fonte do saber. São, como sempre foram, apenas um canal**". (grifo meu)

Essa, todavia, é apenas uma das tendências no relacionamento entre jornalistas e economistas. Há uma outra, pejorativamente designada por "centrismo" num popular manual de jornalismo econômico para estudantes de jornalismo da USP⁴, segundo a qual "o engajamento é considerado um defeito, e não uma virtude. É privilegiada a posição moderada, são eliminados os extremos, o jornalista aprende, desde jovem, que deve evitar ser rotulado de radical. A moderação, que no jornalismo leva facilmente ao acomodamento (sic) e à mediocridade, passa a ser vista como qualidade" (p. 185).

Essa crítica "pela esquerda" da "opção preferencial pela moderação" encontra muitos adeptos, e existem veículos em que sua influência é bastante perceptível. Mas há também uma crítica "pela direita" aos "engajados", como bem-colocada por Eugênio Bucci: "o jornalismo ... define-se apenas por uma ética ... baseada no combate à mentira ou, noutra perspectiva, na busca da verdade dos fatos - não na verdade metafísica, nem na verdade religiosa, muito menos na verdade científica (sic), mas simplesmente na verdade dos fatos. Pode parecer uma pretensão modesta, a do jornalismo. Mas na verdade ela é uma pretensão tão vasta, que talvez seja inalcançável. No fundo da ética jornalística dorme um problema do tamanho do mundo. A verdade dos fatos existe? Existe um relato perfeitamente neutro e isento? A objetividade perfeita é possível? Não, não e não. A verdade dos fatos é sempre uma versão dos fatos ... A objetividade perfeita nunca é mais que uma tentativa bem-intencionada" (p. 51). Sou levado a concluir, portanto, que a verdade, para o jornalista, nada mais é que um equilíbrio entre versões, sempre mais de uma.

Diante disso, não há dúvida que há algo em comum entre o jornalista "engajado", que entende que seu dever é a crítica, e que o mundo está regido por uma conspiração neoliberal, e o jornalista "equilibrado" ou "centrado": o gosto pelo "alternativo", ou a necessidade deste para se compor um equilíbrio de versões.

No manual "engajado", o autor observa logo de início, de forma cândida, que "a abordagem é radical, visando ao desenvolvimento do espírito crítico e dos sentimentos humanistas essenciais ao jornalista" (p. 17), ao que se segue uma coleção de capítulos temáticos, sempre trazendo o que há de mais "alternativo" e "*antiestablishment*" em cada um dos grandes tópicos econômicos da vida brasileira dos últimos anos. O jornalista "equilibrado" seguramente não adotará aquelas teorias como suas, mas elas serão essenciais para que se componha o "equilíbrio entre versões" acima aludido. O jornalista "equilibrado" terá horror de ver-se criticado por adotar "o pensamento único", ou por não "ouvir o outro lado", mesmo quando exista apenas uma versão que faça sentido. De toda maneira, o "alternativo" sempre acaba alcançando o privilégio de

equiparar-se, em *status* ou espaço na mídia, ao *mainstream*, a despeito de existirem, na economia como em qualquer outro ramo especializado e complexo de conhecimento, léguas de distância entre o estatuto científico de cada uma dessas "versões" da realidade.

Para o economista profissional, o manual "engajado" é quase que um manifesto sobre o que abaixo será designado, sem piedade, por Carl Sagan, como "pseudociência". É ele que pergunta: existirá uma "outra versão" da ciência? Será a ciência um sistema de crenças como qualquer outro? De modo que, pergunto eu, caberia ao jornalista sempre "equilibrar" essas diferentes visões de mundo? Ainda que existam "nuances", minha experiência é a de que a idéia de uma "teoria" ou de uma "ciência" construída sobre um tema tão "prático", como a economia⁵, encontra enormes resistências entre profissionais de mídia. Como em quaisquer das ciências humanas, os economistas interagem com o seu objeto de estudo de maneiras impensáveis para os químicos, por exemplo, mas que os jornalistas parecem compreender bem.

De toda maneira, a "teoria econômica", a despeito de sua "matematização" recente, tem uma relação com a história que é muito especial. Essa origem empírica é, na verdade, um traço bastante mais geral de todas as "ciências do Homem", ou ciências sociais.

Escolados na diversidade, os economistas, historiadores e cientistas sociais, em geral, sabem que a trajetória de cada país é única, e que as lições da história são de enorme valor, embora de difícil discernimento e traslado para outros contextos. O problema é que a história não oferece lições assim tão claras, e pode ser, inclusive, usada contra a teoria, ou a favor de uma alegação costumeira, a de que a unicidade de cada experimento ('o Brasil é diferente') pode ser sempre invocada em benefício da intuição e do amadorismo, e contra a idéia de que o economista dispõe de um saber realmente privilegiado sobre seu objeto de estudo.

Campos específicos de conhecimento, ou "ciências aplicadas", como a economia, a medicina, ou o direito, parecem presas fáceis para vulgarizações do famoso princípio da incerteza, formulado em 1927 pelo físico alemão Werner Heisenberg, segundo o qual todo objeto é alterado pela observação. O princípio tinha como referência o mundo subatômico da mecânica quântica, mas no campo das ciências do Homem é comum encontrar-se uma formulação "de esquerda" da mesma tese segundo a qual a objetividade em ciências sociais é impossível, pois o observador é parte do objeto, e sua perspectiva é determinada pela sua posição no processo produtivo e, por conseqüência, pela sua classe social e pelos seus interesses orgânicos.

E, em conclusão, como a objetividade não existe, senão como ideologia burguesa, uma proposição científica apoiada pela evidência empírica vale tanto quanto uma resolução tomada num congresso partidário. Para o jornalista "equilibrado", tanto para o "engajado", o fato é que existem duas "versões" da mesma verdade, e sempre é preciso haver duas versões, ouvir o "outro lado".

Como subciência, gênero literário, ou instrumento de advocacia de interesses especiais, a economia tem estado permanentemente sob pressão, perseguida por jornalistas, por metodologias alternativas, detratores sistemáticos, críticos amadores, "praticantes" educados pela escola da vida, convenções partidárias, expatriados das "escolas práticas de saber econômico", como foram chamados alguns órgãos de governo, todos a apontar suas limitações. A despeito das culpas individuais, e fraquezas inevitáveis de economistas profissionais sem disposição para o diálogo fora da academia, não há dúvida que temos aí os indícios de um problema mais geral.

⁴ Bernardo Kucinski "Jornalismo Econômico" São Paulo: EDUSP, 1996.

⁵ Baseado na seção 4.1 de o Desafio Brasileiro, que por sua vez consolida notas apresentadas no painel "A produção do conhecimento em ciências sociais", contando também com a participação dos professores Gilberto Velho e Wanderlei Guilherme dos Santos, no seminário "As novas epistemologias: desafios para a universidade do futuro" PUC-Rio, setembro de 1999.

É inegável que, neste jornalismo mais técnico e especializado, os "analistas de mercado", economistas ou não, ganharam espaço nos cadernos de economia.

Para as ciências sociais, ou campos aplicados de conhecimento, o divórcio do senso comum e a institucionalização da produção científica são ainda mais perigosos do que para as ciências da natureza. Se ao encontro destas se ergue uma infinidade de ataques oriundos do preconceito e da ignorância, ou da perplexidade, ou mesmo revolta, pelas suas conquistas, imagine-se o que pode surgir como objeção para as ciências que procuram tratar do comportamento humano, individual ou social. As ciências, em geral, não têm problemas em lidar com a ignorância, pois enfrentá-la é seu ofício, porém dentro de seu próprio campo, e sob as regras objetivas da academia e do método científico. Mas, como já mencionado, os problemas maiores estão fora das cidadelas universitárias, de onde boa parte dos praticantes das ciências "duras" nunca precisa sair. Toda ciência, conforme observa Carl Sagan⁶, convive necessariamente com sua sombra, sua vulgarização, sua "pseudociência".

"Cada área da ciência tem o seu próprio complemento de pseudociência. Os geofísicos têm que se haver com Terras chatas, Terras ocas, Terras com eixos loucamente oscilantes, continentes que emergem e afundam rapidamente, além de profetas de terremotos. Os botânicos têm plantas cuja ardente vida emocional pode ser monitorada com detectores de mentiras, os antropólogos têm homens-macacos sobreviventes, os zoólogos têm dinossauros remanescentes, e os biólogos evolutivos têm os literalistas bíblicos mordendo o seu flanco. Os arqueólogos têm astronautas antigos, runas forjadas e estatutária espúria. Os físicos têm máquinas de movimento perpétuo, uma multidão de refutadores amadores da teoria da relatividade, e talvez a fusão a frio. Os químicos ainda têm a alquimia. Os psicólogos têm grande parte da psicanálise e quase toda a parapsicologia. Os economistas têm previsões econômicas de longo alcance. Até agora, os meteorologistas têm a previsão do tempo a longo prazo a partir das manchas solares ... A astronomia tem, como sua pseudociência mais importante a astrologia, a disciplina que lhe deu origem. As pseudociências às vezes se cruzam, combinando a confusão - como nas buscas telepáticas de tesouros enterrados na Atlântida, ou em previsões econômicas astrológicas."

Não há dúvida, ademais, que é muito mais fácil apresentar a pseudociência ao distinto público do que a ciência, pois aquela não apenas parece mais simples como mais profundamente apela às necessidades emocionais ou financeiras das pessoas. "Quando a medicina tradicional fracassa - diz Sagan (1995, p. 228) -, quando temos de nos conformar com a dor e a morte, é claro que estamos abertos a outras perspectivas que mantenham a esperança". O mesmo vale para a economia: a boa teoria, que recomenda medidas de contenção, estará sempre em desvantagem contra uma "pseudoteoria" que recomendará medidas simpáticas aos políticos no poder e à população em geral, ainda que desastrosas a médio prazo. Quando confrontadas as duas "versões", pelas mãos do jornalista, o público desconhece qual das duas é a "pseudociência", e pior: para o jornalista treinado em mostrar sempre "os dois lados", não importa a objetividade. Quando há moderação, não há partidatismo. Quando há, e a preferência é sempre pelo "alternativo" e "crítico", ou seja, pela "pseudociência".

As ciências da natureza têm uma convivência tensa, mas relativamente mais fácil com as mistificações inofensivas: ufologia, espiritualismo, percepção extra-sensorial, telepatia, telecinésia, "visão remota", estátuas que choram, poder das pirâmides, quiromancia, numerologia, a lista é interminável. Os partidários da "Nova Era", assim como os jornalistas de formação marxista, ou que acreditam no manual "engajado" da USP, podem perfeitamente argumentar que "a própria ciência é irracional ou mística. É apenas outro credo, outro sistema de crença ou outro mito, e não tem mais justificação do que qualquer um dos outros" (Ibid. p. 244). Com efeito, para os não-iniciados, os mecanismos subjacentes ao tarô, ou às auras multicoloridas, podem ser tão incompreensíveis quanto os da mecânica quântica ou à lei das vantagens comparativas. Mas de toda maneira, a despeito do tratamento cortês e "politicamente correto"

dedicado aos sistemas alternativos de crenças, inclusive, por que não dizer, às religiões dominantes no mundo ocidental, é difícil imaginar duas ou mais formas de "objetividade".

As ciências "duras" podem adotar uma indiferença olímpica diante disso tudo, apenas evitando que esses fenômenos e seus sacerdotes invadam a torre de marfim. Mas para alguns dos pobres economistas, que precisam lutar em campo aberto, disputando a opinião pública, discutindo com jornalistas "especializados" sempre prontos a contradizê-los com a ajuda da "pseudociência", e educados a acreditar sempre no "alternativo", a situação é bem diversa. Na imprensa e nos debates parlamentares, a retórica e a mistificação são recursos legítimos e de grande importância nos embates que governam as decisões políticas. Nessas disputas no campo da política econômica, o "alternativo" se apresenta com o mesmo estatuto da sabedoria do *mainstream* da profissão, amadores e profissionais são colocados em pé de igualdade a serviço das correntes políticas em confronto. O jornalismo deveria ajudar o distinto público a discernir a boa da má ciência econômica, o que, infelizmente, não parece ser o que se ensina nas escolas de jornalismo, ao menos a julgar pelo manual da USP.

Passou o tempo da crítica indiscriminada e do combate à ditadura, e parece começar uma era de objetividade, de análise e de informação bem-trabalhada. O jornalista econômico precisa ser um pouco economista, para ter discernimento, e decodificar um mundo econômico cada vez mais complexo. O economista precisa ser jornalista para alcançar a opinião pública, melhor explicar seu ofício e persuadir. Se alguma conclusão podemos tirar é que as barreiras ao comércio entre as duas profissões devem ser rompidas.

O jornalismo deveria ajudar o distinto público a discernir a boa da má ciência econômica, o que, infelizmente, não parece ser o que se ensina nas escolas de jornalismo.

⁶ Carl Sagan "O mundo assombrado pelos demônios" 1995, pp. 54-55.

O mesmo vale para a economia: a boa teoria, que recomenda medidas de contenção, estará sempre em desvantagem contra uma "pseudoteoria" que recomendará medidas simpáticas aos políticos no poder e à população em geral, ainda que desastrosas a médio prazo.



O Olhar da Fonte

2



A Vida na Corda Bamba

LUIZ WEIS

Já que a palavra é o nosso principal instrumento de trabalho, eu gostaria de começar abordando o conceito da palavra fonte.

Simplificando um pouco as coisas, existem dois tipos básicos de fonte - e cada uma determina um padrão próprio do relacionamento entre fornecedores e transmissores de notícias.

No sentido mais geral possível, fonte é uma pessoa que tem uma informação que quer divulgar ou pode ter uma informação que o jornalista procura.

A fonte pode ser institucional. É o caso dos secretários de comunicação dos governos, das empresas de assessoria de imprensa e das diretorias de comunicação das empresas em geral.

Essa fonte fala oficialmente em nome de uma organização. Pode ser uma indústria, um clube esportivo, uma igreja, um governo, uma escola, uma ONG, etc.

Hoje em dia não há organização que se preze que não tenha, próprio ou terceirizado, um departamento de relações com a imprensa. A importância por assim dizer política desses departamentos varia enormemente. Em alguns casos, eles funcionam apenas como correias de transmissão, fazendo chegar ao público as notícias da organização. Em outros casos, em número cada vez maior, esses departamentos chegam a participar das decisões estratégicas da organização. E, no caso particular dos partidos políticos, nem mesmo aquela função de intermediar os contatos entre os seus dirigentes e os repórteres especializados eles exercem em tempo integral. A tradição brasileira é de que o jornalista do ramo procura diretamente o político, e vice-versa.

Vou fazer um trocadilho infame, como se costuma dizer, mas que tem cabimento. Essa fonte é uma ponte. A sua função primária é a de conectar a organização à sociedade, por meio da imprensa. Seja falando em nome da organização, seja abrindo as suas portas aos jornalistas.

Ser fonte-ponte é uma das atividades mais ingratas que eu posso imaginar na nossa área. Porque, por definição, quem a exerce é um servidor de dois amos: de quem lhe paga o salário e daqueles a quem ele se dirige - o cidadão que lê jornal e revista, ouve rádio, vê televisão e acessa a Internet para saber de tudo aquilo que é de seu interesse, direto ou indireto.

Nas sociedades democráticas, faz parte da cidadania o direito a receber informações verdadeiras, não só da esfera pública, o que é óbvio, mas também do setor privado, com o qual o cidadão se relaciona na qualidade de consumidor de bens e serviços.

No dia em que o interesse da organização e o interesse público coincidem, a fonte-ponte vai dormir o sono dos justos. Mas o ceticismo de velho jornalista me faz desconfiar de que esses dias não são lá muito freqüentes, para dizer o mínimo. Quantas vezes a fonte-ponte não vende peixes que ela própria hesitaria em consumir?

Em geral, toda organização quer que a sociedade saiba aquilo que ela quer que a sociedade saiba. E ponto.

Quando me refiro às angústias das fontes-pontes, estou falando, naturalmente, dos profissionais que se preocupam com o que vão ver quando se olham no espelho a cada manhã - e por isso mesmo chegam a fazer das tripas coração para aproximarem o interesse de quem lhes paga o salário do interesse coletivo.

Como? Brigando pela transparência. Para essa gente admirável, a palavra não deve servir para esconder o pensamento - ou, pior, os fatos.

E existe a outra fonte que, sendo ou não parte de uma organização, pode saber de verdades que o jornalista procura, mas não são transmitidas oficialmente por aqueles canais institucionais que acabei de citar. E não são transmitidas porque - por uma infinidade de motivos - não interessa aos dirigentes dessa organização.

Vamos a um exemplo óbvio. Uma autoridade - e uso esse termo no sentido mais amplo possível - recebe algum figurão para uma conversa reservada.

Depois do encontro, o porta-voz da autoridade e/ou a pessoa recebida dão a versão oficial do que foi conversado - que pode ser 100% verdadeira, 0% verdadeira, ou qualquer coisa entre esses extremos.

Mas aí o jornalista que não nasceu ontem vai checar a versão oficial. Ele sabe que na maioria esmagadora das vezes o último item da pauta da conversa reservada é o acerto entre os interlocutores sobre o que deve ser divulgado do encontro. É quando um deles vira para o outro e diz: "Tudo certo, então. Mas o que é que a gente conta para a imprensa?"

Então o jornalista curioso procura alguém que pode dizer o que realmente aconteceu na reunião, porque também participou dela ou porque os participantes lhe confidenciaram o que foi conversado.

E o jornalista tenta extrair dele (ou deles) a "verdade verdadeira", com o compromisso de não "ligar o nome à pessoa". Isto é, de não identificar a fonte, ou as fontes.

O jornalista geralmente conhece as regras do jogo. Quando a fonte acha que ele não as conhece o suficiente, lança a advertência: "Se você disser que eu disse isso eu não só desminto como você poder riscar o meu nome do seu caderninho".

Não é muito comum, mas essa fonte pode ser até mesmo aquele porta-voz institucional. Isso, quando interessa ao chefe dele - a tal autoridade - passar por baixo do pano para o distinto público aquilo que ele não pode colocar em cima da mesa.

Para o jornalista, essa é uma parada dura. Por causa do pacto de confiança mútua com a fonte, ele não pode informar que a pessoa que transmitiu publicamente a versão oficial do fato é a mesma que lhe transmitiu - confidencialmente e anonimamente - uma versão que contradiz a anterior.

Nem, muito menos, o jornalista pode informar os motivos dessa contradição.

A essa altura, espero ter deixado claro a enormidade dos problemas éticos envolvidos no relacionamento entre fornecedores e transmissores de notícias.

Quando me refiro às angústias das fontes-ponte, estou falando, naturalmente, dos profissionais que se preocupam com o que vão ver, quando se olham no espelho, a cada manhã.

Desse ângulo, eu queria agora abordar especificamente o relacionamento entre o segundo tipo de fonte, a fonte não-institucionalizada, aquela que não faz papel de ponte, e o jornalista.

E eu queria propor uma pergunta: por que alguém conta alguma coisa a um jornalista sem ser por obrigação profissional? Alguma coisa a que o jornalista não terá acesso pelos canais formais? Alguma coisa, portanto, que está fora do circuito organizado da informação.

Decerto, cada caso é um caso. Às vezes, a fonte toma a iniciativa de falar, ou abre o jogo, quando abordada pelo repórter, porque está pensando sinceramente no interesse público.

É uma forma de praticar a solidariedade social: eu quero compartilhar com os meus concidadãos alguma coisa que eu sei e eles também têm o direito de saber. Ou alguma coisa que eu sei e seria bom para todos nós que a polícia também ficasse sabendo.

Eu sei e posso provar, mas meu nome não pode aparecer, que o político fulano de tal é um farsante. Finge-se de honesto e passa a mão no dinheiro do contribuinte. Isso precisa ser conhecido em nome do bem comum.

Mas, muito mais vezes, a fonte está pensando no interesse próprio. Não é que ela seja cínica.

Por uma operação mental que os psicanalistas conhecem bem, ela se convenceu piamente de que o seu interesse particular e o interesse geral da sociedade são duas faces da mesma moeda.

Na categoria "interesse próprio" cabe tudo aquilo que a imaginação humana é capaz de conceber.

Eu vou ficar apenas com uma forma de interesse próprio - o interesse da fonte de ter amigos na imprensa, porque isso é meio caminho andado para os seus outros interesses.

O falecido Dale Carnegie, um americano muito famoso nos anos 50 e 60, escreveu um best-seller chamado "Como fazer amigos e influenciar pessoas". Na situação de que eu estou tratando, a idéia é fazer amigos para influenciar pessoas.

Como se fazem amigos na imprensa?

Comprando-os, tornando-os devedores das suas fontes. No passado, a moeda mais usada para comprar jornalistas - para eles publicarem o que conviesse aos seus informantes - era moeda mesmo, dinheiro em espécie; ou, digamos, financiamentos a perder de vista para casa própria a juros fictícios.

Hoje, diante de uma imprensa moderna e competitiva - e de um universo de jornalistas em que pode predominar a descrença, até o cinismo, mas não a venalidade - a moeda mais usada para comprar jornalistas é a informação exclusiva.

Jornalistas que reagiriam com repugnância a uma tentativa de suborno com o velho metal sonante, não raro aceitam, felizes da vida, a moeda da notícia quente que

ninguém mais tem, o furo que fará com que eles subam na profissão e tenham, no final das contas, mais acesso à moeda corrente de verdade.

Uma das primeiras fontes a descobrir esse novo caminho das pedras foi uma das melhores cabeças do regime militar brasileiro.

Naqueles anos em que a sociedade estava amordaçada, e a empresa, acumpliciada com o regime, o Estado era o principal gerador de notícias importantes - aquelas que mexem mais profundamente com a vida do maior número de pessoas.

Então esse guru da ordem autoritária descobriu a pólvora: em vez de calar jornalistas talentosos, influentes - e críticos -, o que seria um tiro no pé, o que ele fez foi oferecer-lhes informações inacessíveis aos outros colegas.

Essa fonte aplicava, à sua maneira, uma variante do princípio atribuído a Getúlio Vargas: "Aos amigos tudo; aos inimigos, a lei". Ou seja, "aos amigos, o furo; aos outros, o *press-release*, a nota oficial".

Ganhou o guru e ganharam os *happy few*, os poucos felizardos jornalistas de sua confiança, que voltavam para as redações com mercadoria da melhor qualidade.

O guru entrou para a história, e os jornalistas fizeram fama e - até onde se pode usar essa palavra na nossa profissão - fortuna.

Então essa é a idéia, ou melhor, o ponto de partida, que eu queria levar ao debate: a relação do jornalista com a fonte anônima, em *off*, como se diz nas redações, é freqüentemente um pacto com o diabo.

É uma relação promíscua, em que o jornalista corre o risco de perder a noção dos limites que o devem separar de seus informantes - e vira cúmplice deles.

O perigo desse pacto com o diabo é maior no jornalismo político. Ou assim me parece, porque essa área é a que eu conheço mais de perto. De qualquer maneira, quem leu "Notícias do Planalto", do jornalista Mario Sergio Conti, sabe do que eu estou falando.

Mas existem pactos com o diabo - a complacência do jornalista com as fontes que o abastecem de informações exclusivas - em todos, rigorosamente todos, os setores da vida cobertos pela imprensa.

O jornalista mais exposto a esse tipo de contágio é o colunista. Não tanto o colunista que faz comentários e análises sobre um setor, como a política ou a economia. Este, em geral, não publica fatos novos, mas reflexões sobre fatos já divulgados.

Estou falando das colunas de notas e, entre essas, em especial, das colunas assinadas. Às vezes, o nome dessas colunas é o próprio nome do seu autor.

Essas colunas também trazem breves comentários, mas são basicamente colunas de notícias, que pretendem ser exclusivas.

Notícias que o leitor não vai encontrar - ou não deveria encontrar - em outro lugar do mesmo jornal ou da revista. Ou em nenhum outro jornal ou revista.

Nem sempre isso acontece. As assessorias de imprensa menos espertas às vezes

Faz parte da cidadania o direito a receber informações verdadeiras, não só da esfera pública, mas também do setor privado.

Hoje, diante de uma imprensa moderna e competitiva, a moeda mais usada para comprar jornalistas é a informação exclusiva.

mandam a mais de um colunista a mesma informação sobre os seus clientes: pessoas físicas – os tais "colunáveis" – ou jurídicas, ou as duas coisas misturadas.

As assessorias mais espertas dividem os pães de outro jeito. Num dia, a nota sobre o personagem "xis" vai só para a coluna tal, e a nota sobre o personagem "ípsilon" vai só para uma outra coluna. Outro dia, invertem as coisas.

Com isso, criam uma espécie de igualdade de oportunidades para os clientes e os colunistas.

Mas o essencial é que essas colunas são ruas de mão dupla. Espaços potenciais de mútua conveniência entre a fonte e o colunista.

A fonte dá ao colunista o ar que ele precisa para viver: a informação exclusiva, o furo. E o colunista dá à fonte o que ela pede - aparecer na mídia.

Uma forma como esse troca-troca funciona é a seguinte. Hoje, eu, colunista, ganho de presente uma informação quente sobre uma jogada política, ou uma decisão de governo, ou um grande negócio. Naturalmente, a fonte que me passou o furo não será citada.

Mas, como já disse o professor Milton Friedman, não existe almoço grátis na economia. E eu acrescento, nem no jornalismo.

Amanhã, a fonte que me passou o furo - e que o leitor não tem a menor idéia de quem seja, nem muito menos qual o seu interesse em divulgar a notícia - me manda a fatura. É inevitável, como a noite se seguir ao dia.

A fatura pode ser um comentário seu sobre um assunto qualquer, que nenhum jornalista teve a iniciativa de lhe pedir – e ele quer ver publicado. Pode ser uma notícia que não sairia por não ter grande importância, mas que ele tem interesse em que seja publicada.

Pois bem. Com que cara eu, o colunista, que recebi outro dia dessa fonte, e só eu recebi, mercadoria de primeira, daquelas que fazem a minha coluna ser de leitura obrigatória, vou deixar de retribuir a gentileza?

Esse "é dando que se recebe", da perspectiva da fonte, ou esse "é recebendo que se dá", do ângulo do jornalista, é um jogo do qual nem todo colunista participa, ou nem todo colunista participa o tempo todo.

Mas uma coisa é certa. É um jogo em que o interesse público, ou, de forma mais restrita, o interesse do leitor do jornal ou da revista, não costuma ser levado na devida conta.

Não faz muito tempo, mestre Alberto Dines escreveu no *site* Observatório da Imprensa que essas colunas são "jornais dentro de jornais", podendo estar - e eu cito - "a serviço dos interesses e critérios alheios aos compromissos da empresa jornalística com a sociedade".

O que levou Dines a fazer esse comentário foi um escândalo envolvendo um colunista. Não um colunista qualquer, mas um dos mais antigos e conceituados do País.

Na edição de 25 de junho deste ano, a revista Veja divulgou conversas grampeadas envolvendo dois peixes graúdos do mundo dos negócios. (Daniel Dantas e Nelson Tanure)

A fita mais quente que a Veja transcreveu – também sem dar nenhuma pista ao leitor de como a obteve – contém um diálogo entre o jornalista Ricardo Boechat, cuja coluna saía há décadas no Globo, e o cidadão Paulo Marinho. Boechat e Marinho são amigos. E os dois são amigos do Nelson Tanure.

Se a palavra promiscuidade nunca antes tivesse sido aplicada às relações entre um jornalista e a sua fonte, seria uma estréia de gala.

Em suma, é preciso ser artista de circo, passar a vida na corda bamba, para ser um jornalista ao mesmo tempo bem-relacionado, bem-informado e íntegro. Leal às suas fontes, leal à sua empresa e mais leal ainda aos consumidores do seu produto.

A relação do jornalista com a fonte anônima, em off, é freqüentemente um pacto com o diabo.

É preciso ser artista de circo, passar a vida na corda bamba, para ser um jornalista ao mesmo tempo bem-relacionado, bem-informado e íntegro, leal às suas fontes, leal à sua empresa e mais leal ainda aos consumidores do seu produto.

Jornalistas e fontes: saudável desconfiança

JUNIA NOGUEIRA DE SÁ

Bacharel em Comunicação Social, com especialização em Jornalismo, Marketing Institucional e extensão nas áreas de Comunicação Empresarial e Comunicação Estratégica. Começou a carreira como repórter do jornal Folha de S Paulo, ocupando depois os cargos de repórter especial, diretora da Agência Folha, editora executiva da Folha da Tarde e ombudsman da Folha de S Paulo. Também foi editora de Veja e Veja São Paulo, e editora executiva de Exame. Ocupou o cargo de diretora de Relações Corporativas do Grupo Abril, entre 1997 e 2000. Desde março de 2000, é diretora de Comunicação Corporativa do Grupo Telefônica, responsável pela coordenação e pela implantação de políticas de comunicação interna e externa em todas as empresas controladas pela Telefônica no Brasil. Entre 1994 e 1997, foi também professora da Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, na cadeira de Jornalismo Opinativo.

Palestra proferida em 8/11/2001

Foi somente quando "troquei de lado do balcão" - como nós dizemos, jornalistas, a respeito das mudanças da redação para assessorias de comunicação e vice-versa -, que entendi, de verdade, o que é uma fonte. E pude vivenciar os problemas, vantagens e desafios de ser uma fonte.

Exatamente porque, nessa troca, adquiri uma perspectiva diferente daquela com que fiz jornalismo por quase 20 anos, em que as fontes estavam no meu dia-a-dia, no meu caderno de endereços, nas conversas para colocar os assuntos e as pautas em dia, nas entrevistas, no cotidiano de repórter que nunca deixei de ser, mesmo que em funções de chefia - funções mais burocráticas, mais enfadonhas, menos estimulantes. As fontes, nesse tempo de repórter, ficavam do outro lado do balcão, um lado que eu não conhecia ainda.

E o que existe nesse outro lado do balcão?

Bem, vamos por partes. Primeiro, quero fixar um foco que me parece o mais interessante: do outro lado do balcão existe uma corporação que precisa e deve se comunicar com os seus diversos públicos. Essa corporação tem: mensagens a difundir, porque quer ser mais bem-entendida; explicações a dar, porque quer ser compreendida; obrigações e responsabilidades e, portanto, contas a prestar, porque é um organismo da sociedade, e dela depende para sobreviver. Enfim, uma corporação é fonte de notícias - boas, que a corporação quer divulgar sobre seu negócio, ou o negócio da concorrência, ou ruins, que ela preferiria esconder, para sempre, da opinião pública. É do delicado equilíbrio entre divulgar e esconder um fato que nasce a relação entre a mídia e suas fontes.

Jornalistas adoram notícias. Estão sempre interessados em conseguir mais e mais informações, em obter todas as respostas, em arrancar até o menor e mais insignificante dos detalhes dos fatos. As fontes nem sempre têm interesse, ou se sentem inseguras, ou acham que não é a hora, ou ainda não têm a sensibilidade de perceber a importância de dar essas informações, respostas e detalhes, de prestar contas publicamente do que fazem e de como procedem.

Essa queda de braço, por si só já problemática, torna-se dramática num cenário em que a sociedade e a mídia - como uma extensão da sociedade - pressionam por ética e transparência, como no Brasil de hoje.

É nesse ponto que o trabalho da comunicação corporativa entra. Mais do que profissionais de mídia, nós somos profissionais de mediação, ou de interação. Ajudamos a construir uma ponte ou, tecnicamente, um canal de comunicação entre a corporação e a sociedade, por onde vão fluir as informações, as respostas, os detalhes necessários para o completo e correto entendimento dessa corporação pela sociedade.

Ser uma boa fonte requer o domínio de algumas técnicas - muitas das quais bem-ensinadas gerenciadas por profissionais de comunicação corporativa e bem-assimiladas por executivos, nas corporações, têm melhorado a *performance* desses executivos, em benefício das corporações e da opinião pública, e poupado o trabalho dos repórteres.

Mas gostaria de invocar agora outros ângulos da questão: a ética e a transparência, que devem envolver, também, essa atividade dos profissionais de comunicação.

Ser fonte, ou transformar executivos de uma corporação em fonte, requer a aplicação dos mesmos princípios elevados que regem qualquer atividade, em especial as que têm envergadura pública. Não é o fato de ter que administrar quando e como divulgar certos fatos, de traçar estratégias que permitam que determinados fatos e notícias venham a público sem causar danos à imagem da corporação que o profissional representa naquele momento, que dá a esse profissional, no papel de fonte, um salvo-conduto para mentir, omitir, manipular ou corromper. Muito ao contrário.

O grande avanço que tem sido registrado na comunicação corporativa, nos últimos anos, nessa chamada Nova Ordem Mundial, se deve certamente ao fato de que as corporações entenderam, finalmente, que devem satisfazer às sociedades em que estão abrigadas. E que devem devolver, sob a forma de benefícios - entre os quais eu incluiria uma comunicação transparente e uma prestação de contas contínua -, o que dessa sociedade retiram, sob pena de serem expulsas - as corporações -, como um corpo estranho, um sanguessuga que precisa ser extirpado, ou mata a sua vítima.

As corporações descobriram que têm muito a ganhar com essa atitude. Essa nova visão do negócio e das obrigações do negócio abriu espaço para que profissionais de diversas formações, encarregados de criar e gerenciar os canais de comunicação das corporações junto a seus diversos públicos - em departamentos que recebem denominações tão diversas quanto heterogêneas -, tivessem seu trabalho respeitado, valorizado e reconhecido.

Cabe a esses profissionais, entre os quais hoje me incluo - muitos deles oriundos de redações, como é o meu caso em especial -, estabelecer, em comum acordo com as corporações que representam, os contornos dessa atividade e de suas peculiaridades, tornando-a produtiva para as corporações.

A esses profissionais cabe também traduzir para o mundo corporativo os códigos - aqui, num sentido amplo - das redações, dos veículos e da mídia, colaborando para que haja entendimento, parceria e colaboração mútua, sem que os princípios elevados a que eu me referi antes sejam arranhados.

Cabe a esses profissionais, enfim, organizar uma convivência que tem tudo para ser tumultuada, mas cuja pacificação só traz vantagens para todos - para a mídia, para as corporações e, em especial, para a opinião pública, que tem o direito de ser sempre bem-informada. Diz a primeira lição do jornalismo, aquela que aprendemos assim que entramos numa redação, que se deve desconfiar sempre da fonte, em especial quando parece muito interessada em brindar um determinado veículo ou um determinado repórter com uma notícia.

Nesse caso, se a notícia for exclusiva, bombástica ou sensacionalista, essa desconfiança deve ser multiplicada. Fontes, diz essa lição, têm interesses escusos, e é papel da mídia decifrar esses interesses para o leitor. Pois bem. Aplicada ao pé da letra, essa lição impediria o que nós jornalistas chamamos, no nosso jargão todo especial, de

O grande avanço que tem sido registrado na comunicação corporativa, nos últimos anos, nessa chamada Nova Ordem Mundial, se deve ao fato de que as corporações entenderam, finalmente, que precisam dar satisfações às sociedades em que estão abrigadas.

É tarefa do profissional de comunicação criar uma relação sem promiscuidade, sem troca de favores e sem conflito de interesses.

"plantação de notícias" - uma praga que, infelizmente, ainda acomete o jornalismo brasileiro, mais por incompetência dos jornalistas que por competência das fontes, comprometidas que estão com suas verdades particulares. Impediria, no limite, que o leitor viesse a ser exposto a uma informação que só interessa a um lado, permitindo a esse leitor construir, ele próprio, seu julgamento, a partir do acesso a todas as verdades. No papel de fonte ou do lado dela, nossa função é a de dar curso a essa saudável desconfiança dos repórteres, em benefício da verdade mais próxima da verdade.

Nossa função, prosseguindo, é aplicar essa lição do jornalismo, no dia-a-dia corporativo, sem medo, sem barreiras. Nosso papel, profissionais de comunicação, dentro das corporações, é o de facilitar acessos, ajudar a encontrar respostas. Nosso papel é aconselhar as corporações a facilitar esses acessos. Ajudar as corporações a facilitar que se encontrem essas respostas e a assumir suas falhas e erros, quando existirem. Porque essas falhas e erros podem ser desculpados pela opinião pública, desde que compreendidos em suas razões mais intrínsecas e apoiados pelo histórico de uma corporação que mantém, com a sociedade e com a mídia, como sua extensão, uma convivência de respeito mútuo.

Erros assumidos, diz a primeira lição da comunicação corporativa, são problemas passageiros, geram no máximo uma crise intramuros na corporação. Erros não assumidos - continua a mesma lição - viram problemas permanentes, que geram crises de opinião pública e deixam as suas marcas na biografia da corporação, às vezes por anos a fio, quando não matam o negócio, asfixiado em sua credibilidade, pilar de sustentação de qualquer empresa numa sociedade.

Portanto, mesmo como fonte, ou do lado dela, o comunicador tem seu compromisso número um com o público ou com a opinião pública, pela especial razão de que é o profissional responsável pela formação da opinião que esse público terá da corporação. Tanto mais clara, definida e positiva será essa opinião pública quanto mais éticos e transparentes puderem ser os canais de comunicação estabelecidos entre a corporação e a sociedade que a acolhe.

É tarefa do profissional de comunicação criar uma relação sem promiscuidade, sem troca de favores e sem conflito de interesses, transformando o poder político e econômico das corporações em um instrumento a favor dos princípios elevados, nunca o contrário. É tarefa desse profissional, também, criar um ambiente corporativo em que a mídia possa realizar seu trabalho, sem coerção ou pressão, com independência e isenção suficientes para proporcionar à opinião pública o acesso aos fatos como eles são, ou o mais parecidos possível com o que são.

É essa conduta que vai gerar, entre os veículos da mídia, a percepção de credibilidade de que toda corporação necessita quando tem contas a prestar ou satisfação a dar - ainda que sob a forma de um *press release* ou de uma entrevista coletiva convocada às pressas, para ajudar a debelar uma crise. Essa conduta, apoiada por valores que a mídia aprecia e defende tanto quanto a opinião pública, é que vai fazer a diferença no momento de se julgar se uma fonte tem ou não crédito, diz ou não a verdade, merece ou não ser ouvida em suas razões e motivações, e que certamente faz toda a diferença no sucesso das ações de um profissional de comunicação corporativa.

Imprensa: os Limites da Transparência

3

O leitor ignorado

LIRA NETO

Sem sombra de dúvidas, em termos profissionais, o convite parecia tentador além da conta. Mas, ao mesmo tempo, no plano pessoal, desconfiava que a experiência poderia se revelar terrivelmente assustadora. Após oito anos ininterruptos de batente na redação do jornal cearense O Povo, com passagens por várias editorias e pelos mais diversos cargos, fui surpreendido, em 1998, com o convite para assumir a função de *ombudsman*. À época com 34 anos, tinha pelo menos uma certeza: não me encaixava no perfil que ficou mundialmente consagrado pelos que, antes de mim, haviam exercido o papel de "ouvidor" na imprensa. Faltavam-me entre outros atributos, por exemplo, os cabelos brancos, sinal universal de sabedoria e de experiência, marca registrada que só o tempo nos sabe dar. De fato, na Europa, nos Estados Unidos e no Japão, lugares em que a figura do representante dos leitores encontra-se devidamente consolidada, o *ombudsman* costuma ser um circunspecto senhor de alvas e ralas madeixas, sempre recrutado entre seletos grupos de jornalistas em final de carreira. Coroamento de longa e bem-sucedida trajetória profissional.

O jornalista Alberto Dines, cabeça impecavelmente branca e uma das maiores competências éticas da imprensa brasileira, lenda viva do jornalismo nacional, foi um dos que me convenceram a assumir os riscos de tomar na unha o inesperado convite. Pelo telefone, Dines dedicou-me carinhosas palavras de confiança e incentivo. Mas, desde já, recomendava-me cautela e ponderação. Do alto de sua experiência, o mais importante e mais influente crítico da mídia do País já antevia: o desafio que eu teria pela frente não seria nada pequeno.

Desde os primeiros dias no cargo, percebi que minha vida acabara de dar uma guinada, profissional e pessoal. Não demorou constatar que a rotina de um *ombudsman* é, antes de mais nada, beneditina. Até então assumido e inveterado discípulo de Morfeu, condicionei-me a acordar, a partir dali, todos os dias, às cinco da manhã. Hora em que, ainda malsaído da cama, entregava-me à tarefa de começar a ler a edição de O Povo de ponta a ponta, analisando cada matéria, cada notícia, cada reportagem, comparando-as em seguida com o que havia sido publicado nas páginas de nosso principal concorrente.

Compreendi que só assim, madrugando, seria possível enviar religiosamente, dentro do horário previsto, um comentário interno de razoável consistência, que deveria ser lido até o final da manhã pela redação e por toda a diretoria do jornal. Em tais comentários, privilegiava a análise de conteúdo, pondo o foco de minhas considerações principalmente sobre a angulação, a precisão e a ética dos textos publicados naquele dia. Erros de ortografia e pequenos deslizes gramaticais eram apontados apenas de relance, pois, se comparados aos escorregões éticos que as empresas de comunicação e nós, jornalistas, insistimos diariamente em cometer, têm secundária importância.

A tarde era para a leitura detalhada de revistas semanais e de jornais de outros estados. Era preciso comparar minuciosamente as coberturas, traçar paralelos, estabelecer relações, detectar possíveis lacunas e equívocos nas páginas do O Povo. Essa *overdose* de notícias provocou-me momentos de extremo estresse informativo. Ressalte-se que, à época em que exerci o mandato de *ombudsman*, possuí a falsa prerrogativa de trabalhar, durante o ano inteiro, sem sair de casa. Essa "clausura" era uma forma -

Jornalista, autor de dois livros:

"O poder e a peste - a vida de Rodolfo Teófilo" e "A Herança de Sísifo - da arte de carregar pedras como ombudsman na imprensa". Começou no jornalismo em 1988, como revisor, no Diário do Nordeste. Em 1990, transferiu-se para O Povo, onde já ocupou, entre outras funções, as de repórter especial, editor de variedades, editor de cultura, chefe de redação e ombudsman. Atualmente, é coordenador editorial da Fundação Demócrito Rocha, instituição mantida pelo jornal O Povo.

Palestra proferida em 8/11/2001

pensava o jornal - de evitar que o "representante dos leitores" sofresse o constrangimento de cruzar todos os dias, nos corredores da empresa, com colegas que seriam o alvo prioritário de suas críticas. O que, entretanto, parecia providencial malha de proteção a favor do *ombudsman* acabaria revelando-se dolorosa armadilha.

À minha disposição, é verdade, fora colocada toda uma parafernália eletrônica para o desempenho da função: fax, linha telefônica adicional, computador, Internet, e-mail, secretária eletrônica. Além de assinaturas dos principais jornais e revistas da imprensa brasileira. Minha casa transformara-se, da noite para o dia, em um bem-equipado observatório mediático. Foi tarde demais que percebi estarem, assim, sendo apagadas as necessárias fronteiras entre os territórios do trabalho e da vida privada. O resultado é que, obcecado, passei a ser *ombudsman* 24 horas por dia, sem direito a fins-de-semana, feriados e maiores intervalos para o lazer. Respirava jornal 24 horas por dia, sete dias por semana. Afinal, os leitores não escolhiam hora nem dia para ligar, fazer reclamações, registrar o protesto contra erros e imprecisões do jornal. A secretária eletrônica funcionava como escudo estratégico; mas a tentação de ouvir imediatamente o que os leitores tinham a dizer muitas vezes chegava a tirar-me da cama nos horários mais impróprios.

Era, todavia, exatamente esse o ponto em que o trabalho de *ombudsman* se revelava mais gratificante. Aprendi que o contato direto com o leitor é a experiência mais reveladora que possa existir para qualquer jornalista. Nesse exercício de alteridade, o leitor deixa de ser para nós mera e silenciosa abstração. Nas mensagens ao *ombudsman*, ele demonstra toda a sua capacidade de ler nas entrelinhas, toda a sua sensibilidade para desnudar intenções mal-disfarçadas, enfim, extraordinária competência para ler o jornal com olhos livres.

Mas o corporativismo e a impermeabilidade à autocrítica, características típicas dos jornalistas, não esperariam muito para se manifestar. Infelizmente, ser *ombudsman* é também colecionar arestas e desafetos entre seus pares. Desse modo, muitos de meus comentários motivaram afetadas respostas de colegas, que se mostravam indignados com o fato de terem seu trabalho avaliado publicamente no jornal, dissecado na coluna semanal das segundas-feiras – dia em que O Povo publica as análises do *ombudsman*. Invariavelmente, a coluna era escrita a partir de assunto polêmico, pinçado entre os que, durante a semana, haviam sido privilegiados pelos comentários internos. Ou seja: entre aqueles assuntos que a redação já havia tido chances de contra-argumentar, ponderar, revidar, expor seus pontos de vista.

Por entender que a função do *ombudsman* tem natureza essencialmente pedagógica - tanto para os jornalistas quanto para os leitores -, sempre tomava o cuidado de, a partir de um caso específico, desenvolver como pano de fundo discussão mais ampla, buscando ser o menos reducionista possível. O eixo central dos comentários girava em torno de questões fundamentais, tais como o papel da imprensa para a construção da cidadania e a responsabilidade social da informação. Com isso, procurava ir além da mera discussão pontual sobre os erros cometidos pelo jornal.

Em vez de simplesmente apontar os erros, sentia-me na obrigação de contextualizá-los, analisá-los sob o prisma da ética profissional e do compromisso do jornalista com a sociedade. Inclusive, é isso que, penso eu, mantém a vitalidade dos textos que reuni no livro A Herança de Sísifo, publicado em 2000 pelas edições Demócrito Rocha. Vale dizer que o título daquele livro contém uma provocação que me foi sugerida, à época, pelo leitor Jorge Pieiro, um de meus mais assíduos e pertinentes colaboradores durante o tempo em que permaneci no cargo. Refere-se ele ao mito de Sísifo - aquele que fora

condenado pelos deuses a rolar enorme pedra montanha acima, vê-la em seguida despencar e tornar a carregá-la, eternamente, numa tarefa sem fim. A imagem me pareceu por demais apropriada. Com efeito, uma das maiores angústias do *ombudsman* é perceber que os erros e pecados da imprensa são sempre os mesmos, e se repetem com desconcertante freqüência: acusar sem provas, julgar e condenar, não ouvir o outro lado, distorcer falas, maquiar a realidade, expor misérias íntimas com voraz e ensandecido apetite.

Às vezes, nos comentários internos e colunas, o *ombudsman* parece estar falando sempre a mesma coisa, pregando no deserto, batendo na mesmíssima e enfadonha tecla. Diagnosticados os problemas, nem sempre havia interesse ou disposição suficientes, da parte do jornal, para debelá-los de uma vez por todas. Muitas das questões levantadas publicamente - é duro reconhecer - ficaram sem definição. O que não significa dizer ter todo o esforço sido em vão. Muito pelo contrário. Acredito firmemente que a intervenção do *ombudsman* foi decisiva para que velhos problemas tenham chegado - ou ainda estejam chegando - a bom termo. A perversa contradição entre a crítica em editorial ao trabalho infantil e a utilização de pequenos gazeteiros como mão-de-obra na venda do jornal, por exemplo, é um deles. Um problema ainda não de todo resolvido, é bem verdade. Mas já se nota louvável esforço de enfrentá-lo efetivamente, de não varrê-lo para debaixo do tapete, como historicamente vinha sendo feito.

Isso significa que, se por um lado, a tarefa do *ombudsman* é inacabada - tal qual a de Sísifo -, por outro, produz efeitos que se vão constituindo lentamente, ao longo do processo. Como toda ação pedagógica, demanda tempo para maturar, exibir resultados, mostrar sua real eficácia. É forçoso reconhecer que, muitas vezes, não temos os olhos treinados ou a paciência histórica para percebê-lo. Mas a pedra que é levada ao alto da montanha nunca mais será a mesma que rolou ladeira abaixo. Nessas idas e vindas, fica um pouco de sua essência de pedra pelos caminhos, seja nas marcas profundas deixadas por ela na areia, seja nas mãos calejadas de quem a conduz.

A arte de carregar pedras como *ombudsman* na imprensa pressupõe a administração de conflitos. E entre os momentos de tensão máxima na relação entre *ombudsman* e redação - muitos deles revividos nas páginas que se seguem - bastaria citar aqui dois deles. O primeiro é a manifestação explícita de corporativismo por parte de meus colegas de ofício. Ao criticar o sensacionalismo de determinada matéria sobre um drama humano estampado impiedosamente na primeira página do jornal, recebi um abaixo-assinado, enviado por 34 colegas, redigido em linguagem agressiva, descortês, beirando o impublicável. Entre os nomes que encabeçavam as assinaturas, estavam os de alguns amigos bem próximos, gente de minha mais sincera convivência afetiva, repórteres e editores que sempre tive na conta de profissionais de inegável competência e de comprovada sensibilidade jornalística. Foi um choque e tanto.

Em outro momento, ao criticar o conflito de interesses vivido por alguns jornalistas que fazem, simultaneamente, o duplo papel de repórter e assessor de imprensa de empresas ou políticos, fui acusado por colegas de ter "rabo preso" e de também "servir a dois senhores", pois, além de *ombudsman*, era, à época, professor do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará. A comparação, é claro, era totalmente descabida, absolutamente fora de propósito. Em vez de se conflitarem, as funções de *ombudsman* e professor de jornalismo são, na verdade, complementares. No entanto, apesar de meus argumentos nesse sentido, fui levado a renunciar à vaga de professor universitário, conquistada por concurso público junto à Universidade Federal do Ceará (UFC). O sonho de uma carreira acadêmica ficava por ora suspenso, de modo melancólico.

Uma das maiores angústias do ombudsman é perceber que os erros e pecados da imprensa são sempre os mesmos, e se repetem com desconcertante freqüência: acusar sem provas, julgar e condenar, não ouvir o outro lado, distorcer falas, maquiar a verdade, expor misérias íntimas.

Nós, jornalistas - essa raça que detesta o leitor - que não gostamos de ouvir telefonemas do público, temos que ficar atentos ao fato de que o leitor está de olho em nós.

Exercer papel de ombudsman pressupõe a administração de conflitos, entre os quais lidar com as manifestações de corporativismo nas redações.

Também não foram poucos os momentos em que o alvo das críticas do *ombudsman* passou a ser não só os jornalistas, mas a própria empresa para a qual trabalhava. Ao revelar e discutir as contradições inerentes aos negócios e interesses de toda e qualquer empresa de comunicação, sabia estar trilhando delicado e perigoso terreno, solo movediço, verdadeiro campo minado. Mas tenho que reconhecer o fato de, mesmo nos instantes mais tensos dos confrontos daí decorrentes, ter sempre estado seguro de que a presidência do jornal compreendia a importância da existência do *ombudsman*. Nunca tive uma única vírgula de minhas colunas alteradas por quem quer que seja. Afinal de contas, eu não estava fazendo mais do que cumprir à risca o trabalho para o qual havia sido contratado. Em essência, todos nós sabíamos que ter um *ombudsman* sério e renitente agrega credibilidade ao jornal. E é justamente disso, credibilidade, que os jornais vivem.

Sei que, no corre-corre diário das redações, nem sempre os jornalistas encontram tempo para parar e refletir sobre o que estão fazendo. Existem os prazos perversos de fechamento a cumprir, o estresse característico da profissão, a pressão pelo furo, a briga pela melhor manchete. O tempo não pára. Não há chances para elucubrações mais demoradas. Liga-se simplesmente o piloto automático e deixa-se levar pela adrenalina e pelo instinto. Penso que é nisto, no papel de ser a consciência incômoda de um produto construído numa velocidade quase incompatível com a serenidade da reflexão, que reside a verdadeira importância do *ombudsman*.

Ao longo de um ano no mandato de *ombudsman*, pude sentir que muitas das minhas posturas e certezas sobre o jornalismo foram sendo revistas, redimensionadas ou, quando menos, postas em xeque. O exercício da reflexão diária sobre a profissão, os embates com os colegas, o contato com os leitores, tudo se revelou extremamente enriquecedor. Minha principal certeza é de ser essa uma experiência da qual ninguém jamais poderá sair da mesma forma como entrou. Espécie de divisor de águas na carreira de qualquer jornalista. E, também, uma forma rápida e definitiva de ganhar, em um ano, os primeiros e sintomáticos cabelos brancos, como os que hoje exibo.

Justamente - ora vejam - aqueles mesmos cabelos brancos que um dia julguei me faltarem para encarnar a herança de Sísifo.

As possibilidades de autotransparência na imprensa

RENATA LO PRETE

Todo jornalista diz que o leitor é muito importante. Mas quem já passou pela experiência de telefonar para uma redação de jornal na tentativa de fazer um protesto, apontar um erro ou simplesmente obter uma informação pôde constatar a indiferença e, não raro, os maus modos da pessoa que atende a ligação.

A imprensa está acostumada a exigir transparência dos outros, mas ainda não se habituou a ser objeto da mesma cobrança. O questionamento do público, no entanto, é cada vez mais intenso e sistemático.

O projeto editorial da Folha de S. Paulo, documento norteador do trabalho do jornal, observa que, no caso brasileiro, essa cobrança começou a se acirrar com o processo que resultou no afastamento de Fernando Collor em 1992.

A exemplo do que aconteceu nos EUA à época do caso Watergate, a imprensa teve um papel importante nas revelações que provocaram a queda do presidente da República. Nesse período, dedicou-se intensamente ao chamado jornalismo investigativo. Ao fazer isso, suas falhas técnicas e a carência de explicações sobre seus procedimentos começaram a ser percebidas de maneira mais clara pelo público.

Os jornalistas passaram a ouvir queixas do seguinte gênero: "Vocês parecem tão ágeis para denunciar os interesses dos outros, mas não mostram a mesma disposição quando se trata de seus próprios interesses". Esse é, cada vez mais, um desafio para os profissionais de imprensa. Quem acompanha o noticiário relativo aos meios de comunicação pode perceber quantos são os negócios de fusão, de propriedade cruzada, como estão cada vez mais interligados os interesses de grupos que editam jornais e possuem emissoras de televisão, e o quanto esses interesses podem entrar em conflito com o compromisso de informar.

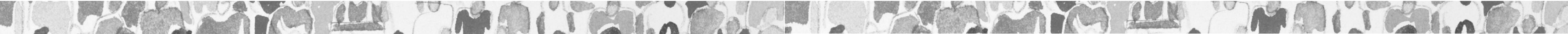
Com o passar do tempo, leitor e telespectador se tornaram menos ingênuos, passando a entender melhor os mecanismos de produção e seleção da notícia. De alguma maneira, a imprensa teve de dar respostas à cobrança do público por maior transparência.

Questões que antes eram tratadas exclusivamente no âmbito das redações, hoje precisam, no mínimo, ser objeto de esclarecimento público. Tome-se como exemplo o seqüestro, em 2001, da filha do empresário e apresentador de televisão Silvio Santos. Se tivesse acontecido há cinco ou seis anos, provavelmente cada veículo de comunicação teria decidido se iria ou não noticiar o fato durante o período de cativo, sem se incomodar em explicitar suas razões. Não foi o que se viu nesse caso. Tanto os que optaram pelo silêncio até a libertação da refém quanto os que acompanharam publicamente o seqüestro se viram obrigados a divulgar seus argumentos, submetendo-os a exame.

É claro que explicitar critérios não basta para sanar todas as deficiências. Mas trata-se de inegável avanço, pois torna as razões da imprensa sujeitas a debate.

Formada em jornalismo pela Escola de Comunicação em Artes da USP. Na Folha, onde trabalha desde 86, já exerceu as funções de repórter, correspondente bolsista em Nova York, editora adjunta de exterior, editora de ciência, secretária assistente de redação, responsável pela primeira página, depois foi ombudsman, e agora continua na Folha fazendo trabalhos especiais.

Palestra proferida em 8/11/2001

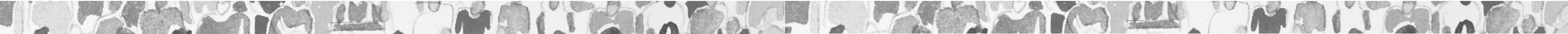


Os questionamentos do público incorporaram noções antes restritas aos jornalistas. O leitor se mostra cada vez mais preparado para criticar. É capaz de perceber, por exemplo, quais critérios definem a ida de uma notícia para a primeira página. Se uma informação que preenche esses requisitos não é destacada na capa, ou se, pelo contrário, outra que lhe parece irrelevante ou mesmo enviesada ganha visibilidade, ele quer saber por que isso aconteceu.

Resta uma indagação: é possível a autotransparência da imprensa? Uma série de instrumentos adotados pelos jornais - entre eles a figura do *ombudsman*, instituída na Folha em 1989 - me leva a crer que sim. Não por livre e espontânea vontade dos veículos, mas por exigência do público. Aqueles que, em atitude arrogante, voltarem as costas a essa exigência, perderão o respeito de seu público e, no longo prazo, tenderão a ser por ele abandonados.

Ao me despedir em minha última coluna como *ombudsman*, manifestei a convicção de que a maior contribuição dos leitores ao jornal é a vigilância permanente. Somente ela é capaz de garantir que os veículos não deixem de encarar como prioridade a obrigação de prestar contas de suas escolhas.

A imprensa está acostumada a exigir transparência dos outros, mas ainda não se habituou a ser objeto da mesma cobrança.



Jornalismo Econômico através das Assessorias de Imprensa

4



A pauta econômica e o agendamento das assessorias de imprensa

BERNARDO KUCINSKI

Como andam os jornais brasileiros? Lamentavelmente, muito ruins e mal-acabados. Faço uma análise, a cada dois dias, do noticiário, e dessa forma fui adquirindo um certo traquejo na análise dos jornais. É um trabalho parecido com o que fazia Alberto Dines há 25 anos, na Folha. Claro que os tempos são outros. O fato é que tornei-me um metuculoso e obsessivo observador de detalhes do noticiário.

Uma primeira observação é a de que é cansativo ler jornais brasileiros, principalmente para quem precisa ler três ou quatro por dia, por dever de ofício, como é o meu caso. Eu chego a ler até seis jornais em alguns dias. É realmente tortuosa a tarefa de ler jornais brasileiros. Outro dia, para me informar sobre o atentado contra o World Trade Center, comprei um exemplar do El País, e de fato a leitura é outra. Os fatos são narrados de forma clara e organizada. Não há conversa fiada. O mesmo se dá na leitura do Financial Times. São jornais que não cansam. Nós temos muito besteiro nos jornais brasileiros.

Aluno de jornalismo também precisa ler jornal, e por causa do besteiro, da narrativa mal-acabada, eu sempre recomendo aos meus alunos que levem debaixo do braço, para compensar, uma obra clássica, algum romance de Machado de Assis, ou algum conto de João Antônio, porque os textos dos jornais brasileiros nos poluem.

Uma segunda observação é a contradição das notícias de um mesmo assunto, conforme se lê um ou outro jornal, especialmente no jornalismo econômico. Uma notícia das mais importantes é essa que trago como exemplo, a do resultado das contas da produção industrial, do IBGE, a cada trimestre. Quase todos os jornais deram de forma equivocada essa informação básica, que é o fechamento dos números da produção industrial do trimestre.

A Gazeta Mercantil deu a seguinte manchete de página inteira: "Produção industrial tem ligeira queda". No Estadão, manchete também de página inteira: "Produção atinge maior redução nos dois anos". Pelo contraste, o leitor fica na pior. Quem lê os dois jornais não sabe se foi "uma ligeira queda" ou "uma das maiores quedas". Esse tipo de contradição nós percebemos o tempo todo. E nesse caso, o gráfico que acompanha a matéria é ininteligível. Não dá para entender, precisa ser decodificado e interpretado. Ou seja, o gráfico não exerce sua função de dar visibilidade imediata ao fenômeno que está sendo descrito. É tudo assim no jornalismo econômico brasileiro: tratamento editorial precário e uma narrativa que não hierarquiza e nem contextualiza adequadamente as informações.

Vamos examinar agora algumas abordagens conceituais do jornalismo econômico. Um exemplo interessante está nesta matéria principal do Estadão: "Mercado festeja acordo iminente na Argentina". Surge aí a figura do mercado, uma criação da própria imprensa.

Professor Titular da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA/USP; Pós-Doutorado na Institute of Latin American Studies da London University. Como jornalista, trabalhou na BBC de Londres, Veja, Gazeta Mercantil, Exame, The Guardian (Londres), Opinião e Movimento, Em Tempo, entre outros veículos. Últimos livros publicados: "Jornalistas e Revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa", "Carnival of the oppressed", "The Privatization of the Electricity sector in Brazil", "A Síndrome da antena parabólica: ética no jornalismo brasileiro", "O fim da ditadura militar".

Onde é que está o mercado festejando? Depois de examinar bem, descobrimos que todo o noticiário está ancorado numa nova expressão: risco país. A Argentina, nessa matéria, não é mais uma nação com pessoas, com protagonistas: é um risco país. Não foi o país que festejou, foi o risco país que caiu. Mais adiante voltarei a esses tópicos risco país e mercado.

Outra abordagem interessante é a deste exemplo da Folha, caderno de Dinheiro, sobre a queda do dólar. Começa assim: "Os investidores voltaram a se desfazer de dólares, ontem". Como os investidores se desfizeram dos dólares? Para os que venderam, havia os que compraram. Ninguém vende alguma coisa se não há compradores. Em seguida, vem a explicação, que é sempre um "chute": "A expectativa da finalização, de acordo com o governo argentino, foi o motivo para a baixa do dólar". Se tivesse subido, iam dizer: "Há demora na realização". E todo dia é esse "chute".

A característica principal desse tipo de narrativa é a falta de lógica. Não há raciocínio lógico. Costumo chamar esse tipo de comportamento de cretinismo jornalístico. Trata-se de uma atitude mental hoje dominante no nosso jornalismo, especialmente entre editores e subeditores, de não parar para pensar no que está sendo escrito. Não é nem a incapacidade de estabelecer relações de causalidade: é a não-disposição de pensar. Do jeito que a informação vem, ela vai para a página. O jornalista chuta para a página, sem parar para pensar por que um ministro falou aquilo, por que aquela assessoria liberou aquela informação daquele jeito. É a preguiça mental tomando conta do nosso jornalismo.

Trata-se de um fazer jornalístico precário. Não é uma conspiração. É uma deficiência jornalística. Durante muito tempo, pensei que fosse meramente uma disfunção jornalística. Mas acho hoje que não é bem assim. Ela é também uma função, porque se essa baixa qualidade não fosse útil, de alguma forma, os proprietários de jornais mudariam essa situação. Em minha opinião, na verdade, há uma disfunção que é ao mesmo tempo uma função. O jornalismo econômico é desse jeito porque é conveniente que assim seja.

Do ponto de vista do conceito de notícia, o jornalismo econômico difere muito do jornalismo político. Sabemos que em economia o que ocorre em geral não são fatos, são processos. E a maioria das notícias se origina da iniciativa de alguma assessoria de imprensa, de alguma entidade, algum governo, que programou um evento para virar notícia. Pode ser uma coletiva, um almoço com jornalistas, a liberação de um relatório. É assim que surge a maioria das notícias no jornalismo econômico: é o fechamento de uma conta, é o índice de emprego que saiu, é o anúncio de uma aquisição de uma empresa.

Claro que há alguns fatos, também, do ponto de vista tradicional: a descoberta de um poço de petróleo, alguma coisa inesperada que aconteceu. Mas a maioria das notícias de economia nasce de cortes temporais que se fazem num processo contínuo. Aquele corte vira um fato. É um procedimento muito administrado, fortemente administrado. O corte é arbitrário. Podia ser naquele mês, podia ser em outro. A estatística podia ser montada de um jeito ou de outro.

Economia, portanto, é um processo. Notícias são cortes programados nesse processo, em geral por assessores de imprensa e entidades. De uma infinidade de informes, alguns viram notícia e outros, não. No jornalismo econômico, mais ainda do que no jornalismo político, notícia é sempre uma reconstrução de uma realidade, através de critérios próprios, que selecionam e que excluem.

No jornalismo econômico de hoje, no Brasil e em alguma medida também em todo o mundo ocidental, o principal critério de seleção do que vai virar notícia, ou não, não é o critério de interesse público. Essa é outra grande diferença entre o jornalismo econômico e o político.

O que é um critério editorial de interesse público? É dar mais destaque ao que afeta o maior número de pessoas do universo de leitores daquele veículo. Mas o que se torna objeto das manchetes dos jornais? São as preocupações de um grupo muito pequeno, de grandes bancos, e não da maioria dos seus leitores. São temas como déficit público, ajuste fiscal, lucratividade das grandes empresas. É o que se vê nos grandes jornais, nos jornais de referência nacional, que são a Folha, O Globo, o Jornal do Brasil, o Estado e também a Gazeta Mercantil, e o Correio Braziliense. As questões realmente de interesse para grande parte da população só são objeto de noticiário econômico para alguns jornais mais populares: criação de empregos, custo de vida, lançamento de planos de habitação, questões desse tipo.

De cada dez manchetes do Estadão, cinco são de economia. Os protagonistas principais do noticiário são os ministros de economia. A economia organiza a edição de um jornal, funciona como "nucleadora" de todo o noticiário. E, no entanto, a maioria das pessoas não entende o que está escrito no noticiário de economia. Inclusive pessoas com educação superior - enfim, gente culta - não entendem o que está escrito. E os temas principais tratam de conceitos que nem lhes dizem respeito. Um deles é o conceito de déficit público. O Estadão, por exemplo, gosta de dar manchete de déficit público. De cada cinco do Estadão, duas são do déficit público. No entanto, esse conceito, para as pessoas comuns, é uma abstração.

Não é um critério do interesse público que orienta a seleção do que vai sair e do que não vai sair. Um outro exemplo disso é, justamente, o tópico risco país, da crise Argentina. Fiz uma investigação sobre a origem recente dessa expressão, risco país.

Essa categoria chamada risco País começou a ser o fio condutor de todos os despachos sobre a crise argentina, no jornal Folha de S. Paulo. Toda matéria do correspondente da Folha começava assim: "Ontem caiu o risco País porque, na reunião dos governadores com Cavallo... ontem subiu por causa disso ou daquilo." E, de repente, o que começou como um mero recurso de narrativa, um gancho fraco para o noticiário do dia, virou a essência do noticiário. O índice virou a notícia. O índice virou protagonista.

Esse índice foi criado pelo Banco J. P. Morgan como um uma medida muito restrita de um tipo de operações bancárias. É o índice que os bancos adotaram, baseado num conceito de desconto no título da dívida da Argentina. E foi esse índice que substituiu toda a nação argentina, seu povo e sua economia, no noticiário da crise.

As manchetes são importantes no jornalismo porque condicionam o processo de cognição da notícia pelo leitor. Elas também determinam a agenda de debates: orientam muito do que os âncoras dos programas de rádio vão dizer, o que os âncoras de televisão vão noticiar, o que os pauteiros vão pautar. Ultimamente, muitas das manchetes trazem o índice risco Brasil ou risco Argentina como sujeito.

Diariamente, os jornais publicam também gráficos com o risco da Argentina ou com o risco Brasil. Ninguém fala com os argentinos, com o povo, com os sindicalistas: fala-se com o índice. O interlocutor é o índice. Meditando sobre isso, percebi o seguinte: só países periféricos são reduzidos a risco. Não há risco país para os Estados Unidos, para a Grã-Bretanha. Mesmo caindo as torres do Trade Center, ninguém cria uma taxa para

A maioria das notícias de economia nasce de cortes temporais que se fazem num processo contínuo. Aquele corte vira um fato. É um procedimento muito administrado, fortemente administrado. O corte é arbitrário. Podia ser naquele mês, podia ser em outro. A estatística pode ser montada de um jeito ou de outro.

Do jeito que a informação vem, ela vai para a página. O jornalista chuta para a página, sem parar para pensar por que um ministro falou aquilo, por que aquela assessoria liberou aquela informação daquele jeito. É a preguiça mental tomando conta do nosso jornalismo.

os Estados Unidos. Não há uma taxa de risco para a Itália, para a Alemanha; somente para países periféricos, endividados. Essa taxa de risco mede o grau de preocupação dos banqueiros com uma eventual moratória.

No jornalismo econômico de nossos tempos surgiu essa entidade suprema, chamada mercado. De repente, o mercado se tornou uma deidade. Ninguém sabe bem quem é, onde é, onde está, mas ela existe e comanda o processo. Como, por exemplo, esta manchete, que achei muito boa: "Mercado convoca o governo para a guerra". Muitas vezes lê-se a matéria inteira, e o mercado nessa matéria é uma pessoa só, que "falou" com aquele jornalista. Pode ser um analista de uma corretora. Um mero funcionário subalterno. Ele é o "mercado".

O mercado como deidade não é apenas um problema jornalístico. Todo mundo viu como foi importante para o imaginário americano a reabertura da bolsa de Nova York, depois dos atentados ao World Trade Center, em função do estado de depressão em que entrou a corporação norte-americana. Era muito importante, para os norte-americanos, para o mundo, que a bolsa voltasse a funcionar.

Recentemente, surgiu um outro fenômeno interessante: os fechamentos das bolsas começaram a ser registrados todos os dias com destaque, com a ilustração de um mapa-múndi. Isso não acontecia antes. E, de repente, o fechamento da bolsa ficou sendo um *must*, algo que precisa sair todos os dias no noticiário.

Criou-se então uma simbiose. A bolsa fecha todos os dias, o jornal também. Então, o fechamento da bolsa acaba sendo conveniente para o fechamento do jornal.

É possível armar todas as histórias dos fatos do dia em cima da alta ou da baixa da bolsa. A bolsa caiu por causa disso, por causa daquilo. Assim, foi criado um novo rito jornalístico, centrado no fato de que o mercado fecha todos os dias e todos os dias as cotações caem ou sobem. Para o leitor comum, que não percebe a função meramente narrativa desse novo ritual, o noticiário das altas e quedas das bolsas acaba funcionando como um produtor de neuroses, de angústia.

Quero tratar agora dos "filtros" nos noticiários. Há muitos filtros, ou seja, mecanismos que orientam o processo de escolha do que vai ser publicado e do que vai ser descartado: a influência da publicidade, o elitismo dos jornalistas, que são todos de família de classe média alta, etc. Isso são filtros.

O principal filtro que se criou no jornalismo econômico nas últimas décadas lembra a ideologia da Guerra Fria, na qual os conflitos não eram abordados pelo mérito, e sim pelo critério de favorecerem ou não um grande inimigo predefinido. Hoje, nós estamos vendo que essa ideologia é mais profunda, porque a Guerra Fria como tal acabou, mas sua ideologia ressurgiu sob uma nova forma.

Um exemplo da abordagem típica de Guerra Fria, que não discute as questões no seu mérito: não interessa o motivo pelo qual professores das universidades federais estão em greve, se seus salários são justos ou não. Isso não interessa. O que interessa é o orçamento: vai custar R\$ 500 milhões. O bem é o orçamento equilibrado, e o mal é um orçamento não equilibrado. O mérito não interessa.

A lógica da guerra fria é fundamentalista, radical, dogmática. Não se pode dar aumento, porque o orçamento não permite. Os que divergem são desclassificados, como atrasados, ou "dinossauros." É uma lógica que desmonta as bases do pensamento

crítico, ao aplicar aos críticos ou dissidentes mecanismos de exclusão, de ridicularização.

A consequência mais grave desse tipo de lógica foi o apagão energético que ocorreu em 2001. Antes do apagão elétrico houve um apagão jornalístico, porque a reestruturação do setor elétrico começou em 1991. Durante dez anos foi feita uma reestruturação profunda do setor elétrico, antes todo ele estatal, e o jornalismo econômico não acompanhou nem minimamente as disputas em torno do novo modelo. Surgiram grupos de interesse que disputavam como é que ia se dar a regulação do novo modelo, principalmente, dentro das comissões de Minas e Energia do Congresso. E nunca havia um jornalista para cobrir os trabalhos.

De que falavam os jornalistas durante todo esse tempo? Limitavam-se a comemorar as privatizações, com manchetes espetaculares sobre o ágio cobrado. Nem explicavam que, depois, o ágio é reembolsado, deduzido como prejuízo, do imposto de renda a pagar. As privatizações eram celebradas pela imprensa. Não eram reportadas, muito menos discutidas.

O mesmo fenômeno se deu quando surgiu o Código Nacional de Trânsito, que de repente obrigou todo mundo a comprar um estojo de primeiros socorros. O assunto foi discutido durante um ano no Congresso, mas nunca os jornais deram uma linha, simplesmente porque o jornalismo não entrava nas comissões técnicas.

Essa é uma grande deficiência do nosso jornalismo econômico. A falta de iniciativa na reportagem. As principais fontes de informações econômicas hoje são as comissões técnicas do Congresso. O Congresso é a grande arena onde tudo é debatido nestes tempos de mudanças e reestruturação. Mas o jornalista não vai às fontes. As fontes fazem chegar a ele o que lhes interessa divulgar. Bem mastigadinho.

Não se pode dar aumento, porque o orçamento não permite. Os que divergem são desclassificados. É uma lógica que desmonta as bases do pensamento crítico, ao aplicar aos críticos ou dissidentes mecanismos de exclusão, de ridicularização. É uma lógica típica da guerra fria, fundamentalista, radical, dogmática.

As questões realmente de interesse para grande parte da população só são objeto de noticiário econômico para alguns jornais mais populares: criação de empregos, custo de vida, lançamento de planos de habitação, questões desse tipo.

A difícil arte de lidar com jornalistas

HÉLIO DOYLE

Muito já se falou e se tem falado sobre o jornalismo econômico e as assessorias de imprensa.

Dentro desse tema, pretendo discutir como as assessorias podem trabalhar melhor diante das necessidades do jornalismo econômico, de acordo com padrões de ética e transparência.

Antes de entrar no assunto, porém, gostaria de estabelecer uma preliminar. A não ser esporadicamente, nunca fui realmente um repórter de economia. Minha vivência maior nas redações foi nos setores político, diplomático e internacional. Foi como repórter de O Estado de S. Paulo, incumbido da cobertura do Itamaraty no início da década de 70, que se deram minhas primeiras incursões nos assuntos econômicos, que predominavam naqueles tempos do "milagre": Comissão Econômica Brasil-Argentina, Grupo dos 77, Unctad, Itaipu e a abertura de novos mercados ao Brasil, como os dos países africanos e árabes.

Depois, voltei-me para a cobertura política e tratei de temas econômicos apenas esporadicamente. Essa, aliás, é uma das distorções em nossas redações, nas quais a cobertura denominada política - ou seja, do Congresso, dos fatos políticos - é totalmente dissociada da cobertura da política econômica. Há repórteres políticos que fazem questão de dizer que nada entendem de economia.

Tendo deixado a Veja, para integrar-me ao projeto de uma revista comandada por Bernardo Kucinsky e que, infelizmente - e não por nossa culpa -, naufragou, assumi a chefia de redação de duas revistas voltadas para o comércio exterior, editadas pelo Itamaraty, voltando assim aos temas econômicos.

Minhas experiências como assessor de imprensa também não são relevantes, embora diversificadas. Passando rapidamente por assessorias a empresas e governo, essas atuações vão do ambiente acadêmico - da Universidade de Brasília - ao escritório de campanha de um general que foi candidato a presidente da República pelo MDB - Movimento Democrático Brasileiro, partido de oposição, em 1978. Na área estritamente econômica, a única experiência foi na ABDE - Associação Brasileira das Instituições Financeiras de Desenvolvimento.

Como editor da revista Argumento, da direção nacional do PSB - Partido Socialista Brasileiro -, quero frisar que, hoje, não sou membro de nenhum partido - tenho tratado sobretudo de temas como FMI - Fundo Monetário Internacional, Alca - Área de Livre Comércio das Américas, dívida pública. Mas minha incursão na economia também se dá por um outro caminho, o acadêmico: minha tese para obter o doutorado em História das Relações Internacionais é sobre a abertura de Cuba ao capital estrangeiro, nos anos 90, no contexto de uma série de transformações operadas na política econômica daquele país, a partir da derrocada da União Soviética.

Convidado para este seminário, procurei logo um livro que tenho há muitos anos, mas do qual só tinha lido fragmentos: O Jornalismo Econômico no Brasil depois de 1964, tese de mestrado do jornalista econômico e hoje professor Aylê-Salassié Quintão. É interessante lê-lo, para conhecer as origens do jornalismo econômico no Brasil, que remontam ao governo de Juscelino Kubitschek, na década de 50, e o processo de sua consolidação, que se dá nos anos 70 - os anos do chamado "milagre econômico".

Aylê mostra, com boa fundamentação, que essa consolidação do jornalismo econômico é resultado das condições criadas pelo modelo econômico de desenvolvimento implementado a partir de 1964. Explica-se pela hegemonia que a área econômica adquiriu na esfera administrativa, por força não só das circunstâncias históricas como da presença, em seu comando, de nomes de expressão como Roberto Campos, Octávio Gouvêa de Bulhões, Delfim Netto, Mário Henrique Simonsen e João Paulo dos Reis Velloso.

De lá para cá, o jornalismo econômico mudou e evoluiu. A linguagem hermética, tão típica daqueles primeiros momentos, não é mais uma característica marcante, embora, infelizmente, ainda sobreviva. Os interesses diversificaram-se. Hoje as páginas e seções de economia abrem cada vez maiores espaços aos assuntos que mais diretamente têm a ver com a população, como os ligados aos direitos dos consumidores, à qualidade dos serviços públicos e aos preços dos produtos. Às voltas com a redução do número de leitores e adquirindo a consciência de que é preciso atender ao público, e não às fontes, muitos jornais e demais veículos agora dão mais atenção aos temas que realmente interessam à população, deixando os assuntos mais complexos para publicações especializadas, como os jornais Gazeta Mercantil e Valor Econômico.

Assim como o jornalismo econômico mudou, mudaram os veículos. Não temos somente jornais e revistas, rádio e televisão, mas também as *newsletters* impressas ou transmitidas pela Internet, as notícias em tempo real, os sítios na rede, que possibilitam acesso fácil à notícia, à análise e à interpretação do fato econômico.

E mudaram os jornalistas, claro. Há hoje mais profissionalismo e consciência da responsabilidade social. Menos picaretagens. Há, em muitos colegas, a preocupação de conhecer bem os temas com que trabalham e de se especializar.

Mas, sinceramente, ao lado de aspectos positivos, vejo muitos problemas nessa mudança verificada nos profissionais. E quero deixar claro que não me refiro somente aos jornalistas que trabalham com economia, mas em todos os setores da cobertura jornalística. Também não posso generalizar, para todo o País, a situação que observo em Brasília.

Pode parecer saudosismo, mas tenho a impressão de que, na média, os jornalistas das gerações mais recentes não têm a mesma formação cultural, o mesmo embasamento teórico e o espírito crítico dos jornalistas de gerações anteriores. Conhecem menos o Brasil e a realidade internacional. Dedicam-se menos ao estudo, à leitura. Sabem menos história, não se preocupam com filosofia. Enfim, não estão preparados, como deveriam estar, para a atividade profissional.

É claro que toda generalização é perigosa e injusta, mas estou realmente falando de modo geral. Há exceções, claro.

Para mim, o mais grave é que muitas redações e áreas de cobertura estão sendo comandadas por profissionais que se enquadram na situação que descrevo e critico.

Jornalista desde 1970 e professor da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília desde 1985. Mestre em Comunicação pela UnB e aluno do Doutorado em História das Relações Internacionais, também na UnB, no qual defenderá tese sobre a abertura de Cuba ao capital estrangeiro. É membro do Instituto Brasileiro de Relações Internacionais. Diretor da WHD Consultoria e Comunicação, empresa que presta consultoria e assessoria na área de comunicação e edita a revista Argumento, publicação da direção nacional do Partido Social Brasileiro-PSB. De 1970 a abril de 2001, trabalhou em diversos veículos, como: Correio Braziliense, O Estado de S. Paulo, Jornal de Brasília, Folha de S. Paulo, TV Globo, Veja, Agência Estado, Jornal do Brasil. Recebeu os prêmios Abril de Jornalismo e Fenaj de Jornalismo. De janeiro de 1995 a fevereiro de 1996 foi secretário de Governo do Distrito Federal.

Palestra proferida em 8/11/2001

Há jornalistas que pensam estar pairando no espaço, acima do bem e do mal, imunes às críticas e autorizados a disparar raios mortais contra os que julgam merecedores do fogo do inferno.

Logo, não se trata apenas de um problema dos jovens jornalistas que ingressam nas redações, mas de jornalistas com mais de 10, 15 anos de profissão, que se tornam modelos para os demais. Isso é o mais trágico: os mais jovens querem ser como eles!

Some-se ainda, a isso, o que me parece a exacerbação de duas características muito próprias dos jornalistas: a arrogância e a prepotência. Há jornalistas que pensam estar pairando no espaço, acima do bem e do mal, imunes às críticas e autorizados a disparar raios mortais contra os que julgam merecedores do fogo do inferno. São os pretensos guardiões da moral e da ética, desde que dos outros. Ou guardiões da economia de mercado, da globalização e das políticas neoliberais.

Esses jornalistas arvoram-se em apontar o que é bom e o que é ruim para o País e para o mundo. São donos absolutos da verdade. Seus julgamentos são quase definitivos. Só cabe recurso, e olhe lá, ao diretor de redação e ao dono do veículo, os únicos que podem mais do que eles.

Muitas vezes, inadvertidamente, aplaudimos esses colegas quando não simpatizamos com suas vítimas ou quando suas reportagens nos interessam sob algum ponto de vista: político, ideológico, econômico. Esquecemo-nos de que métodos autoritários são ruins em qualquer circunstância.

Especialmente no caso do jornalismo econômico, essa postura arrogante e prepotente, na maioria das vezes, sustenta a adesão incondicional a posições identificadas com o que podemos definir, em poucas palavras, e sem o rigor de economistas, de neoliberalismo.

Isso é o que tenho observado nos últimos anos, comandando editorias, dirigindo redações e como professor do curso de Comunicação da Universidade de Brasília.

Quem trabalha em contato direto com jornalistas sabe a que me refiro quando falo em despreparo, arrogância e simplismo na abordagem dos temas. Há excelentes profissionais. Mas, com freqüência, encontramos outros despreparados, que desconhecem os assuntos que estão cobrindo e facilmente podem ser envolvidos por suas fontes. São profissionais que não conseguem aprofundar seu raciocínio, alguns centímetros que seja, para analisar um fato, medir suas conseqüências, traçar cenários.

A bem da verdade, esses males atingem mais os jornalistas dedicados à cobertura política do que os que fazem o jornalismo econômico. Talvez porque, na linha do raciocínio simplista, pensa-se que, para cobrir política, não é necessário ter grande preparo. Já a economia é mais complexa, complicada. Reconheço: em termos de desinformação, análises simplistas, desconhecimento histórico e envolvimento pernicioso com as fontes, os jornalistas políticos são bem piores.

Mas, se nos dermos ao trabalho de pesquisar as páginas econômicas de dez, nove, oito anos atrás, veremos como jornalistas econômicos de renome não foram capazes de entender o processo de globalização e imposição das políticas neoliberais, e prever suas conseqüências. Não foi à toa que se cunhou a expressão "pensamento único": ai de quem questionasse a "verdade" exposta na nossa imprensa e em especial nas seções de economia.

Um parêntese: a sorte nossa, jornalistas - e especialmente dos colunistas -, é que a maior parcela das pessoas que nos lêem tem memória curta, e poucos dias depois não se lembram do que escrevemos. Não fosse assim, a desmoralização do jornalismo e dos jornalistas seria geral.

Um princípio básico da comunicação diz que o emissor da mensagem tem de conhecer o público ao qual se dirige. Essa regra deve ser seguida pelas assessorias de imprensa, pois, como vimos, os jornalistas econômicos formam um público heterogêneo.

Um assessor de imprensa lida com jornalistas bem-informados e jornalistas desinformados; jornalistas bem-preparados e jornalistas malpreparados; jornalistas que conhecem profundamente o tema no qual estão trabalhando e jornalistas que mal-entenderam a pauta que lhes foi passada pelo chefe; jornalistas honestos e, infelizmente, jornalistas desonestos.

Para cada um, deve ser dado um tratamento. A um jornalista bem-informado e que sabe o que está fazendo, às vezes basta confirmar ou negar um fato, ou ajudá-lo a falar com uma fonte. Com um jornalista desinformado e que nada conhece sobre o assunto, é preciso ser didático e paciente: explicar tudo e fornecer muitos dados.

A um jornalista honesto, pode-se confiar uma informação para que se oriente melhor - o chamado *background* -, mas um jornalista desonesto não pode sequer ser deixado sozinho na sala. Confiar-lhe uma informação confidencial, que não pode ser atribuída, é suicídio.

Em qualquer circunstância, o trabalho das assessorias de imprensa é essencial para os jornalistas econômicos. Além de fornecer as informações oficiais, que têm de ser transmitidas em tempo real e muitas vezes são elementos fundamentais para a tomada de decisões políticas ou empresariais, as assessorias têm um papel importantíssimo para que os jornalistas se situem no contexto da matéria, recebam informações adicionais, sejam ajudados a entender o significado e as repercussões dos fatos, possam falar com as pessoas que realmente podem dar informações corretas. A complexidade dos temas reforça o papel das assessorias.

Algumas assessorias, porém, limitam-se ao trabalho rotineiro de expedir *releases* e marcar entrevistas com dirigentes da instituição. São aquelas assessorias que têm porta-vozes geralmente mais portas - fechadas - do que vozes.

Os assessores de imprensa tornam-se ainda mais importantes e ajudam a superar as deficiências de muitos jornalistas se não se limitarem a dar informações oficiais. Preocupam-se também em explicá-las, interpretá-las. A assessoria pode fornecer dados adicionais que ajudam a compreender o que se passa. Os assessores devem marcar entrevistas e conversas com funcionários e dirigentes, programar encontros - que não são exatamente entrevistas -, com a finalidade de manter o jornalista informado. Podem, também, fornecer publicações ou orientar onde encontrá-las, para que os repórteres possam aumentar o conhecimento sobre o assunto.

Já se foi o tempo em que o objetivo das assessorias de imprensa era manipular os jornalistas e vender gato por lebre. Com todos os problemas que nossa imprensa tem hoje, temos de reconhecer que está mais difícil manipular jornalistas, no velho estilo: oferecendo viagens ao exterior, empregos públicos, almoços, jantares e os tradicionais brindes de fim de ano. Não que não existam mais os manipuláveis e os ansiosos para serem manipulados, mas hoje, a própria sociedade - e em grande parte devido ao papel da imprensa - não aceita mais, pacificamente, práticas como essas. A manipulação, decisivamente, não faz parte das atribuições de uma assessoria de imprensa.

Uma boa assessoria de imprensa é comprometida com a ética e a transparência. Um bom assessor não mente para o jornalista. Não procura desviá-lo do rumo da verdade.

Os assessores de imprensa não podem se limitar a dar informações oficiais.

Não dá pistas falsas para desnortear o repórter. Pode não ajudar, não responder às perguntas, mas não pode mentir. Um bom assessor não impede que uma autoridade pública seja entrevistada, não é uma barreira entre o jornalista e a fonte. Ao contrário, é um elemento para facilitar o contato direto do repórter com a fonte.

Uma instituição pública tem o dever de informar o público; tem de prestar contas; tem de estar aberta ao controle do público, ser transparente. Mas em alguns momentos, por razões diversas, uma informação não pode ser dada. A divulgação precipitada pode prejudicar um projeto, por exemplo. Ou uma informação confidencial pode causar grandes prejuízos. Nesses momentos, é que o assessor de imprensa é testado: como não dar a informação, sem mentir, sem enganar? A regra geral, para mim, é simples. O assessor deve ser claro e direto: "Não posso falar sobre isso". "Não estou autorizado a falar sobre esse assunto". Ou, às vezes, deve simplesmente nada dizer, manter-se em silêncio.

Essas, na minha opinião, são linhas gerais que norteiam o trabalho de uma assessoria de imprensa comprometida com a transparência e a ética.

Aylê-Salassié, que citei no início de minha fala, conta as estratégias utilizadas pelo então ministro Roberto Campos, para ganhar as boas graças dos jornalistas econômicos nos anos 60. Campos foi pioneiro na criação de uma assessoria de imprensa, para divulgar seu trabalho no Ministério do Planejamento, e mais do que isso, para assegurar bons espaços favoráveis nos jornais e emissoras de televisão.

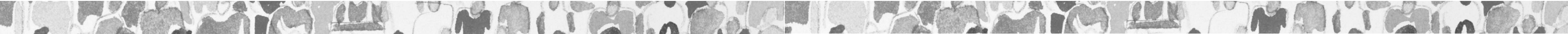
Uma das primeiras medidas foi contratar um jornalista de sobrenome Rocha. Simplesmente, porque três irmãos Rocha dominavam o jornalismo econômico: um trabalhava na Última Hora e no Correio da Manhã; outro, no Estadão e no O Globo; e o terceiro, no Jornal do Brasil. Com um deles no Ministério, Campos passou a ter acesso privilegiado ao que se chamava de "Rochapress" e, por intermédio dela, aos principais jornais.

Outra medida foi contratar cerca de cem jornalistas, em vários estados, para o chamado Grupo de Redação do Ipea - Instituto de Pesquisas e Estudos Aplicados. Todos, é claro, recebiam do Ipea e continuavam a trabalhar em suas redações.

Isso, hoje, não acontece. Ou, pelo menos, parece que não acontece. Não quero ser pessimista. Mas, para sermos realistas, vamos admitir: sabemos que acontecem coisas semelhantes, mas hoje a possibilidade de que sejam denunciadas é bem maior.

Temos muitos problemas, mas uma assessoria, hoje, pode fazer um bom trabalho, sem contratar um Rocha ou dar emprego a cem jornalistas no Ipea.

Uma boa assessoria de imprensa é comprometida com a ética e a transparência. Um bom assessor não mente para o jornalista. Não procura desviá-lo do rumo da verdade. Pode não ajudar, não responder às perguntas, mas não pode mentir.



Comunicação Interna e as Mudanças no Mundo do Trabalho

5



A superfluidade do trabalho

RICARDO ANTUNES

Professor Titular de Sociologia no Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Unicamp. Foi professor também da FGV-SP. Recentemente foi Visiting Research Fellow, na Universidade de Sussex, Inglaterra. Doutor em Sociologia pela USP (1986) e Mestre em Ciência Política pela IFCH-Unicamp (1980), publicou, entre outros livros, os seguintes: Os Sentidos do Trabalho; Adeus ao Trabalho?, Adiós al Trabajo?, A Rebelião do Trabalho, O Novo Sindicalismo no Brasil, Classe Operária, Sindicatos e Partido no Brasil, O que é Sindicalismo?, O que são Comissões Operárias, Crise e Poder. Atualmente coordena a Coleção Mundo do Trabalho, pela Boitempo Editorial, e colabora regularmente em revistas e jornais nacionais e estrangeiros. É editor participante de Latin American Perspectives (EUA), Herramienta (Argentina), além de participar como membro de conselho editorial ou como colaborador em diversas publicações no Brasil e no exterior.

Palestra proferida em 9/11/2001

Como podemos pensar, hoje, em comunicação interna, dentro do quadro atual, com tantas mudanças no mundo do trabalho? Ou seja, como situar uma política de comunicação no âmbito interno das empresas, em especial de organizações como o Banco do Brasil, que é uma empresa pública? Esse caráter público adiciona um elemento, a meu juízo, distinto - e um pouco na contracorrente do cenário hoje dominante -, que tende a borrar, nublar as diferenças entre o que deve ser uma empresa pública e uma empresa privada.

Tentarei esboçar um balanço crítico, por certo, bastante crítico, do que se passa hoje no universo do trabalho. Começarei afirmando que, para se pensar no mundo do trabalho, hoje, em escala global, temos que incluir um país como o nosso. É preciso voltar um pouco para a década de 70. De lá para cá, um conjunto muito grande de mudanças ocorreu, de modo mais ou menos simultâneo, no mundo, e fez desse último quartel do século 20 um período explosivamente tenso. Muitos eventos de grande envergadura ocorreram, e sua simultaneidade acabou tendo uma consequência muito forte.

O mundo do trabalho se metamorfoseou. E a empresa, no sentido lato de ser - seja ela uma montadora, uma escola, um banco -, acabou sofrendo essas consequências, particularmente no que concerne ao trabalho. Essas mudanças atingiram várias dimensões do chamado "mundo do capital e das empresas".

A partir de 70 intensificou-se o processo de financeirização da economia, como decorrência de uma crise estrutural do ciclo de acumulação. Vivíamos no período dos anos 40, 50 e 60, os anos dourados do *welfare state*, que atingiu uma parcela de países importantes da Europa Ocidental e o Canadá. E foi nesse contexto que se desenvolveu o binômio taylorismo/fordismo, a partir dos EUA.

Tratava-se de uma produção cronometrada, com ritmo controlado, homogênea, buscando, como disse Ford, que a opção do consumidor deveria ser entre um carro Ford preto modelo T ou um carro Ford preto modelo T. A produção, por ser homogênea, em linhas rígidas, acarretaria uma produção em massa, com preços os mais baixos possíveis, e um consumo em massa. Isso foi dominante até o início dos anos 70, quando ocorreu uma crise estrutural do sistema produtivo.

Aquilo que, na época, a imprensa chamou de crise do petróleo, foi muito mais do que isso. Foi a manifestação fenomênica de uma turbulência muito mais intensa, a qual, penso, tem muitos traços de continuidade até os dias de hoje. Mas esse é só um detalhe.

Pois bem, nessas mudanças todas, a empresa taylorista e fordista mostrou que tinha cumprido a sua trajetória: fez corações e mentes do mundo produtivo. Mas era preciso que novos mecanismos e formas de acumulação fossem criados, como resposta ao quadro crítico.

No Brasil, cuja industrialização se desenvolveu influenciada pelo taylorismo e pelo fordismo, essa planta produtiva também se metamorfoseou em diversos setores.

Nesse período foram intensas as mudanças, também em escala global. Na Suécia, a experiência de Kalmar, no norte da Itália, a experiência da Terceira Itália. Na Califórnia, já estávamos presenciando, a partir de 70, ensaios do que um cientista social e geógrafo norte-americano, David Harvey, chamou de acumulação flexível. É a era da acumulação, mas flexível. Da empresa flexível. As empresas se modificaram bastante.

Essa transformação teve forte incentivo após as vitórias de Margareth Thatcher, na Inglaterra, e Ronald Reagan, nos Estados Unidos, quando um novo receituário, um novo ideário, uma nova pragmática se mostrou para o mundo contemporâneo. A pragmática neoliberal.

O que fez intensamente o neoliberalismo foi seguir essa "alternativa única" de privatizar as empresas e desregulamentá-las. Só um parêntese: o governo Margareth Thatcher foi altamente intervencionista, mas para desregulamentar a economia e as relações de trabalho. Os sindicatos, por exemplo, não podiam mais participar das comissões de Economia e do Estado, onde era forte a presença sindical inglesa. Quer dizer, medidas e mais medidas de intervenção foram tomadas por Margareth Thatcher em benefício exclusivo do capital.

No Brasil esse processo iniciou-se com Collor e depois com FHC. As consequências são tão intensas que, no Brasil, estudiosos têm dito que cerca de 30% do PIB (Produto Interno Bruto) mudou de mãos, em função do processo de privatização. Na Inglaterra, nós sabemos que, à exceção dos correios, se bem me lembro, privatizou-se tudo. E a Inglaterra foi, até certo ponto, laboratório desse experimento. Vieram depois os Estados Unidos, com Ronald Reagan, a Alemanha, e pouco a pouco esse ideário e essa pragmática tornaram-se dominantes, em alguns casos como a única alternativa.

Tudo isso, claro, mexeu muito no mundo do trabalho, a julgar por alguns dados: por exemplo, no final dos anos 80, havia cerca de 850 mil bancários, no Brasil. Na última pesquisa que eu fiz, no começo de 2001, eram somente 380 mil bancários. O ABC Paulista tinha, no mesmo período, cerca de 240 mil trabalhadores metalúrgicos, hoje tem menos de cem mil. A região de Campinas teve 70 mil metalúrgicos, atualmente tem 32, 33 mil.

Essa reestruturação produtiva deu origem ao que o ideário dominante chama de empresa enxuta. A empresa enxuta, a empresa moderna, a empresa que constribe, restringe, coíbe, limita o trabalho vivo, amplia o maquinário tecnocientífico, chamado de trabalho morto. E redesenha a planta produtiva, produzindo com três vezes menos gente, três vezes mais. Muitos dirão: é o Admirável Mundo Novo. Com três vezes menos trabalhadores e trabalhadoras, produzimos três vezes mais.

É verdade. É o Admirável Mundo Novo! Cada vez que venho a São Paulo - e venho semanalmente - percebemos que se trata de uma cidade com um índice de desemprego explosivo, brutal. Esse é o admirável mundo novo. E, por isso, tenho uma visão muito crítica desse quadro social de precarização e desemprego.

Um qualificado sociólogo espanhol, Juan Rosa Castillo, chamou esse fenômeno de liofilização organizacional. É um processo no qual jogamos ingredientes novos, esses ingredientes novos dissolvem substâncias vivas, e o Aurélio vai dizer, "no ritmo brando, em temperatura morna". Tirando o ritmo, que nem sempre é brando, e a temperatura,

Aquilo que, na época, a imprensa chamou de crise do petróleo, foi muito mais do que isso. Foi a manifestação de uma turbulência muito mais intensa, a qual, penso, tem muitos traços de continuidade.

que nem sempre é a morna, eis a liofilização organizacional, o processo de "enxugamento" das empresas.

Todos aqueles setores que eram os pilares da economia produtiva no século 20, sofreram essas mutações. E nessa nova empresa, liofilizada, é necessário um novo tipo de trabalho, um novo tipo do que antes se chamava de trabalhador e atualmente é, simplesmente, colaborador. E qual é esse novo tipo de trabalho? Primeiro, é mais flexível que do que o taylorismo e o fordismo nos ofereceram, nos diversos ramos.

O trabalho bancário, por exemplo, está mudado. Todos nós nos lembramos como eram os bancos nos anos 60/70 e logo percebemos as mudanças. O trabalho moderno, que cada vez mais as empresas buscam, não é mais aquele fundamentado na especialização taylorista e fordista do passado, quando uma profissão era centrada numa determinada atividade. O problema é que nasceu a chamada "desespecialização multifuncional".

O trabalho dos nossos dias é um trabalho "desespecializado". Perdeu a especialização adquirida em décadas tayloristas e fordistas. E tem que ser multifuncional. E isso inclui, também, os extratos de base industrial, o chão produtivo e igualmente o setor de serviços.

O tradicional serviço público - saúde, energia, telecomunicações, por exemplo - sofreu um monumental processo de mercantilização, e isso afeta a classe trabalhadora em toda parte. Dois terços da humanidade que trabalha se encontra no Terceiro Mundo. Quando falamos no fim do trabalho, olho para o solo germânico, para o solo francês, mas tenho que ver também a Índia, a China, que têm, ambas, mais de um bilhão de habitantes. O que será de todo esse contingente humano? O que será de toda essa força humana de trabalho, estimada em 6 bilhões de homens e mulheres que compreendem a população economicamente ativa em todo o mundo hoje, e que está passando por um processo muito intenso de mudança no espaço do trabalho, na forma de trabalhar?

As empresas modernas, em muitos aspectos, se utilizam do toyotismo, do qual sou muito crítico. Esse modelo se inspirou no Japão, no pós-Segunda Guerra. Esse sistema baseava-se na experiência norte-americana do supermercado: ter o estoque mínimo possível. O modelo foi aplicado na indústria, na qual um trabalhador e uma trabalhadora operam várias máquinas, e não uma máquina somente, como era o sistema taylorizado e fordizado. Um trabalhador tem que operar várias máquinas. Se o carro for A, a máquina é A. E se o produto for B, ele tem que ter essa especialização multifuncional.

Outra característica contemporânea é a intensificação do trabalho imaterial, além do trabalho material. É o que hoje se chama de "sociedade do conhecimento". O mundo do trabalho imaterial inclui o trabalho das esferas de comunicação, das esferas de marketing, etc.

A sociedade atual é a sociedade da mercadoria, seja ela material seja imaterial. A marca, o nome da marca: é a marca que vende.

Tenho uma visão muito crítica a respeito desse novo emblema, da sociedade involucral. Quando olho para o chão produtivo, para o mundo do trabalho, para as cercas que o sustentam, vejo o mundo do trabalho crescentemente precarizado.

Hoje, no *design* da Nike, na concepção da Microsoft, no desenho da Benetton, criam-se

os trabalhos imateriais que, articulados com o trabalho material, ainda dominante, fazem parte das formas contemporâneas da criação do valor. São novas formas de trabalho e novas formas da divisão social do trabalho.

Outra característica desse período foi o ingresso explosivo, a partir dos anos 70, da mulher no mercado de trabalho, como resultado do avanço da luta feminina e feminista, no sentido de quebrar os primeiros laços de dependência, de opressão, no espaço doméstico. Esse ingresso no mercado de trabalho se deu numa época marcada pela desregulamentação e pela flexibilização.

É ótimo eu ter tempo reduzido no trabalho, para poder exercer outras atividades. É verdade. Mas quando a gente estuda o mundo do trabalho feminino, nota a dupla, quando não tripla, jornada de trabalho feminino, no espaço produtivo e reprodutivo.

Há interessantes estudos, no mundo do trabalho, que constatarem uma espécie de divisão sócio-sexual do trabalho. Com muita frequência, as mulheres têm seus salários bastante inferiores em relação aos dos homens. As mulheres têm mais ênfase em atividades de trabalho intensivo, em que a força de trabalho é mais demandada, sendo que nas áreas de capital intensivo, com mais maquinário tecnocientífico, predomina a força masculina. Esse é um traço da nova divisão sexual do trabalho no capitalismo contemporâneo.

Esse novo quadro é acompanhado de uma outra tendência. Estejamos num banco, numa empresa industrial, numa fábrica com tantas atividades, que têm conexões mais ou menos diretas com o mundo, com o mercado, verificamos que a informalização do trabalho se tem tornado um traço dominante. O que é a informalização do trabalho? É um trabalho crescente e desprovido dos regulamentos e direitos que se concediam aos trabalhadores, resultados de lutas sociais muito duras, diga-se de passagem.

As mudanças estão se operando na base produtiva industrial e de serviços. O toyotismo japonês, do pós-Segunda Guerra, determinava que houvesse, na fábrica da Toyota, um núcleo estável de força de trabalho, um núcleo pequeno mas estável. Esse núcleo pequeno e estável - 10, 20, 30% - detinham a qualificação técnica do trabalho, para poder manter aquela empresa em funcionamento e também para enfrentar as oscilações do mercado, para fugir da crise do excesso ou da redução da produção. Para ampliar, as empresas recorrem à terceirização. Se o mercado se expande, aumenta-se a produção e ampliam-se os terceirizados; se o mercado se retrai, reduz-se a produção e os terceirizados são demitidos.

O problema é que, com a ocidentalização do toyotismo, tudo se embaralhou no Japão. Até passado recente, 25% a 30% da classe trabalhadora japonesa tinha emprego vitalício. Significava que o trabalhador era qualificado, treinado, e não perdia nunca o emprego. E não por uma legislação legal, mas por um direito consuetudinário.

Pois bem. A ocidentalização do toyotismo não trouxe consigo o emprego vitalício, prerrogativa que, nos últimos cinco anos, está sendo questionada também no próprio Japão, por motivos de fácil compreensão. O toyotismo tornou o Ocidente mais produtivo e altera o próprio toyotismo no Japão.

Hoje, o Ocidente devolve ao Japão um toyotismo ocidentalizado, ainda mais intenso nas formas de extração de trabalho. Resultado: a terceirização se expande, o trabalho se metamorfoseia, a noção de tempo se metamorfoseia, a noção de espaço também, e tudo isso muda muito o modo de o capital se produzir e reproduzir.

Há interessantes estudos que mostram onde ocorre uma espécie de divisão sócio-sexual do trabalho; com muita frequência, as mulheres têm seus salários inferiores.

A informalização do trabalho tem-se tornado um traço dominante. É um trabalho crescente e desprovido dos regulamentos e direitos que se concediam aos trabalhadores.

Se os elevadores significaram uma mutação grande no mundo das empresas, imagine o papel que os computadores tiveram na era informal, que ocorreu no espaço produtivo: pode-se desconcentrar uma empresa. Onde havia uma empresa concentrada, com 20 mil empregados, pode-se criar centenas de pequenas unidades interligadas pela rede.

Com essa conjunção de tempo e espaço, o trabalho torna-se descartável, faz com que o trabalho, que hoje se vivencia no interior das empresas, especialmente privadas, mas não só especialmente privadas, se torne crescente e individualizado. Um trabalho cujo caráter tênue é intenso. Um trabalho que pode passar a ser, de um dia para outro, supérfluo, e, por isso, tornar fortemente tensa a situação, o que resulta no estressamento crescente no processo de trabalho.

Pense-se no trabalhador do Banco do Brasil, que aderiu a uma empresa, que sonhava com seus filhos seguindo sua carreira, e que agora é levado a "optar" por um programa de demissão voluntária.

A discussão crucial, portanto, é: na vida de hoje, como se pode querer a adesão dos trabalhadores, num mundo real, individualizado, estressado, cujas incertezas são maiores do que as certezas? Em outras palavras, o toyotismo envolvia os trabalhadores, de algum modo, num processo complexo, em que a estabilidade e o emprego vitalício davam a contrapartida. Como se pode envolver trabalhadores que ninguém sabe se estarão trabalhando amanhã? Eis a questão! Como é que eu me comunico com o trabalhador que vivencia as condições do estresse e da superfluidade do trabalho, e que pode a cada momento ser descartável?

O tempo do capital, hoje, é muito diferente. Décadas atrás, era pelo telex que se mandava dinheiro. Hoje, a coisa é virtual, e essa virtualidade intensifica, no meu entender, a instabilidade atual. Essa é uma das disfunções da empresa moderna: não dá para envolver um trabalhador que não se sente com um mínimo de estabilidade. Até mesmo numa empresa pública, como o Banco do Brasil.

Acho que esse é o primeiro problema grave que uma empresa, especialmente uma empresa que tem um traço público na sua formação, na sua trajetória, deve enfrentar.

Num espaço de uma empresa privada, esse discurso soa diferente. Eu sei que o mundo é diferente, sei como é o mundo, mas temos de olhá-lo, nem que seja um pouquinho, com olhos diferentes. Para que lado a gente olha? Onde a gente foca?

Todos nós temos olhares multifacetados. Mas quando o envolvimento é aparente, não é real, ocorre a instabilidade, a individualização. Isso levou um certo autor, Richard Sennet, a escrever num livro, chamado A Corrosão do Caráter, que é muito bonito - um pouco de literatura e um pouco de Sociologia do Trabalho. Referindo-se a Ricco, um seu personagem, um gerente que está na parte de cima, bem-sucedido, ele diz:

"Esse conflito entre família e trabalho impõe algumas questões sobre a própria experiência adulta. Como se podem buscar objetivos de longo prazo, numa sociedade de curto prazo? Como se pode manter relações sociais duráveis? Como pode um ser humano desenvolver uma narrativa de identidade e história de vida, numa sociedade composta de episódios e fragmentos? As condições da nova economia alimentam, ao contrário, a experiência, como a deriva no tempo, de lugar em lugar, de emprego em emprego".

Se eu fosse explicar mais amplamente o dilema do Ricco, diria que o capitalismo de curto prazo corroeu seu caráter. Sobretudo, aquelas qualidades de caráter que ligam os seres humanos uns aos outros, e dão a cada um deles um senso de identidade

autêntico.

Sabemos que a instabilidade de quem dispõe de bens culturais é diferente da instabilidade de quem não dispõe de bens materiais. Isso, para não falar dos extratos fabris, como os trabalhadores cuja profissão, como ferramenteiro, não tem mais trabalho, porque essa profissão reduziu-se ou vem desaparecendo. Torna-se um excelente ferramenteiro que fica sem trabalho. O mesmo ocorre com o inspetor de qualidade, cuja função também desapareceu, etc, etc.

Daí, minha reflexão: como se pode dar sentido a um trabalho, a uma comunicação, se o trabalho tem sido, muitas vezes, desprovido de sentido, se a sociedade tem corroído os laços de solidariedade.

Se nós não enfrentarmos esse debate, não poderemos, a meu juízo, entender bem os "ruidos e as disfunções" que ocorrem, no cenário atual, entre os gestores e o conjunto daqueles que compõem o mundo do trabalho.

Como se pode dar sentido a um trabalho, a uma comunicação, se o trabalho tem sido, muitas vezes, desprovido de sentido, se a sociedade tem corroído os laços de solidariedade?

Como se pode envolver trabalhadores que ninguém sabe se estarão trabalhando amanhã? Como posso me comunicar com o trabalhador que vivencia as condições do estresse e da superfluidade do trabalho, que pode a cada momento ser descartável?

Sujeitos da Comunicação no Mundo do Trabalho

ROSELI FÍGARO

Trabalhei algum tempo em empresas e tive também a oportunidade de trabalhar com alguns sindicatos, depois voltei para a universidade. Voltei com o desafio de compreender melhor o que a prática não me tinha mostrado, porque o dia-a-dia estava se repetindo, e eu não encontrava respostas para muitas perguntas que me fazia.

A idéia, então, foi a de estudar a comunicação em dois aspectos: o aspecto da produção, do ponto de vista de quem está fazendo a comunicação, e ir mais adiante, estudando a recepção, porque ninguém pode entender o que é comunicação se ela for tomada apenas como transmissão de informação.

Apesar de estarmos no terceiro milênio e com todos os recursos tecnológicos que temos, no meu modo de ver, a comunicação ainda está sendo vista como fluxo, transmissão, ou seja, da mesma forma linear e positivista do começo do século passado: continuar a entender comunicação como fluxo, de alguém que produz algo para alguém, que vai apenas receber um estímulo como se fosse uma tábua rasa, como um dispositivo do qual tomamos energia para ligar um aparelho, não nos leva a lugar algum.

A partir dessa perspectiva teórica fomos buscar os Estudos de Recepção. Jesús Martín-Barbeiro e alguns outros teóricos da comunicação afirmam que nós temos que entender a comunicação numa outra chave: exatamente buscando entendê-la como processo.

Em termos de marketing e publicidade, não se vê a recepção como um pólo de interação. Mas comunicação é interação, é relação, é uma experiência muito mais ampla do que a transmissão linear que se dá entre máquinas e correntes eletro-eletrônicas.

Como enfrentar, então, o desafio? Começando a procurar entender como é que as pessoas compreendem as mensagens, como é que se dá o processo de comunicação.

Para fazer isso, percebi que pensar a comunicação é pensá-la num determinado contexto, observando a vida concreta das pessoas. Dei-me conta então de que para muita gente comunicação havia se transformado em um *slogan* ideológico. Potencializou-se o conceito de comunicação em detrimento de outros, inclusive qualificando a contemporaneidade como sociedade da informação, da comunicação etc. As outras categorias teóricas de pensamento passaram a ser tratadas como coisas do passado, coisas velhas, numa pretensa forma científica de atuar, descartando-se conhecimento já acumulado.

Conhecimento nunca se descarta. Refiro-me especificamente ao que está acontecendo com o mundo do trabalho - ou com a categoria teórica trabalho. Para entender o que está acontecendo no mundo, entender a globalização, quais são as transformações dela decorrentes não se pode descartar o trabalho como categoria teórica.

Não dá para pensar a complexidade desse momento se não entendermos o que está acontecendo com o trabalho, pois grande parte das mudanças que estão ocorrendo no mundo tem a ver com os processos de transformação das tecnologias, dos processos produtivos, da gestão do trabalho, da organização das empresas e dos perfis profissionais.

Não dá para vestir modelos anteriores ao novo, mas isso não quer dizer que não tenhamos que nos debruçar sobre os fatos e ver onde estão acontecendo as mudanças para entender melhor o mundo. Os Estudos de Recepção levaram-me ao desafio de escolher um setor da sociedade para estudá-lo. Passei a pesquisar a comunicação numa grande montadora de veículos, na qual as mudanças do trabalho estavam sendo vividas calorosamente.

Meu estudo se concentrou na Mercedes-Benz do Brasil. Durante dois anos, tempo de duração da pesquisa empírica, concentrei-me em estudar como se dava o processo de recepção dos operários do chão-de-fábrica.

Passarei a relatar minha experiência, sempre procurando voltar à concepção da comunicação, não como fluxo, mas como interação, e à importância do trabalho, para se entender a própria comunicação.

Ao realizar a pesquisa fiz um recorte metodológico, decidindo estudar os metalúrgicos que não tinham, naquele momento, o primeiro grau completo e que trabalhavam no chão-de-fábrica. O objetivo foi o de compreender como eles entendiam as mensagens dos meios de comunicação a que tinham acesso.

Fiz uma ampla pesquisa quantitativa, a fim de entender e estabelecer qual era o consumo cultural daqueles receptores: o que eles gostavam de fazer no horário de trabalho, como tomavam conhecimento das informações importantes para o seu dia-a-dia, o que faziam no horário de lazer, ao que assistiam, o que liam, quem trazia as informações, quais os gêneros e os formatos prediletos?

Organizei um banco de dados e consegui traçar um mapa de consumo cultural daqueles trabalhadores. O questionário aplicado também me permitiu verificar a segmentação socioeconômica existente nesse mesmo universo de trabalhadores. Não se tratava, portanto, sob nenhum aspecto, de um universo homogêneo.

Quando pensamos no trabalhador, achamos que todos são iguais. Vêm a nossa memória imagens vistas, por exemplo, em clássicos do cinema como Tempos Modernos ou Metrópolis. Mas as pessoas são diferentes, cada sujeito é um sujeito.

Quando falamos de comunicação, falamos de sujeito, sujeito social. E isso parece um desafio: falar de sujeito, quando há tantas mudanças em nosso horizonte? Quando a globalização e a fragmentação desafiam as identidades? Por que falarmos do sujeito? Muito simples, sem sujeito não existe comunicação.

Resgatar o conceito de sujeito é também fundamental para os processos de comunicação. E os estudos de recepção nos permitem fazer isso.

Disposta a querer entender esse sujeito, percebi que, mesmo pesquisando trabalhadores de uma mesma empresa - todos executando tarefas no chão-de-fábrica, sem o primeiro grau completo, moradores da periferia - havia níveis socioeconômicos diferentes entre eles. Pude ver que o consumo cultural nos níveis B, C, D e E era um pouco diferenciado.

Comunicação é interação. É uma experiência muito mais ampla do que a transmissão linear.

Para entender o que está acontecendo no mundo do trabalho, entender a globalização, quais são as transformações dela decorrentes, não se pode descartar o trabalho como categoria teórica.

Os resultados da fase quantitativa da pesquisa começaram a mostrar que a televisão, sem dúvida, era o veículo a que eles mais tinham acesso. Nos níveis C e D, depois da televisão, o veículo de comunicação mais procurado era o jornal da empresa. Em terceiro lugar, os trabalhadores de níveis C e D, que eram quase 80% do total, preferiam o rádio. Em quarto lugar, o jornal do sindicato. E em quinto lugar, os colegas de trabalho, as relações interpessoais.

Quando eu perguntava como eles obtinham as informações principais para o dia-a-dia, a resposta era clara: os colegas de trabalho eram a fonte.

A pesquisa revelou-me uma novidade: são as relações que se dão na empresa, no contato diário com os colegas de trabalho, que configuram o sentido das mensagens. Quando passei à fase qualitativa da pesquisa, entrevistar aquelas pessoas, em suas residências, observando a casa, a família, o modo de vida, enfim, tive a confirmação de que o local de trabalho era muito importante para a construção dos sentidos da comunicação.

Diziam-me todos que a fábrica, o local de trabalho, era uma segunda família. A palavra "família" foi referida por todos e apareceu devido às relações que se estabeleciam no chão-de-fábrica entre os colegas de trabalho. Eles confrontavam e questionavam as informações, as notícias, formato a que eles mais procuravam.

Esse foi outro dado importantíssimo: aquele trabalhador metalúrgico, devido ao seu perfil, devido à história de lutas de sua categoria profissional, queria se sentir bem-informado. Esse era um anseio muito presente. Por isso, ele confrontava as informações que obtinha da televisão, do rádio, dos jornais, da empresa e dos jornais do sindicato. E formava uma opinião a partir dos debates, das relações que se davam no local de trabalho.

Quanto mais próximas essas informações estavam da realidade que eles dominavam, mais eram críticos em relação ao assunto.

Quando aparecia uma reportagem no Jornal Nacional, por exemplo, em que os metalúrgicos eram reportados como baderneiros, grevistas baderneiros, como se estivessem reivindicando coisas pouco importantes, eles tinham absoluto controle da informação. Sabiam que aquela versão não fazia parte da realidade. Eles perguntavam: "Por que não aparece o nosso lado?" Essa era a pergunta que eles faziam. "Por que nunca perguntaram para nós por que a gente está fazendo isso? Por que só aparece a opinião dos outros? Por que eu apareço como baderneiro? Eu não sou baderneiro. Eu tenho uma família". Havia pessoas que diziam: "Eu tenho que desligar essa televisão porque, se meu filho ouve isso, como é que fica? Meu vizinho está ouvindo isso". Ou então: "Como é que eu, aqui no meu bairro, vou explicar para os meus amigos? Eles sabem que eu não sou baderneiro. Como é que isso aparece na televisão?" Ou seja, eles tinham, nesse horizonte mais próximo, o controle da informação. E aí eles percebiam que toda notícia tem um ponto de vista.

Aquilo que aparecia tão óbvio para nós - ou seja, o poder de verdade que possuem a imagem, o texto lido pelo apresentador, enfim todo o espetáculo que é a notícia na televisão - começava a ser questionado a partir da possibilidade, da proximidade, do controle da informação. Isso também ocorria em relação às informações que vinham da empresa e do sindicato. "Não é porque é do sindicato ou porque é da empresa que a gente vai achar que é isso mesmo", costumavam argumentar. Muitas questões eram feitas com relação às informações dessas duas fontes.

No espaço do trabalho, no espaço das relações interpessoais que se davam no mundo do trabalho, as mensagens eram reelaboradas. Esse resultado indicou, então, a importância do universo da empresa na vida do trabalhador, na sua história de vida, na sua realidade, no seu cotidiano. As pessoas compreendem, reelaboram as mensagens que recebem e, na medida em que obtêm acesso a pontos de vista diferenciados, têm maior poder de confrontar, de questionar a realidade na qual estão inseridas.

Os trabalhadores tinham, então, acesso a três pontos de vista diferenciados - ao dos telejornais, ao do jornal da empresa e ao do jornal do sindicato -, e isso era muito importante, porque eles tinham como checar as mensagens, checar as informações.

Pude constatar, também, o poder das relações interpessoais com os colegas de trabalho e o poder do jornal da empresa, este último como porta-voz oficial do empregador. Eu perguntava: "Por que o jornal da empresa é tão importante para vocês?" E eles respondiam: "Porque, se a empresa vai bem, nós temos emprego; se não está indo bem, temos que ficar preocupados, podemos perder o emprego".

Ou seja, o jornal da empresa era o porta-voz oficial, "o termômetro para saber como é que as mudanças vão afetar, ou não, o meu emprego, o meu futuro, a minha família, a minha casa". Era essa a chave de leitura. Tão importante para eles que não podia ser dissimulada.

Um exemplo: a empresa, em sua reestruturação produtiva, aboliu de todos os seus documentos o uso das palavras funcionário e empregado. As novas palavras passaram a ser colaborador, quando se tratava da relação entre empresa e empregado, e cliente, quando se tratava da relação entre funcionário e funcionário. "Não sou mais o colega de trabalho do meu colega, sou seu cliente ou você é o meu cliente", diziam. O curioso é que as pessoas que recebiam essa comunicação eram capazes de compreender o que estava acontecendo. E era muito engraçado, porque os trabalhadores diziam: "Na frente do chefe, a gente fala, mas, entre nós, somos todos colegas, somos uma família".

A empresa, como instituição, era tratada como a segunda família, onde ele, o trabalhador, expressa seu ser, sua capacidade de trabalho. "Eu sei fazer alguma coisa, eu produzo alguma coisa, eu tenho uma utilidade para a sociedade, eu sou um profissional de uma grande empresa". E a parte ruim da empresa, ou seja, a relação conflituosa entre capital e trabalho se manifestava na figura do chefe, tanto é que, em todas as respostas, era a figura mais descartada. Ou seja, eles vestiam a camisa da empresa e, ao mesmo tempo, tinham uma postura crítica com relação às normas da empresa. Isso porque, do ponto de vista concreto, do ponto de vista das práticas, era o chefe que ficava com a responsabilidade e o ônus das mudanças, das normas, das regras. E a empresa representava o local onde o trabalhador manifestava o seu ser genérico, o seu saber: "eu sei fazer alguma coisa, eu trabalho". Afinal, se a empresa é importante, ele também é, pois foi aceito para nela trabalhar. O que está em jogo é a auto-estima do trabalhador, e não apenas a configuração de uma visão ingênua das relações capital-trabalho.

Com as mudanças no mundo do trabalho, com a instabilidade no emprego, com o fim de uma determinada ética do trabalho, que estabelecia relações e valores humanos e relações sociais já tradicionais, que vigiam até bem pouco tempo, o que se fez foi mudar todo um modo de vida. Quando destruímos formas de trabalho, não estamos destruindo apenas regras de trabalho, estamos destruindo formas de viver e de se relacionar. O que do ponto de vista da sociabilidade, da comunicação e da cultura, tem conseqüências relevantes.

Quando falamos de comunicação, falamos de sujeito, sujeito social. Sem sujeito não existe comunicação.

Tratando-se da questão da comunicação da empresa, da comunicação corporativa, o óbvio, aquilo que parece ser mais fácil é, na verdade, o mais difícil de ser percebido. É óbvio que as relações capital e trabalho não podem ser dissimuladas, mas é exatamente isso que se tenta fazer na comunicação corporativa. Confunde-se marketing com comunicação, e sou uma crítica dessa visão.

O conflito capital-trabalho não pode ser dissimulado, faz parte da sociedade contemporânea. O sujeito não é uma tábula rasa. Precisamos entendê-lo como um ser que atua e transforma a realidade. Portanto, a cultura organizacional é uma realidade que precisamos começar a entender de uma forma mais ampla.

O que é a cultura organizacional? É a cultura que os novos gurus da comunicação, do marketing ou de recursos humanos estão ditando, e que nós devemos empreender? Não, a cultura de uma organização ou de qualquer grupo não é a cultura prescrita pelos escalões mais elevados da empresa. A cultura da organização é aquela que se dá correntemente nas relações sociais, que se dá na empresa, que decorre do produto das relações do trabalho, do trabalhador com o produto que ele produz, das relações de todos entre os diferentes escalões, das relações que se dão entre os colegas do mesmo patamar de trabalho e entre os escalões diferenciados. Essa é a cultura da organização.

É essa cultura que nós vamos conhecer, para fazer a comunicação organizacional funcionar - para entender a comunicação, não como fluxo, mas como relação, como interação. Compreender a cultura, estar nela e ser parte dela, entender-se parte dela e produzir algo - uma comunicação que seja expressão dela - parte do pressuposto de que não se dissimula esse conflito básico, inerente, que está na empresa, que é o conflito da relação desigual entre capital e trabalho. Numa empresa pública, como é o Banco do Brasil, o desafio é maior, pois o Banco do Brasil tem uma função social também. Então, ele tem um conflito a mais para gerir.

Um outro item a considerar é a questão da pauta para a comunicação organizacional. O engraçado é que, toda vez que vou entrevistar, conversar ou fazer pesquisa sobre a questão da pauta, os jornalistas que trabalham na área dizem que o problema é sempre o de gerenciar as suscetibilidades. Todo chefe quer sair com foto no jornal e, se isso não ocorre, se outra seção é focalizada, logo vem um recado da chefia, convocando o jornalista para se explicar. Enfim, há que gerir também todas essas suscetibilidades. Mas o que estou querendo dizer é que todas as pautas são pautas. Por que se tem de tratar apenas de um determinado tema? Por que essa comunicação não tem também uma função informativa, cultural e de prestação de serviços? Por que não se pode falar sobre a guerra no Afeganistão, por exemplo? Não será isso pauta para um jornal de uma organização? É pauta, sim. Os problemas da seleção de futebol, as expectativas para o Brasil, os problemas econômicos e sociais da Argentina são temas para compor uma pauta.

O importante é saber tratar esses temas de acordo com a realidade e com as necessidades do conjunto da organização. Afinal, a organização não é uma construção fictícia, ela é feita de relações sociais. Estamos tratando com sujeitos que têm nome, família, amor, ódio, dor de barriga, medo, vontade de crescer. São profissionais, são pessoas!

A comunicação tem que fazer parte da vida dessas pessoas. Se a comunicação começar a entrar na vida dessas pessoas e começar a entender seu espaço - enquanto um espaço de cultura -, penso que se vai obter um grande avanço. Foi isso o que eu aprendi com os metalúrgicos. Devo, e eu sempre digo isso em todo o lugar aonde vou, esse aprendizado a eles.

***O jornal da empresa
era o porta-voz oficial,
o termômetro para
saber como é que
essas mudanças iriam
afetar, ou não, o meu
emprego, o meu
futuro, a minha casa.***



O Terceiro Setor e o Quarto Poder

6



Mídia e visibilidade do Terceiro Setor

REBECCA RAPOSO

Antes de discutirmos a comunicação no Terceiro Setor, é preciso rever alguns conceitos. Quando falamos em Primeiro Setor, nos referimos ao governo, que utiliza os tributos, ou seja, os recursos públicos para uma finalidade também pública. Já na iniciativa privada, que chamamos de Segundo Setor, os recursos são de origem privada e têm fins privados. Por fim, temos o Terceiro Setor, que trata dos recursos privados, mas com fins públicos.

A expressão Terceiro Setor nasceu nos Estados Unidos, a partir de um trabalho de uma economista que, vislumbrando o volume de recursos movimentados pelas fundações, pela filantropia e pelas Organizações Não-Governamentais, procurou saber o que estava por trás desse setor que movimentava um volume tão grande de recursos. Ela chegou a essa nomenclatura, mas, em minha opinião, esse conceito ainda é muito difuso.

No Brasil, o Terceiro Setor aparece basicamente a partir do processo de democratização, pois ele é uma força viva que nasce na sociedade civil - e só há sociedade civil atuante e forte em ambiente democrático.

Juntamente com o processo de democratização, tivemos a Constituição de 88, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e a criação dos conselhos paritários, entre outras ações. Tudo isso abriu um bom espaço para ser ocupado e estimulou o nascimento e o crescimento dessa sociedade civil, organizada em movimentos e em organizações juridicamente constituídas, por exemplo. Surge um ator, um movimento, um pedaço da sociedade que quer partilhar poder. E é nesse ponto que também aparece uma grande dificuldade do setor: ele tem legitimidade do ponto de vista social, mas não do ponto de vista institucional, governamental.

A "construção" deste setor foi, de fato, um desafio para todos nós, para todas as grandes ONGs e para várias outras instituições nascidas no período logo após a abertura. No instante em que abrimos esse processo e em que as organizações começam a se colocar, novidades aparecem. Uma delas foi nossa grande experiência com o processo de *impeachment* do ex-presidente Fernando Collor. Lembramo-nos todos de que, entre as inúmeras denúncias que tivemos a oportunidade de vivenciar, uma se relacionava à filantropia e ao desvio de recursos de fundações vinculadas a figuras públicas, congressistas e primeiras-damas. Na ocasião, surgiu na mídia o termo "pilantropia", bastante adequado, por sinal, para o que vinha ocorrendo.

Todos esses casos começaram a preocupar um conjunto de organizações que fazia filantropia de uma maneira ética e que achava que a sociedade civil poderia fazer isso de uma maneira organizada, sistemática, transparente e com a desejada transformação social. Isso deveria ser o objetivo de qualquer ato filantrópico.

De todo modo, no âmbito dessas discussões sobre "pilantropia", um grupo de fundações e empresas - 25 organizações - passou a se reunir, em 1989, de forma sistemática e regular para discutir o que nós, que fazíamos uma filantropia organizada e

Socióloga, formada pela George Washington University, é diretora executiva do Gife - Grupo de Institutos, Fundações e Empresas. Desenvolve trabalhos na área social há cerca de 15 anos, período em que contribuiu para a concretização de dezenas de projetos sociais, quer como analista no BNDES (entre 1985 e 1992), quer como gerente de projetos da Vitae - Apoio a Cultura, Educação e Promoção Social (de 1992 a 1999). Atuou também como consultora para órgãos públicos, fundações e organizações não-governamentais. Ministra aulas de elaboração e avaliação de projetos em diversos fóruns nacionais e internacionais e, como fellow do The Synergos Institute, presta consultoria para organizações sociais internacionais.

Palestra proferida em 9/11/2001

ética, poderíamos fazer na sociedade para que a comunidade brasileira soubesse que nem tudo era "filantropia". Esse grupo muito diverso, como é típico do Terceiro Setor, se reuniu durante cinco anos. A dificuldade era encontrar um eixo que os unisse.

Ao final desse período, esse grupo se reúne em torno de um tema, que foi consenso para todos: um código de ética que distinguia muito claramente o que era investimento, filantropia e o que era marketing. Essa diferença foi algo bastante inovador, na ocasião.

Então surgiu o GIFE (Grupo de Institutos, Fundações e Empresas), organização à qual pertencem, que foi fundado formalmente em 1995, com 25 associados, e que tem hoje 62, entre eles a Fundação Banco do Brasil. Sua missão é aperfeiçoar e difundir conceitos e práticas do uso dos recursos privados para o desenvolvimento do bem comum.

O crescimento do Terceiro Setor, de 1988 para cá, trouxe também desafios, e, entre eles, um diz respeito a um certo movimento de marketing, que se mistura com marketing social, mas que de social nada tem. Isso é muito confuso, porque nos impossibilita, inclusive, de nos aproximar do governo e de pedir e militar em prol de um ambiente fiscal tributário melhor. Isso porque não sabemos se estaremos militando a favor da filantropia ou da empresa privada.

Essa confusão conceitual parece uma coisa simples, mas é grave, pois pode comprometer o projeto do Terceiro Setor no Brasil. Os termos que estão circulando na mídia são: cidadania empresarial, filantropia empresarial, filantropia corporativa, filantropia estratégica, empresa solidária e solidariedade corporativa. São palavras interessantes, criadas como estratégia de venda de algumas idéias, mas cujos significados deixam a desejar.

Outras duas expressões me parecem mais coerentes: responsabilidade social empresarial e investimento social privado. É sobre elas que nós, do GIFE, nos concentramos. Não consideramos o resto, que para nós não tem muito significado, e trabalhamos apenas com essas duas: responsabilidade social e investimento social privado.

Mas qual a diferença entre elas? Hoje em dia, se pegarmos um caderno que fala de responsabilidade social como ação social para uma comunidade, e outro que fala de responsabilidade social como aquilo que a empresa faz para seus acionistas e seus fornecedores, notaremos que, num caso, temos recurso privado para fim público, e, no outro, recurso privado para fim privado.

Quando colocamos tudo na mesma cesta, fica impossível fiscalizar, criticar e legislar a favor ou contra, porque entramos simultaneamente nas searas privada e pública. E isso não favorece nossos avanços.

O Instituto Ethos de Responsabilidade Social, parceiro institucional do GIFE, é uma Organização Não-Governamental que congrega hoje quase 500 empresas que buscam desenvolver uma conduta ética diante de seus negócios. Ele define responsabilidade social como uma forma de conduzir os negócios, fazendo com que a empresa seja responsável pelo desenvolvimento social e sua parceira. Na palavra social cabe tudo: tem o elevador social, o chá social, etc. Então, é claro que, se uma empresa tem uma conduta correta e adequada dentro de um ambiente socioeconômico, vai contribuir para o desenvolvimento social. Agora, não dá para misturar isso com filantropia e investimento na comunidade. A responsabilidade social é uma agenda, é uma pauta que o Ethos trabalha com as empresas e que precisa ser trabalhada.

O problema aqui é a junção de coisas diferentes sobre a mesma nomenclatura. O Ethos defende que as empresas devem ter uma relação positiva, para além do que diz a legislação, com o meio ambiente - porque o meio ambiente é de todos, é um direito difuso - e com o local de trabalho, para além do que diz a legislação trabalhista, ou seja, deve favorecer o bem-estar e a qualidade de vida dos funcionários. As empresas também devem ter uma relação harmônica e democrática com todos os seus acionistas, independentemente do porte que esses acionistas tenham. Elas devem manter uma relação aberta e franca, com o governo; daí vem, inclusive, a recomendação de não sonegar impostos. E, por fim, uma relação aberta com a sociedade, com os consumidores, que inclui a propaganda verdadeira, honesta e franca.

Nós pensamos que uma empresa que mantém todas essas relações está tendo uma conduta responsável no âmbito do mercado, do seu negócio: quanto mais e melhor eu faço isso, melhor é a minha posição estratégica de sobrevivência, enquanto Segundo Setor, enquanto empresa privada, em benefício, portanto, do meu próprio lucro. E isso é legítimo no caso do Segundo Setor, afinal estou ainda na seara dos recursos privados para fins privados, e a finalidade última desse setor é a geração de riqueza. Ou seja, isso é um mercado saudável, ético, mas é mercado.

É bom lembrarmos que todo o lucro de uma empresa é distribuído para um pequeno grupo; por mais pulverizado que seja seu capital, é sempre um grupo, não exatamente um bem público. Estamos ainda na seara dos recursos privados para fins privados, envolvendo um grupo menor da população.

Um dos pontos que a pauta do Ethos também defende é que as empresas mantenham uma relação saudável com a comunidade no seu entorno e que essa relação possa também passar por investimentos e financiamentos de projetos daquela comunidade.

É nessa interseção que as pautas do GIFE e do Ethos se encontram, e é aqui que reside nossa parceria. Porque, de todos os pontos que o Ethos lista, é apenas quando fala na comunidade, que ele chega à seara dos recursos privados para fins públicos. Essa é a nossa matéria de interesse. Para nós, isso é Terceiro Setor. E acho que precisamos avançar nela, porque dela pode advir um ambiente fiscal, tributário e legal favorável, que legitime e reconheça a sociedade civil como um ator que complementa o Estado e que não o substitui.

Quanto aos desafios e às motivações éticas, o que leva uma empresa a montar uma fundação? Por que o empresário faz isso? Por que vira "bonzinho"? Qual o interesse? É sempre marketing? O que é que está por trás dessa motivação?

O que temos visto e o que a experiência tem sinalizado é que há dois movimentos - de novo aqui a clareza é fundamental para que busquemos, de fato, um ambiente que favoreça o movimento de sociedade civil. Há uma motivação - as pessoas que já pesquisaram o assunto chamam de ética - no pressuposto da responsabilidade e da coresponsabilidade. Então eu, empresa, como geradora de riquezas, entendo que tenho responsabilidade para com a comunidade em que estou atuando e, movido por esse senso de responsabilidade, vou fazer um investimento no Terceiro Setor. Mas há uma segunda, que é a motivação instrumental, e que, às vezes, é aquilo que a mídia mais divulga. Para a comunidade em geral, com o nível de entendimento que se tem hoje, isso é mais ou menos a mesma coisa, mas para nós é diferente.

Nesse pressuposto instrumental, as empresas se relacionam com o Terceiro Setor, na perspectiva de, ao fazer o bem, melhorar sua imagem e, portanto, melhorar o seu lucro.

Um de nossos grandes desafios, no momento, é quanto a um certo movimento de marketing, que se mistura com marketing social, mas que de social nada tem.

No Brasil, o Terceiro Setor nasce basicamente a partir do processo de democratização. O Terceiro Setor é uma força viva que nasce na sociedade civil, e você só tem uma sociedade civil, atuante e forte, no ambiente democrático.

Se usarmos a definição de Terceiro Setor, acabamos de verificar que voltamos para o Segundo Setor.

No nosso entender, há aqui um problema grave: além de ter voltado para o Segundo, a empresa usou o Terceiro no processo. Será que é isso mesmo? Será que seria essa a natureza das Organizações Não-Governamentais, prestar um bom serviço ao Segundo Setor?

É preciso amadurecer isso. Precisamos de dinheiro para financiar a ação social, porque somos todos sem fins lucrativos. Mas serve qualquer dinheiro em qualquer processo? Essa é uma pergunta que precisa ser feita. O GIFE tem um posicionamento, um código de ética, disponível em seu *site*, que diz:

"Os conceitos e as práticas do investimento social privado, defendidos pelo GIFE, derivam da consciência, da responsabilidade e da reciprocidade para com a sociedade, assumidos livremente por institutos, fundações ou empresas associados ao GIFE; sendo assim, as práticas de investimento social são de natureza distinta, e não devem ser confundidas nem usadas como ferramentas de comercialização de bens tangíveis e intangíveis como, por exemplo, marketing, vendas, patrimônio e tudo o mais que objetiva o desenvolvimento e o bem-estar da própria força de trabalho e, portanto, no interesse da empresa".

Tem que haver transferências de recursos, de um setor para outro, tem que haver desconcentração de renda. Por melhor que seja o ambiente fiscal, e esperamos que ele melhore, não imaginamos que ele seja suficientemente bom para determinadas iniciativas. Não esperamos que o Estado seja o único doador. De todo modo, como a empresa tem uma lógica de geração de lucro, é razoável, é justo que ela agregue valor à sua marca, caso seu investimento tenha, de fato, transformado a realidade social. Se a comunidade ganhar (primeiro), é justo e legítimo que aquele investidor, que aquele "mecenas", ganhe também, pois se ele ganha, como resultado do fato de que a comunidade ganhou, aí estamos na filantropia. Mas se ele ganha antes de a comunidade ganhar, voltamos àquela questão inicial.

O conceito de investimento social, como o denominamos e com o que trabalhamos no GIFE, é o uso planejado, monitorado e sistemático de recursos privados, provenientes de pessoas físicas ou jurídicas, em projetos sociais de interesse público. Incluem-se, no universo do investimento social privado, os protagonizados por empresas, institutos e fundações de origem empresarial ou instituídos por famílias ou indivíduos.

Definidos os conceitos, podemos falar da comunicação neste processo. Nós fizemos um levantamento no GIFE, que está em nosso *site*, em parceria com a Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi), para saber como é que esse Terceiro Setor, esse investimento social privado, se relaciona e se posiciona diante da mídia, e como é que a mídia se relaciona e olha para essa força nova que aparece. Com que crítica, com que olhar, como a imprensa cobre isso? O universo pesquisado envolveu 53 jornais de circulação nacional e 7 revistas. O que se buscava aí era o seguinte: as fundações e os institutos, e o Terceiro Setor em geral, reclamam muito da mídia. "Não consigo sair e, quando saio, saio errado. Eles, os jornalistas, não sabem falar do meu projeto, eu quero sair de qualquer maneira", dizem. É uma postura quase que comercial. Como não vendemos um produto, não falamos em comerciais. Vendemos idéias, vendemos causas, e elas não saem em *outdoors*. Elas saem em textos. Então, a reportagem funciona quase como um comercial, uma propaganda da minha causa, e, na medida em que eu não consigo sair na mídia, fico frustrada: "O jornalista não entendeu, o editor editou errado...". Mas esse levantamento mostrou que a fidelidade entre o título da matéria e a matéria em si era até razoavelmente boa. Não havia uma infidelidade nessa

relação, ao menos.

Há outras coisas interessantes. Como a ação do investidor social é identificada pelo veículo? Como o veículo olha para isso? Tanto os jornais especializados que têm cadernos específicos para cobertura do Terceiro Setor quanto os que não possuem seguem uma mesma tendência. Só que, no jornal especializado, os índices de qualidade são melhores, são mais altos, mais elevados. De qualquer modo, o relacionamento da mídia com o Terceiro Setor é fundamental.

Num sentido geral, as organizações sociais buscam, na mídia, a visibilidade que imaginam ser a resolução de seus problemas. Saiu no Jornal Nacional, no Jornal do Brasil, no Estadão, tudo bem! Só que pode ter saído no Estadão, mas no caderno errado, do jeito errado, na hora errada. O que quero dizer com isso é que a mídia não é garantia de que o nosso trabalho, de que a nossa causa vá dar certo. Não é ela a certificadora ou a legitimadora exclusiva desse negócio. Ela pode ajudar, pode contribuir, se houver um entendimento entre os setores envolvidos.

O Ministério Público, por exemplo, apesar de tudo o que tem feito de bom, dificilmente conseguirá se comunicar com a sociedade, se não tiver, ele próprio, um projeto de comunicação para o estabelecimento de um bom relacionamento com a mídia.

Costumamos falar para as Organizações Não-Governamentais e para as fundações que são nossas associadas que a mídia é um ser diferenciado, pois se acha dentro daquela divisão de Primeiro, Segundo e Terceiro Setores. Só que ela, a mídia, é do Segundo. É uma indústria privada que visa lucros. Por outro lado, seu produto - a informação - é um bem público.

E, para complicar mais um pouco, para todos nós que trabalhamos com causas públicas - e acredito que seja também a causa do Ministério Público -, como é que se pode mobilizar uma sociedade, do tamanho da sociedade brasileira, se não por meio de um projeto permanente de educação, de difusão, que é preferencialmente feito pela mídia?

A mídia tem a capacidade de pegar um assunto difícil e, se quiser, destrinchá-lo e colocá-lo numa linguagem que dá acesso a todos. Isso é o que se faz em um jornal. Então, essa decodificação permite a partilha, o entendimento e, portanto, a crítica, a participação e a construção por todos. Não dá para o Terceiro Setor se movimentar, e acho que o Ministério Público também, sem essa parceria clara, sem um entendimento sobre isso, sem saber utilizar essa ferramenta que é a mídia.

Mas há problemas e dificuldades com relação a essa indústria. Uma é a de que seu produto é um bem público, mas ela é uma atividade privada. A segunda é a questão da propriedade: a propriedade desse bem público está na mão de empresas privadas que são dominadas por determinados grupos. Não é, nem assim, um capital pulverizadíssimo, como se pensava. Isso coloca um desafio para nós e para todos os que trabalham com comunicação. Eu, como fonte, vejo isso, sinto isso, sofro isso. O processo de produção da notícia, da informação compromete esse ideal que é a informação como um bem público.

A distribuição dos canais de acesso à comunicação no Brasil ainda não é um processo democrático. Não é um processo ao qual a maioria de nós tenha acesso. Essas empresas são poderes familiares, quase oligárquicos. Há uma concentração de vários meios num mesmo grupo: internet, rádio, televisão, jornal, revista, enfim, uma concentração significativa.

A definição de investimento social é o uso planejado e monitorado de recursos privados, provenientes de pessoas físicas ou jurídicas, em projetos sociais de interesse público.

Se uma empresa tem uma conduta correta e adequada dentro de um ambiente sócio-econômico, vai contribuir para o desenvolvimento social. Agora, daí a confundir isso com filantropia, investimento na comunidade, é um salto, é esticar um pouco o que é social.

Outros problemas que aparecem são a produção da notícia, o pouco preparo dos jornalistas, a retração do mercado publicitário, o corte de pessoal; enfim, problemas de Segundo Setor.

Procuramos adotar no GIFE um bom relacionamento com a mídia, porque, como fonte, temos uma causa para divulgar, temos conceitos para difundir, precisamos ajudar as pessoas e as organizações. A mídia, para nós, é uma parceira fundamental, por isso precisamos encontrar uma conduta, uma forma de estabelecer essa relação, independentemente das questões levantadas anteriormente, com relação à configuração da própria indústria.

É preciso ter uma política de relação permanente. Não dá para promover uma política de comunicação eventual, para o lançamento de um produto, de um evento. Até porque, no caso específico do jornal, ele é diário, favorece as inserções. Ações isoladas geram perdas.

Não sei se é porque temos uma admiração pela mídia, pelo poder que ela efetivamente tem, mas o fato é que, diante de uma entrevista, diante de um jornalista, nos fragilizamos. É como se não tivéssemos uma responsabilidade como fonte. Muitas coisas que saem equivocadas quanto ao Terceiro Setor, saem porque, ao darmos uma entrevista, pressupomos que o jornalista sabe tudo e, se não sabe, deveria saber. Gastar tempo com isso, explicar o seu negócio, ter essa paciência, ter essa atitude, é um ato nobre, no sentido de construir essa relação. Essa coisa de sermos didáticos, o mais claros possível, é necessária, porque lidamos muito com conceitos. É necessário, também, estarmos sempre disponíveis, porque os repórteres cumprem prazos, estão sempre correndo. Vale a pena atender a todos, da melhor maneira.

Jornalista não divulga nossa causa, ele a informa. Então, na hora em que a nossa causa resulta numa matéria, temos que possuir os dados, avaliações, conteúdo. Assim, a divulgação do que nós queremos é consequência da matéria que foi de interesse de tal ou qual veículo.

O posicionamento do jornalista, relativamente ao Terceiro Setor, é também digno de nota. Normalmente, o repórter entrevista o executivo da empresa ou da fundação que havia feito uma doação ou um investimento e, poucas vezes, procura a ONG, a beneficiária da ação, para saber o que aconteceu com aquele dinheiro. Com um número de fontes de baixa diversificação, atentemos para as diferenças entre responsabilidade social e investimento social privado. Sabemos que são conceitos novos, a mídia não presta nenhum favor à sociedade brasileira ao misturar tudo numa coisa só.

Recomenda-se que se procure dimensionar o volume e o impacto das ações sociais, e não só ficar elogiando a empresa que doou, como se o objeto da matéria fosse o desembolso, o fluxo de caixa da empresa: "Fulano doou um milhão". Isso pode não ter transformado em nada a realidade brasileira. O mérito da matéria não é o desembolso, mas sim a transformação social. É disso que trata o Terceiro Setor. Sentimos uma certa falta disso nas matérias. O oposto disso, que também não nos interessa, é a crítica contundente que tem, como premissa velada, a impossibilidade de o capital privado ter outro interesse que não o dele próprio.

Para encerrar, quero dizer que em todos os setores, mas em particular na sociedade civil organizada, aquelas organizações que se pretendem independentes deveriam construir

boa relação com a mídia, apesar de todos os problemas desta e de toda a nossa dificuldade com ela. Nós precisamos entender como a mídia funciona, a partir da construção de um processo contínuo de formação da sociedade brasileira e de seus direitos, porque estamos todos trabalhando em um novo paradigma, desde 1988. E nós, do Terceiro Setor, também.

A mídia tem a capacidade de pegar um assunto difícil, destrinchá-lo e colocá-lo numa linguagem que dá acesso a todos.

Num sentido geral, as organizações sociais buscam a mídia, na esperança de que ela resolva seus problemas.

O Ministério Público entre o Terceiro Setor e o Quarto Poder

ANA LÚCIA AMARAL

Bacharel em Direito pela Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo. Curso de Especialização em Direito do Estado, na mesma faculdade. Mestranda em Ciência Política pelo Departamento de Ciência Política da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. Foi Procuradora do Estado de São Paulo/PGE e Procuradora da República. Atualmente é Procuradora Regional da República. Tem diversos trabalhos publicados, entre eles: "A necessidade de uma constituição concisa", "Procedimento administrativo - proposta para uma codificação", "Processos coletivos e os problemas emergentes", "Populações indígenas e democracia".

Palestra proferida em 9/11/2001

Em geral, as pessoas pouco entendem sobre o significado da instituição Ministério Público, sobre o que ela faz. Aos que não sabem como funciona a instituição, no caso do Ministério Público Federal, permito-me aqui alguns esclarecimentos.

A Constituição Federal, na Seção I do Capítulo IV, do Título IV, que trata da organização dos poderes, dispõe no artigo 127 que o Ministério Público é instituição permanente (não pode ser extinta), essencial à função jurisdicional do Estado (a estrutura administrativa pública tem obrigação de garantir o exercício dos direitos, contra toda a forma de violação), incumbida da defesa da ordem jurídica (qualquer distúrbio da ordem jurídica é fonte de insegurança de todos) do regime democrático (opção política inscrita no preâmbulo da Constituição) e dos interesses sociais (de coletividades) e individuais indisponíveis (dos quais ninguém pode abrir mão).

Para cumprir tais funções, a ordem constitucional estabeleceu como princípios orientadores a unidade e a indivisibilidade (cada órgão do Ministério Público é a instituição), e a independência funcional (não há hierarquia, cada órgão age conforme sua convicção e com base na lei).

O Ministério Público, por ser o Brasil uma República Federativa, organiza-se considerando o sistema federativo, de sorte que os estados têm os ministérios públicos estaduais. Na esfera da União Federal, o Ministério Público da União é formado pelo Ministério Público Federal - a Procuradoria da República -, o Ministério Público do Trabalho - pois a Justiça do Trabalho está afeta à jurisdição federal -, o Ministério Público Militar - que atua junto à Justiça Militar, com jurisdição sobre crimes militares - e o Ministério Público do Distrito Federal - que atua junto à Justiça do Distrito Federal.

O Ministério Público da União é chefiado pelo procurador geral da República, que é o chefe do Ministério Público Federal - a Procuradoria da República. Cumpre esclarecer que, até a entrada em vigor da CF/88, a Procuradoria da República cumpria a função da advocacia da União, isto é, fazia a representação judicial da União nas ações judiciais, como ré ou autora, além da tradicional função de titular da ação penal.

A Procuradoria da República, que surge, como o próprio nome o diz, com a época da proclamação da República, antes tinha a função de ser a "procuradoria" do imperador, vez que os interesses do imperador, que pareciam se confundir com os interesses da Coroa, tinham que ser defendidos. Tal figura decorre da evolução das funções antes enfiadas nas mãos dos soberanos, que além de legisladores eram juízes. Com a organização dos estados de forma mais complexa, os assuntos da justiça saíram do controle total do soberano, que necessitava de alguém que zelasse por seus interesses. Tal função remonta aos primórdios da Idade Média, sendo denominado de *parquet* o

espaço onde ficavam os representantes do rei, próximo àquele em que se fazia justiça nos antigos tempos. Esse vocábulo - *parquet* - passou a significar os que eram incumbidos de defender os interesses do trono, postando-se ao lado dos juízes. Quando o Estado passou a ter o monopólio da força, a atividade de persecução penal ficou a cargo do *parquet*, função esta a mais tradicional do atual *parquet*.

Na atual configuração constitucional, o Estado brasileiro, que não foge ao modelo capitalista, acabou por incluir no aparato de Estado órgão que deve ser postulador das demandas sociais, das denominadas camadas subalternas. Representa enorme transformação na vida social e política, o que, muito possivelmente, os parlamentares constituintes acolheram, talvez despercebidamente.

Embora continue o Ministério Público sendo, em matéria penal, o *dominus litis* (inciso I do artigo 129 CF), no novo desenho institucional se destaca a função de agente em matérias de natureza civil, até então afeta à mera esfera individual, por força da inspiração liberal do direito brasileiro.

Assim é que, no artigo 129 da Constituição Federal, dos incisos II ao IX, estão elencadas as funções institucionais, sendo de se destacar ser função do Ministério Público zelar pelo respeito dos poderes públicos e dos serviços de relevância pública aos direitos assegurados na Constituição, ou seja, é o *parquet* o primeiro fiscal da administração pública e dos prestadores de serviços considerados de relevância pública. Para tanto, o constituinte de 1988 deu *status* constitucional a instrumentos previstos na Lei nº. 7.347/85, denominada Lei da Ação Civil Pública, que instituiu o inquérito civil público, através do qual são feitas investigações voltadas a esclarecer o órgão do Ministério Público sobre a ocorrência, ou não, de violação de normas que impliquem dano ao patrimônio público e social, ao meio ambiente, ao consumidor ou a qualquer direito difuso (que é de todos, mas não apropriável por ninguém individualmente), coletivo ou individual homogêneo (embora sejam muitos, é possível a individualização dos titulares do direito).

Para a defesa do patrimônio público, neste incluído não só o patrimônio físico, mas o moral também, expresso este nos princípios que devem reger a administração pública - legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência (artigo 37, *caput* da CF) -, a Lei nº. 8.429/92, conhecida como a Lei de Proibição Administrativa, veio a fornecer poderoso instrumento para o exercício das funções do Ministério Público.

Quando se fala em probidade, tratamos de um valor ético, do "homem probo", que se perde na memória dos tempos. Não importa a cultura e/ou religião, a idéia do homem probo está sempre a orientar as regras de convivência humana. Nos dicionários da língua portuguesa, o substantivo probidade vem expresso como a retidão ou integridade de caráter, que promove a observância estrita dos deveres do Homem, quer públicos, quer privados: honestidade, honradez, pundonor.

Deve-se, assim, ser probo na vida privada e na vida pública; com o que é privado, e com o que é público.

Está inscrito na Constituição Federal, logo no início do texto, que, entre os objetivos da República Federativa do Brasil, está a erradicação da pobreza e da marginalização, bem como a redução das desigualdades sociais e regionais (inciso III, do artigo 3º).

Como República, entendida como uma coletividade de coisas às quais todos - o povo - têm igual direito e deveres sobre elas, nosso Estado tem tarefas a realizar, tarefas essas

O Estado brasileiro tem que organizar a coisa pública, de sorte a viabilizar que os cidadãos tenham atendidas suas necessidades, exatamente para que possam exercer a cidadania.

voltadas à realização daqueles objetivos, dentre os quais destacou-se o referente à erradicação da pobreza, sem o que não se realiza outro, o da construção de uma sociedade livre, justa e solidária (inciso I do artigo 3º).

Isso revela que o Estado brasileiro tem que organizar a coisa pública, de sorte a viabilizar que os cidadãos possam ter atendidas suas necessidades, exatamente para que possam exercer a cidadania.

É sabido que uma parte enorme da sociedade não consegue, apenas por sua própria iniciativa particular, no estreito âmbito da sua vida privada, atender às suas mais elementares necessidades, de sorte que o Estado, através do patrimônio público - formado pela contribuição de todos os que compõem a sociedade brasileira - é chamado a possibilitar o acesso à cidadania, através da prestação dos serviços públicos essenciais.

Portanto, quando a administração pública realiza uma obra, como a construção de uma hidroelétrica, instala rede de esgotos, constrói escolas e hospitais, bem como cuida para que esses serviços funcionem realmente, equipando-os, colocando profissionais habilitados para os serviços ali postos à disposição do público, só cumpre um mandamento constitucional, não presta nenhum favor! Cumpre uma obrigação!

As obrigações a cargo do poder público são tão fundamentais, que está inserto na Constituição Federal que os atos de improbidade administrativa importarão em suspensão dos direitos políticos, a perda da função pública, a indisponibilidade dos bens e o ressarcimento ao erário, na forma e gradação previstas em lei, sem prejuízo da ação penal cabível e do ressarcimento (parágrafo 4o do artigo 37 da Constituição Federal).

Assim, está claríssimo que a administração pública, quer federal, quer estadual, quer municipal, tem que se pautar pela probidade. Insista-se: a administração pública administra o patrimônio público, e ao cuidar do que não é de ninguém, individualmente considerado, mas de todos, tem que ser proba. Se não se pautar o agente público, e os particulares que vierem a negociar com a administração pública, pelos princípios da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da publicidade (artigo 37 *caput*, da Constituição Federal) terão que responder na esfera administrativa (a ação de improbidade deverá desencadear procedimento administrativo), na esfera civil (ação de responsabilidade para fins de ressarcimento ao erário público) e na esfera penal (em caso de a conduta também configurar um crime).

A proteção da coisa pública é tão fundamental, que o constituinte de 1988 cuidou de instrumentalizar sua efetivação, ao incluir, entre as funções institucionais do Ministério Público, "a promoção do inquérito civil e a ação civil pública para a proteção do patrimônio público" (inciso III do artigo 127 da Constituição Federal), por ser esse um direito difuso - pois o patrimônio público é um direito difuso, porque não pode ser tomado sob a titularidade de uma única pessoa, por ser de todo o povo.

Como toda lei que se submete aos comandos constitucionais, a Lei nº. 8.429/92, ao disciplinar o procedimento administrativo e o processo judicial (artigos 14 a 18) relativos à apuração de atos de improbidade, identificando seus agentes e os danos ao patrimônio público, aponta, em diversos dispositivos, a iniciativa do Ministério Público, que poderá agir tanto por provocação do próprio órgão administrativo envolvido/lesado, como de qualquer cidadão, ou então de ofício, por iniciativa própria.

O Ministério Público tem como obrigação participar da apuração dos atos de

improbidade administrativa, ora como fiscal da lei, nas ações iniciadas por outros entes legitimados, ora como autor. Poderá, então, tanto participar dos procedimentos instaurados pela própria autoridade administrativa, como conduzir o procedimento administrativo — inquérito civil público — e instaurar a conseqüente ação civil pública para o fim de, provadas as responsabilidades civis dos agentes públicos e/ou particulares envolvidos com os atos de improbidade, obter o ressarcimento ao erário público. Tudo isso sem prejuízo da persecução da responsabilidade penal, se também capitulado, como crime, o ato de improbidade.

A Lei nº. 8.429/92 estabeleceu uma obrigação legal ao Ministério Público, tribunal ou conselho, de acompanharem, na esfera administrativa, o procedimento instaurado, uma vez formalizada a representação, dando notícia do ato de improbidade, tendo a autoridade administrativa que fundamentar sua eventual decisão de arquivamento (artigo 14, parágrafo 2o). E não poderia ser de outra forma, vez que tais situações não permitem à autoridade administrativa e ao Ministério Público a disposição do direito: o direito público, a proteção do patrimônio público é indisponível. O que é indisponível não comporta faculdade, mas implica obrigação!

Hoje, na defesa da coisa pública, o Ministério Público está incumbido de promover todas as ações necessárias a coibir tantos abusos, que de tão reiterados já estavam sendo admitidos como corretos, até por aqueles que teriam a função de combatê-los... Enfim, está claro que a sanção pode sair do âmbito dos desvalidos e chegar aos altos escalões governamentais.

Alguns exemplos do exercício de tais funções têm sido noticiados pela imprensa. Entre esses, cabe lembrar a referente à construção do prédio da Justiça do Trabalho, em São Paulo, sob a administração do então juiz do Trabalho, Nicolau dos Santos Neto.

Ao serem trazidos aqueles fatos, relativos a esse lastimável episódio de improbidade administrativa, para o âmbito da CPI do Judiciário, de há muito já eram objetos da atuação do Ministério Público Federal, através de inquérito civil público, bem como de ação judicial de natureza civil e criminal, ainda em curso.

A respeito da atuação do Ministério Público, nos casos envolvendo atos de improbidade, têm sido publicados nos jornais, artigos e/ou comentários de "juristas" e outros que se atribuem autoridade para falar sobre tudo, mormente quando em defesa do poder econômico e/ou político. Aproveitam-se tais *experts*, do desconhecimento da grande maioria dos leitores sobre temas tão técnicos, para induzi-los em erro, inviabilizando eventual juízo de valor sobre os fatos e as pessoas envolvidos.

Retomando os princípios da unidade e da independência funcional, anteriormente mencionados, cumpre esclarecer algo sobre como se dá a instauração de procedimentos no Ministério Público, com vista à apuração de lesão aos direitos difusos, coletivos e individuais homogêneos.

Há vários princípios fundamentais, como o da garantia do devido processo legal, o relativo ao promotor natural, que associados àquele que prevê qual o juízo ou tribunal competentes para apreciar e julgar processos de natureza penal, impedem que cidadãos sejam arbitrariamente processados e condenados. Vale dizer: para que haja julgamento justo, não pode ser escolhido, por quem quer que seja, qual será o juiz e/ou o órgão do Ministério Público que fará a acusação. Busca-se, assim, a garantia da imparcialidade, a não-interferência externa na condução de um processo. Para tanto, existem normas processuais - os códigos - e leis orgânicas das instituições (Lei

Na defesa da coisa pública, o Ministério Público está incumbido de promover as ações necessárias a coibir abusos, que, de tão reiterados, já estavam sendo admitidos como corretos, até por aqueles que teriam a função de combatê-los.

Complementar nº. 75/93) envolvidas e demais regras regimentais, todas previamente estabelecidas, disciplinando como se dá a distribuição dos feitos para as manifestações da esfera de atribuição de cada uma das instituições competentes.

Via de regra, no caso de haver alguma provocação externa apontando fato que incumba ao Ministério Público promover a ação de responsabilização penal e/ou civil, e se dirigida ao procurador geral, ou a qualquer outro membro do *parquet*, a notícia - ou reclamação - é registrada e encaminhada à área com atribuição para a iniciativa cabível. Em caso de investigações de atos de improbidade, a representação, a reclamação ou qualquer forma de veiculação de denúncia, é distribuída conforme o foro competente, para a propositura de eventual ação.

No caso de notícia, ou reclamação, envolvendo procurador da República, por exemplo - que atua em primeiro grau de jurisdição -, eventual investigação e propositura de ação judicial respectiva seria encaminhada à instância imediatamente superior àquela em que atua. Se for prefeito, e o ato implicar danos ao patrimônio do município ou do Estado, a ação de ordem penal tramitará perante o Tribunal de Justiça, e a ação de natureza cível na justiça estadual de primeira instância. Caso se refira a ato danoso ao erário federal, a ação penal será processada perante o Tribunal Regional Federal, e a ação civil junto à Justiça Federal de primeiro grau. Em caso de atos infracionais cometidos por governadores de estado, a ação penal tramita perante a corte especial do Superior Tribunal de Justiça, e a ação civil, perante a Justiça de primeiro grau. Serão da competência do Supremo Tribunal Federal as infrações de natureza penal de ministros de Estado, membros do Congresso Nacional e do presidente da República, enquanto as ações de natureza civil, perante a justiça federal de primeiro grau.

Como tentativa de inibir a atuação do Ministério Público, procurou o Governo FHC, via proposta de emendas constitucionais e medidas provisórias, impor sérias limitações, quando não obstruções, de diversas ordens. Não sendo bem-sucedido, pois parte do Congresso Nacional, com certeza pressionado pela opinião pública - entenda-se, a imprensa - conseguiu repeli-las.

Todavia, os detentores do poder político não podiam continuar tendo seus desmandos questionados a todo o momento. Parece ser insuportável, num país de história como a nossa, tamanha ousadia! E como ato de verdadeiro escárnio contra uma instituição que tantos desconfortos tem causado a governos estaduais e ao Governo FHC - lembre-se do caso Marka/Fonte-Cindam e o envolvimento do ex-presidente do Banco Central; BNDES e as privatizações -, deu-se nova recondução do procurador geral da República.

A forma de nomeação do procurador geral da República, pela escolha do presidente da República, submetida à sabatina *pro forma* do Senado, é fator de instabilidade institucional. O mesmo se diga da nomeação dos ministros que integram as cortes superiores, bem como de juízes promovidos por "merecimento" para os tribunais federais. A independência das instituições fica seriamente comprometida.

O Governo Federal, em sua fúria legiferante, enviou ao Congresso Nacional projeto de lei nº. 2.961/97, que altera a Lei de Abuso de Autoridade, criando novas figuras delituosas. De acordo com o referido projeto, passará a ser crime a instauração de inquérito civil, propor ação de natureza civil, criminal ou de improbidade, com o propósito de perseguição, ou para satisfazer simples sentimento pessoal ou convicção política. A alta dose de subjetividade para a tipificação desse delito revela um forte ranço autoritário. Com conceitos tão imprecisos, nessa figura penal pode caber tudo. Ou seja, as iniciativas tendentes à punição de quem causou danos ao patrimônio público, pois

essas ações de improbidade referem-se à improbidade na administração da coisa pública, podem ser tolhidas, inibidas, se tal projeto for convertido em lei.

Já imaginaram se essa lei já tivesse sido aprovada pelo Congresso Nacional? Para alguns conhecidos políticos paulistas, recentemente repudiados nas eleições de 1998 para o governo do Estado de São Paulo, seria uma maravilha! E no caso da escuta do BNDES, os pobres coitados do delegado e do procurador da República, que atuam no caso, já estariam sendo processados criminalmente. E a manipulação do procedimento administrativo do leilão, comandada pelo então ministro de Estado, como ficaria? Haveria condições para investigação?

Outra figura delituosa, cujos autores seriam juízes, membros do Ministério Público, delegados de polícia, consiste em dar conhecimento aos meios de comunicação da existência de investigação ou processo judicial que viole o interesse público, o sigilo legal, a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas. Antes de tudo, convém lembrar que já existe a previsão de sanção penal por violação do sigilo, nos casos que correm em segredo de justiça, representando superabundância legislativa a existência de outro projeto de lei sobre matéria já disciplinada legalmente.

Não se pode imaginar uma boa razão - entenda-se, idônea - para essa criação legal, a não ser acobertar pessoas que tenham, como agentes públicos, cometido algum dano ao patrimônio público. Não venham invocar abusos dos membros do ministério público na instauração de inquéritos e propositura de ações, pois não se tem notícia de um caso no qual a instauração de inquérito civil e/ou de ação de improbidade tenha se dado por perseguição política ou por sentimento pessoal. É por demais complicado e trabalhoso instaurar-se um inquérito e uma ação judicial, para apenas dar atendimento a sentimentos íntimos.

Se hoje, sem ainda vigorar tal lei, já é difícil conseguir noticiar-se corretamente o que acontece em processos envolvendo pessoas às quais o referido projeto de lei daria proteção, imagine-se a hipótese, em nada absurda, de vir a ser aprovada pelo Congresso Nacional. Com tamanho "cala-boca", quem teria condições de propor e acompanhar o processo? De que formas seriam punidas as condutas lesivas ao patrimônio público? De que formas seriam prestadas informações à sociedade, sobre a tramitação dos processos que são do seu interesse? Sim, no interesse da sociedade, pois o aparato de Estado, quando processa alguém, o faz em nome da sociedade.

Reincidiremos, mais uma vez, na impunidade

Com tantas demandas de natureza social a serem atendidas, para efetivamente serem implementados os direitos humanos, incluídos nestes os econômicos, sociais e culturais, o direito ao meio ambiente equilibrado - pobreza é dano ambiental - e o direito ao desenvolvimento humano, ocupa-se o Governo Federal - como se não existisse Poder Legislativo - de produzir leis de natureza criminal para punir aqueles a quem foi conferido, pela Constituição Federal, a tarefa de tentar punir os violadores dos direitos humanos, pois o dano ao patrimônio público, perpetrado pelos mais diversos modos, que acabam por debilitá-lo, implica retirar dos que mais necessitam, e que não têm como se defender dos marginais bem-vestidos, e cortejados como se honrados fossem pelas posições de destaque que ocupam no meio social e político.

Enquanto uns são alvos de obséquios, do *glamour* de algumas publicações, há uma massa humana que não come, que não tem bons dentes, que não tem pele bonita, que

Invocar razões de Estado, de soberania, quando por trás existem violações dos direitos humanos, é a consagração da impunidade.

não pode se vestir bem, que não pode freqüentar lugares da moda, e que, justamente por isso, é rejeitada quase que com repulsa, como se culpada fosse por ser o que é.

Portanto, invocação de razões de Estado, de soberania, quando por trás existem violações dos direitos humanos, é a consagração da impunidade. Isso é compatível com a democracia?

Que tal, dentro da perspectiva dos direitos humanos universais, deixarmos de nos preocupar com o conceito de "soberania", nas questões envolvendo violações dos direitos humanos, e adotarmos um outro, capaz de orientar a busca de soluções das graves desigualdades sociais, o da "solidariedade"?

E é com base na solidariedade que deve atuar o Terceiro Setor. As Organizações Não-Governamentais, é bom que se diga, são importantes parceiros do Ministério público, na medida em que trazem notícia das mais diversas formas de violação de direitos, como, também, colaboram na busca de solução de ordem administrativa, evitando a propositura de demandas judiciais cuja delonga inviabiliza a defesa e a restauração dos direitos.

O Terceiro Setor pode ter atuação decisiva na implementação de políticas públicas, se vierem a colaborar na organização, no funcionamento e na fiscalização dos conselhos municipais e estaduais de áreas vitais, como saúde pública, educação, infância e juventude, portadores de deficiência, idosos, etc, dando apoio na cobrança de formalização de programas e no acompanhamento de sua execução.

O Ministério Público Federal tem trabalhado com os Ministérios Públicos Estaduais pelo funcionamento dos diversos conselhos municipais. Na área da saúde, em especial, o Ministério Público Federal tem participado na orientação e na capacitação de pessoal, com vistas à execução de diferentes programas, mormente no que se refere à mais correta aplicação dos recursos do SUS.

Sabendo os integrantes do Ministério Público Federal que nem sempre o descumprimento da lei se faz por má-fé, mas muitas vezes por ignorância dos termos da lei, organizou um curso para prefeitos, sobre a Lei de Responsabilidade Fiscal, entre outras coisas, que tem sido ministrado nos diferentes estados da Federação, mas cuja cartilha ainda não foi publicada, porque o PGR não libera R\$ 3 mil para a sua impressão.

No momento, o Ministério Público procura organizar programa de atuação em relação a racismo, xenofobia e outras formas de intolerância. As chamadas Ações Afirmativas têm sido discutidas, pois não é aceita, tão-somente, a postura meramente de criminalização do racismo.

Considerando a discussão sobre a política de cotas para os afro-descendentes nas escolas públicas de ensino superior, já há iniciativa em Minas Gerais, onde foi firmado um ajuste de conduta com entidade filantrópica, que mantém curso de nível universitário, para que efetivamente preste a assistência social que lhe permita a manutenção de certificado pelo Conselho Nacional de Assistência Social, que a libera de recolhimento de contribuição social, entre outras coisas. Ao destinar bolsas a estudantes carentes, acabou por oferecer bolsas a afro-descendentes, que constituíam a maioria daqueles que vieram a se habilitar àquelas bolsas. Esses são meros exemplos de como o Terceiro Setor pode ser parceiro do Ministério Público.

Quanto ao Quarto Poder - a imprensa -, a relação de "parceria" é uma relação de "amor e ódio".

É curioso que a mesma imprensa, que tanto trabalhou em prol da restauração da moralidade política, do respeito à coisa pública, foi utilizada, no mesmo período, para tentar reverter o jogo em que a corrupção parecia estar levando a pior. Antes do desfecho do episódio da cassação do ex-senador Luiz Estevão, o Jornal Nacional apresentou uma série de reportagens sobre o Poder Judiciário, mas apontando como um dos "males" desse poder de Estado, o espaço ocupado na mídia pelas ações do Ministério Público. E para realizar seu *desideratum*, sempre conta com os "juristas", aqueles que cobram os olhos da cara por pareceres em prol dos "honestos cidadãos" - que tentam fazer da coisa pública o quintal de suas casas -, mas nunca patrocinaram uma causa em favor dos mais humildes, que não podem nem pensar em mover uma ação judicial, e se precisarem de um advogado, só poderão contar com os da assistência judiciária gratuita.

Eis aí um "desserviço" à informação: o Ministério Público não integra o Poder Judiciário. A par desse desconhecimento do órgão de informação, o fato é que era apontado como sendo um mal - levarem-se ao conhecimento do público investigações em curso ou ações criminais já propostas -, o que é a mais inusitada experiência de prática democrática vivenciada até o momento: a transparência no tratamento da coisa pública. Argumentava-se, nas referidas matérias, que melhor seria se os procuradores e promotores fizessem tudo em silêncio, para não atrapalhar a investigação e nem formar a culpa de alguém, antes da decisão final. Até que o argumento é aparentemente plausível. Mas essa foi a "justificativa" para a denominada "Lei da Mordaza", que, apesar de não incluída no texto constitucional, está inserta em vários projetos em tramitação no Congresso Nacional. O horror à transparência continua rondando o Congresso Nacional, onde a base governista tem atuação destacada em tais projetos.

Em todos aqueles casos - os mais difíceis - que se chocam contra a prática patrimonialista, tão arraigada em nosso País, se não estivessem presentes os "holofotes" da imprensa, estariam inexoravelmente debaixo do tapete da impunidade. Mas se não fossem os "holofotes" sobre os procuradores da República e promotores de Justiça nos estados, como seria chamada a atenção da opinião pública sobre as entranhas apodrecidas do poder?

A CPI do Narcotráfico, que alcançou o ex-deputado Hildebrando Paschoal; a máfia da propina, na prefeitura de São Paulo; o caso Marka /FonteCindam / Bacen; o caso TRT/SP-Luiz Estevão; se não fosse a imprensa, a acompanhar o trabalho do Ministério Público em todos esses casos, a sensação de impunidade estaria fortalecida, esgarçando ainda mais o tecido social, agravando o estado de guerra civil em que parecemos viver.

Todos esses casos são uma pequena amostra do quanto já se assaltaram os cofres públicos. E os resultados de tal prática estão deixando atônita a população de baixa renda, sem serviços públicos essenciais, e a classe média, tendo transformado suas residências em prisão, seus veículos em urna mortuária, vendo a abreviação precoce da vida de seus filhos.

A imprensa nacional está cumprindo papel fundamental na construção de nossa democracia. Mas deve continuar atenta, acompanhando os processos em curso na Justiça - o grande buraco negro do Estado brasileiro. Lá, no Poder Judiciário, parece que as coisas continuam as mesmas... Maluf continua candidato; Luiz Estevão, absolvido em primeiro grau...

Fatos como os aqui lembrados, por não serem bem-informados, bem-esclarecidos ao leitor, só militam em desfavor das instituições necessárias a um Estado democrático e, que se espera, de direito.

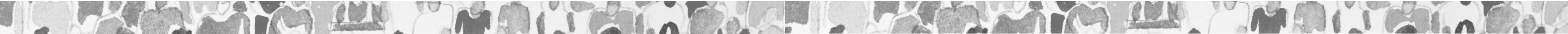
**Com o Quarto Poder
- a imprensa -, a
relação de "parceria"
é uma relação de
"amor e ódio".**

**Em todos aqueles
casos - os mais
difíceis - que se
chocam contra a
prática
patrimonialista, tão
arraigada em nosso
País, se não
estivessem presentes
os "holofotes"
da imprensa,
tais fatos estariam
inexoravelmente
debaixo do tapete
da impunidade.**

A imprensa está cumprindo papel fundamental na construção de nossa democracia. Mas deve continuar atenta, acompanhando os processos em curso na Justiça - o grande buraco negro do Estado brasileiro.

Sem conseguir compreender se é questão de incompetência e/ou má-fé, por não se ocupar boa parte dos profissionais da imprensa na busca de maiores elementos, de indagar sobre os porquês das coisas (ainda que de caráter técnico) para a elucidação dos fatos, o leitor ficará alijado de fundamental instrumento para o exercício da sua cidadania, que é a informação clara e de boa qualidade.

Tudo o que foi abordado neste texto buscou realçar a importância do Terceiro Setor e do Quarto Poder para a atuação do Ministério Público, em prol do exercício dos direitos sociais e individuais, da liberdade, da segurança, do bem-estar, do desenvolvimento, da igualdade e da justiça, como valores supremos de uma sociedade fraterna, pluralista e sem preconceitos.



**Comunicação
Corporativa e as
Percepções do
Cidadão-consumidor**

7



Em busca do referencial do consumidor

SIDNEI BASILE

Já estive nos dois lados do balcão, e certamente tenho experiência jornalística, intensa o suficiente para abordar as questões que afligem as empresas, quando se trata de comunicação. E, sobretudo, a questão da reputação. Algo que me parece central, na administração da reputação, é a diferença entre imagem e reputação. Precisamos, pois, trabalhar a administração da reputação, diferenciando-a da construção da imagem.

Dentro desse escopo, pretendo analisar a questão das empresas: sua ética, seus cenários empresarial, cultural e econômico, por um lado, e a sociedade da informação, em que estamos vivendo, por outro. Porque é nesses cenários que as empresas têm que lidar com as questões de comunicação, procurando construir uma imagem e obter uma reputação.

Começemos pela ética relativamente ao relacionamento da empresa com seus acionistas (*shareholders*) e com os demais públicos (*stakeholders*). *Stakeholders* são os funcionários, a imprensa, as Organizações Não-Governamentais, a concorrência, o grande público, a comunidade, os consumidores e os investidores.

Stockholders são os investidores, aqueles que têm o interesse concreto no crescimento dos ativos da empresa, no seu desenvolvimento com lucratividade, financeiramente saudável. Uma questão da empresa, hoje, é como lidar direito com *stockholders*, para que suas atividades lhes garantam o melhor retorno possível.

Nos mercados maduros, do ponto de vista de mercado de capitais, quando examinamos o balanço de uma empresa, conforme o desempenho financeiro de suas contas patrimoniais, analisamos o *book value* e o *market value*. No *book value* da empresa estabelecemos o valor contábil. Verificamos qual é a relação risco-retorno; analisamos o que deixa, no final, como rentabilidade; analisamos as margens com as quais ela opera.

Além disso, nos mercados de capitais dos países desenvolvidos, as empresas estão na Bolsa, têm cotações avaliadas diariamente que raramente reproduzem apenas o *book value*. As cotações são impactadas pelos interesses de todos os públicos, que criam toda espécie de expectativa sobre o desempenho da empresa. A síntese dessas apreciações gera a cotação da ação da empresa na Bolsa de Valores. Eis aí o *market value*. É por isso que essas outras audiências são tão importantes.

Editei a segunda edição do Melhores e Maiores, da revista Exame, do grupo Abril, em 1975, e voltei no ano passado, para fazer a edição número 30. Nesses anuários brasileiros, nós trabalhamos com o *book value* velho, e eu fico meio rebelado com isso. Penso que numa sociedade que se abriu bastante, que presta contas para tantas e diferentes audiências, mas não tem um mercado de capitais forte, não há como se constituir um *market value*. O que, de certa maneira, deixa as más empresas impunes, e as boas sem ter o seu valor apreciado no mercado. Então, decidimos atribuir outros critérios, no Melhores e Maiores, fazendo com que fosse concedida uma premiação extra para

Sidnei Basile é jornalista, diretor superintendente da Unidade de Negócios Exame da Editora Abril, responsável pelas revistas Exame e Você SA, respectivos guias, suplementos, eventos e sites na Internet. É professor de Jornalismo Econômico do Curso de Bacharelado em Jornalismo, da Fundação Casper Líbero, em São Paulo. Suas experiências profissionais anteriores incluem: Diretor da Sucursal de Brasília (1975-80), editor-chefe (1980-83) e posteriormente diretor-geral da Gazeta Mercantil (1983-93), Diretor de Information Management do Global Capital Markets do Citibank Brasil (1993-96), variadas experiências profissionais na Editora Abril (1974-75) e na Folha de S. Paulo (1968-72), Presidente da Burson-Marsteller (empresa de consultoria estratégica de comunicação do grupo Young & Rubicam), no Brasil (1996-98). É advogado formado pela Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo (1970). É sociólogo, formado pelo Departamento de Ciências Sociais da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (1975). É membro do Conselho do Idec (Instituto de Defesa do Consumidor), do Instituto Akatu pelo Consumo Consciente, do Instituto Arimax e da Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo (Fesp). É membro-titular do Instituto de Estudos Econômicos e Internacionais (IEEI)

Palestra proferida em 9/11/2001

empresas que fossem bons lugares para se trabalhar, empresas que tivessem padrões reconhecidos de responsabilidade social. Essas empresas acabam recebendo uma premiação extra, e isso tem influenciado no *ranking* de Melhores e Maiores, nos últimos dois anos.

À medida que o mercado se desenvolve e que a democracia se consolida e amadurece, esses interesses vão ficando relativamente mais importantes, e nós, da imprensa econômica, temos a obrigação de registrar isso. Temos que usar a nossa criatividade para estabelecer critérios de reconhecimento de *market value* algo informais, mas de respeito consensual e universal, até que tenhamos um mercado de capitais maduro.

O segundo tema é o da reflexão sobre a ética. A ética propõe-se atuar em grupamentos humanos. Na introdução de O Capital, Karl Marx lembra muito bem que a ética não valia para Robinson Crusoe, porque as árvores, os caranguejos na praia, os camarões, os pássaros não são sujeitos de direito na ilha deserta em que Robinson Crusoe vivia.

De fato, a questão do comportamento ético se coloca quando as pessoas têm que conviver e quando, desse convívio, surge um conflito de interesses que precisa ser, de alguma maneira, pactuado. É, evidentemente, algo fundamentado em nosso sistema cultural de valores. É cultural no sentido de que é pertinente a cada sociedade distinta. O que para nós eticamente faz muito sentido, para uma outra cultura pode não fazer sentido algum, e vice-versa. Dentro da nossa própria cultura - eu tenho uma visão, às vezes, até muito simplista dessa coisa -, nós podemos ter um sistema de valoração de comportamentos que pode diferir entre pessoas de um mesmo grupo. Veja-se a questão de esmolas. Duas pessoas saem à rua, e vem alguém e pede esmolas. Uma delas, por uma questão de caridade cristã, de piedade, de formação religiosa, decide que deve dar esmolas. Foi-lhe ensinado assim, e valoriza a questão de apoiar os pobres. A outra, imbuída de um sistema de valores que não se pode dizer se é melhor ou pior, vem, e diz: "Não dou esmolas, porque, se eu der, perpetuarei justamente a condição de inconsciência e de dependência que impede esse sujeito de sair da miséria em que vive". E outros, ainda mais radicais, dirão: "É bom que eu não dê esmolas, para que ele se revolte e se articule com outros miseráveis e tratem de virar esse sistema pelo avesso".

Qual é a questão da ética? O sujeito, que é religioso, não pode ir preso porque deu esmola. O que é reformista ou revolucionário não pode ir preso porque não deu esmolas. Essa é a diferença entre a questão ética e a regra jurídica. Na ética há escolhas norteadas por valores. No Direito, não. Você não pode escolher matar ou não matar uma pessoa. Diz o Código Penal: "Matou: pena de 12 a 30 anos de prisão". Não temos aí uma questão ética, e sim uma questão jurídica, na qual se procura aplicar a lei da causalidade da física ao comportamento humano, tornando-o previsível, pelo menos aos olhos do sistema jurídico. Toda água aquecida a cem graus ferve e se transforma em vapor. Todo sujeito que matar outro será punido, pelo direito brasileiro, com uma pena de 12 a 30 anos de prisão. É isso que torna possível a vida em sociedade: a possibilidade de que essas regras da física - a partir de um certo momento em que o próprio convívio possa estar comprometido - necessitem ser resgatadas pela força da lei.

Um dos sintomas de que uma sociedade adocece é o sistema de normas jurídicas começar a derrapar: por uma razão, ou por outra, ou por muitas razões, o sistema não pode mais ser atribuível - aquilo que os advogados chamam de atributividade das normas: a determinados comportamentos são atribuídos determinadas sanções. Quando isso falha na prática, instala-se uma profunda sensação de angústia e descontentamento coletivo.

Insisto nisso porque dizem que ética não é lei; por isso, a moral pode muito, mas pode muito pouco, em relação ao direito. Não se pode cobrar, em questões jurídicas, a adesão a princípios morais; deve-se exigir o cumprimento da lei. Como democratas, temos de zelar, primeiro, pela atributividade das normas, exigir que as instituições funcionem do ponto de vista jurídico, e que o "estado de direito" de fato funcione.

Lembro-me de um artigo recente de Eduardo Giannetti, sobre como está sendo difícil, para nós, criar instituições que funcionem. Porque, da democracia, o que nós estamos vivendo, mesmo - para valer e de forma legal e exuberante - é o exercício das liberdades. Mas estamos sofrendo muito para construir as instituições da democracia.

Como diz Eduardo Giannetti, sobre a democracia brasileira, "o executivo trabalha por medidas provisórias, o Legislativo trabalha por CPIs, o Judiciário opera mesmo por liminares".

E fiquei pensando: e a imprensa? Para fazer a mesma coisa, ela trabalha por escândalos, e, freqüentemente, estamos ali sendo pautados pelas Organizações Não-Governamentais, pelo Ministério Público. Há um problema, portanto, relacionado à baixa institucionalização da nossa democracia, que se tornou simultaneamente ampla por causa da liberdade, mas intolerante. É um efeito estranho, mas espero que seja passageiro. Nessa ampla democracia, sabemos que dispomos de exercício democrático, mas as instituições funcionam mal e somos meio mal-humorados no exercício dessa nossa democracia.

A sociedade da informação é global porque é operada pelas empresas globais, pelos clientes globais, pela audiência global. Empresas globais, como a Microsoft, a Ford, a Coca-Cola, a IBM, a HP e tantas outras, têm clientes no mundo inteiro. No caso da CNN, sua audiência é o mundo todo, *on-line, real time*, portanto, com tecnologia e telecomunicações globais. É um sistema cuja lógica nos leva a operar através de uma convergência de mídias, e não é por uma questão de perversidade dos meios de comunicação. Não é apenas porque os donos dos meios de comunicação sejam os tubarões e queiram concentrar - deve ter isso também -, mas o que existe mesmo é que os consumidores de informação, por causa da tecnologia, por causa das telecomunicações, querem a informação na hora, imediatamente. A tecnologia nos permitiu isso.

Atualmente, muita gente tem telefones celulares e *waps*, que podem receber cotações, mensagens do trabalho, da família, dos filhos, do chefe, dos subordinados. Em casa, vêem o e-mail, navegam pela Internet para ver como estão as notícias, vão ao *site* preferido e fazem compras.

Quem está puxando essa demanda é o consumidor. As empresas de comunicação são parcialmente protagonistas, correm atrás disso, mas perdem, porque não conseguiram montar modelos de negócios capazes de atender aos consumidores, do jeito que os consumidores querem, e ao mesmo tempo atendê-los de uma forma que seja rentável. Refiro-me à crise da Internet.

Não posso deixar, no grupo Exame, de manter atualizado o *site* da Info, da Você S.A., da Você na rede. Aliás, Você, no portal da Exame, é uma explosão de audiência. Posso fazer um portal meia boca? De jeito nenhum, porque eu prejudico uma operação de dezenas de milhões de reais. O portal me dá trabalho, me dá pouca rentabilidade, mas não posso deixar de mantê-lo. Por quê? Porque o consumidor precisa, quer, ele não se contenta com menos.

Um dos sintomas de que uma sociedade adocece é quando o seu sistema de normas jurídicas começa a derrapar.

Toda a questão do comportamento ético se coloca quando as pessoas precisam conviver e quando, evidentemente, desse convívio surge um conflito de interesses que precisa ser, de alguma maneira, pactuado.

Muito bem, e os impactos disso tudo no jornalismo de negócios? Inicialmente uma definição: o jornalismo de negócios é a informação que se refere a dinheiro, a produção, consumo, poupança, investimento dos recursos de um indivíduo, de uma família, de uma sociedade ou do mundo inteiro. De que forma? Também instantaneamente, em todo o mundo, e afetando todos os mercados.

Aqui me aproximo do tema "afetando reputações". Esse é o cenário em que trabalhamos no jornalismo de negócios. E os atores disso? Para quem trabalham os jornalistas? A resposta clássica é que nós trabalhamos para o leitor. Nosso patrão, no fim do dia, é o leitor: não é o anunciante, a autoridade, a fonte - porque deu a notícia - nem é sequer o dono da empresa. A resposta clássica é: quem manda em nós é o leitor.

Nos Estados Unidos, uma resposta clássica de editores de televisão é *the guy who try the set on*, ou seja, é o cara que liga e desliga a televisão - se desligar, estaremos fora. Nesse caso, nossa relação precisa ser com o sujeito que confia em nós. Mas quem é esse leitor, agora, diante desse cenário mencionado? E uma outra questão: como é que nós, lidando com interesses locais, somos impactados pelo palco global?

E nós, nessas economias abertas, com essas plataformas que se concentram, competindo com muitos outros no cenário global o tempo todo, como realizamos nossos resultados econômicos? Há, claro, uma grande pressão de muitas maneiras, que determina a qualificação do que é um bom produto editorial. Aí surge uma nova indagação, algo realmente grave para nós, editores: afinal, o que é um bom produto editorial? É lucro? É serviço ao leitor?

Acredito, no fundo da minha alma, que é serviço ao leitor. Todavia, cada vez mais, para viabilizarmos a plataforma de serviço ao leitor, não podemos fazê-lo sem produzir o lucro para a organização em que estamos, senão rapidamente estaremos fora do mercado. No fundo, a questão que se precipita sobre os jornalistas é: de onde vem seu bônus e seu sustento? Vem dos resultados que a organização obtém, comercialmente, com a sua circulação, com o seu marketing e também com a qualidade editorial, ou vem, precipuamente, com a qualidade editorial, e atendendo ao interesse do leitor, do telespectador, do ouvinte?

Finalmente, uma questão a respeito do jornalismo *on-line, real time*, que tornou-se a única hipótese de jornalismo. Por que faço essa observação? Porque parecia que seria assim, nesse cenário de globalização pacífica, ecumênica, no sentido latino, até onde a vista alcança, até onde vai o horizonte, o que inclui inevitáveis doses de arrogância dos protagonistas principais, os Estados Unidos, as grandes empresas americanas. Parecia que esse era o único jeito, que iria ser assim. Tudo isso explodiu junto com as torres que vieram abaixo no onze de setembro. Hoje, estamos todos muito empenhados, editores e público, na reflexão a respeito de, afinal, o que tem por trás disso tudo? Haverá mesmo, para citar apenas uma das questões, um choque de civilizações como propõe Samuel Huntington, ou é uma coisa com que vamos ter que aprender a conviver juntos? Afinal, não é possível discriminar civilizações, punir algumas e preservar a hegemonia de outras, num mundo globalizado, todo interligado, com as pessoas convivendo. Como é que se pode criar condições para produzir, no futuro, uma nova paz? Retornamos à questão das marcas e reputações. Esse é o cenário em que nós todos nos movemos. Com relação a marcas, eu queria deixar um lembrete a respeito do que me parece fundamental. As empresas não vendem apenas produtos, vendem relações, atributos que os consumidores identificam como bons, positivos, confiáveis.

Um bom exemplo: a Natura consegue fazer algo fantástico. Eles não produzem

cosméticos, produzem uma sensação de que, ao comprar um produto, estamos nos inserindo num universo de relações muito especiais. Quando, algum tempo atrás, lançaram uma linha de produtos infantis, não lançaram uma linha de produtos infantis apenas, lançaram uma linha chamada Mamã e Bebê. Eram produtos que a mãe poderia usar, ao mesmo tempo em que estava tratando do seu bebê. Eles valorizam isso na publicidade. Não há aqueles modelos fantásticos. Há pessoas da vida real que têm rugas, ficam carecas e obesas, pessoas nas quais a vida deixa marcas, e a empresa se dispõe a dizer: "Olha, nós estamos aqui para ajudar você a administrar as marcas da vida". É uma relação afetuosa com o consumidor, e de uma franqueza, de uma sinceridade, de um apreço muito grande.

Mesmo quem não tem lá tanto apreço acha um jeito de ligar certos atributos a um determinado produto, transformando-o numa marca muito querida. Todos nós tomamos Coca-Cola, porque sabemos que Coca-Cola é isso aí. Mas, afinal, o que é "isso aí"? O que nos faz tomar um negócio que não existe na natureza? O que "é isso aí"? Quanta coisa tem atrás disso? Como esse pessoal é brilhante, ao trabalhar isso.

A conclusão é que marcas são marcas. São essas relações que constroem as marcas que possuem mais atributos do que os produtos que rotulam e vendem; se os possuem, porque se não os possuem, esses produtos e suas empresas, a longo prazo, vão desaparecer. As marcas expressam, acima de tudo, as reputações que as empresas constroem.

Por que a reputação realmente importa? Porque os produtos tornaram-se *commodities*; pela competição entre as marcas, os produtos tornaram-se *commodities*, no seguinte sentido: hoje, fazer computador é botar placa-mãe, teclado, monitor, e é tudo igual. A tecnologia rapidamente vira *commodity*, surge uma nova geração de *chip* a cada 18 meses. Os recursos financeiros viraram *commodities*.

Os produtos são *commodities*, e as marcas estabelecem a diferenciação. Por isso, se lançam numa competição que é feroz, global, veloz e mortal. E isso inclui sua reputação, algo que também importa, porque nós todos adoramos o talento, o brilho, a genialidade, e também porque as empresas vencedoras são verdadeiros "mitos corporativos". Quando abrimos uma revista de negócios, queremos "a melhor empresa para trabalhar", e isso é um mito. Basta pegar um exemplo, o grupo Abril, com 37 redações no prédio. Fica difícil, isso, com os jornalistas, do jeito que são. E também, finalmente, a reputação importa, porque a destruição de uma reputação fere ou mata.

Todos nós sabemos como são as crises de comunicação e os estragos que fazem. Afinal, que negócio é esse, a importância da reputação? Logan Smith diz o seguinte: "Os nossos nomes são etiquetas firmemente impressas na essência engarrafada de nosso comportamento passado. O nosso currículo, o que nós fizemos, consistentemente, ao longo do tempo. A jurisprudência que nós formamos para a nossa vida". A reputação é, antes de tudo, a construção da identidade. Construímos uma identidade e, em seguida, vem o reconhecimento. Em conseqüência, a reputação não é imagem. Se eu pudesse passar um único conceito, do qual eu estou absolutamente convencido, é esse: reputação não é imagem. Imagem é o que queremos, de dentro para fora. Reputação é como somos vistos.

Imagem, temos a esperança de controlá-la, achamos que podemos controlá-la. Mas a reputação é controlada pelos outros, a respeito de nós. Tudo o que podemos fazer é tentar influenciar alguém no reconhecimento sobre nós - isso é a reputação. Sobre a importância da reputação, andei colecionando os pensamentos que me pareciam

Reputação é integridade, antes de tudo.

As empresas não vendem mais apenas produtos, vendem relações, atributos que os consumidores identificam como bons, positivos, confiáveis.

interessantes, no tempo em que eu trabalhei no Citi. A sala da diretoria, para que não houvesse dúvidas de como deveríamos trabalhar, era cheia de manuais, e havia um enorme pôster, com o seguinte provérbio: "Sua atitude determina a sua altitude". Reputação é integridade, antes de tudo.

Para obter o reconhecimento de nossa reputação na empresa para a qual trabalhamos, precisamos determinar em quais valores acreditamos, e movermo-nos em sua direção, lançar campanhas que promovam a companhia como um todo, e não apenas produtos ou marcas, mas a valorização de produtos, a qualidade na prestação de serviços, a valorização da relação com os funcionários, a sensibilidade em relação ao meio ambiente, a cidadania corporativa, todos esses itens que convencionamos classificar, hoje, de responsabilidade social.

Precisamos, então, nos imbuir de atributos que são considerados bons, positivos e que se tornem parte integral de nossa vida. Porque quando existe uma acusação grave em cima de uma empresa, o tempo se torna estreito, e não temos mais condição de administrar respostas adequadas a acusações, a acidentes que podem acontecer em nossa vida. Dizer por exemplo: "Ei, gente, fui apenas incompetente, não estava de má-fé". Nem sempre conseguimos articular um pedido de desculpas. Nesse caso, o que fazer para o reconhecimento de nossa reputação? Esse reconhecimento se dá através do trabalho das percepções. Eu, sendo um emissor de informação sobre mim mesmo, eu, pessoa física, ou eu, Banco do Brasil, enquanto emissor, não tenho controle sobre as percepções de terceiros. Quem tem o controle da percepção é quem recebe a informação. É ele quem controla esse processo. Por mais que eu queira, posso influir, mas há limites: a maneira como vou ser percebido é objeto da informação de quem percebe.

Um programa de comunicação deve trabalhar fundamentalmente as percepções. A percepção não é a realidade, mas uma representação da realidade. Em consequência, as percepções podem ser mudadas e trabalhadas, de acordo com estratégia global da empresa, e aí é que entra, por exemplo, a responsabilidade social, porque expressa o caráter e porque aperfeiçoa a reputação da empresa. Lembro-me daquele velho provérbio: "À mulher de César não basta ser honesta, ela precisa também parecer honesta".

E por que reputação não é imagem? Porque a imagem é algo que se constrói de dentro para fora, é algo que se projeta, que desejamos muito, que queremos que seja percebida, é um esforço de vontade, de nossa vontade. E a reputação, o que é? É algo que vem de fora para dentro, é algo a nosso respeito, que se projeta sobre nós, e é uma visão a nosso respeito, que pode não ter nada com a imagem que queremos projetar, e que nos pode destruir.

O importante é trabalhar para construir uma reputação adequada, influenciando as percepções das pessoas, sem manipulá-las, sem seduzi-las. É, sobretudo, uma questão de integridade e de caráter.

Há ainda a questão da volatilidade das reputações, nesse mundo de comunicações instantâneas, envolto pela economia do entretenimento.

O que se passou nesses 40 anos foi o fracionamento do tempo. A competição dos meios de comunicação é pelo nosso tempo. Querem desesperadamente nosso tempo. Uma variedade incrível de mídias. A um ponto que, quando entramos num *shopping* e vamos comprar um tênis ou uma camiseta, um *jeans*, somos parte de uma mídia. É por isso que grandes impérios montam plataformas de mídia enormes.

O que é a Disney hoje? Começou com histórias em quadrinhos, foi para os desenhos animados, para os filmes, fez o parque, os hotéis, comprou uma rede de TV - a ABC, enfim, e a Fox Family News tem uma companhia de cruzeiros marítimos, reúne uma multiplicidade de mídias. Nessa economia de entretenimento, nosso negócio ou nossa vida simplesmente podem ser levados ladeira abaixo em segundos, em escala global, sem apelação.

Insisto que o caráter preventivo de um bom programa de comunicação nos dá condições de, diante de qualquer adversidade, ampliar o tempo de resposta, com a presunção de boa-fé de todos os públicos que tratamos respeitosamente. O que é presunção de boa-fé? Segundo o direito, é um negócio legal: boa-fé se presume e má-fé se prova. Quando projetamos a possibilidade de alguma dúvida, abrimos um tempo para trabalharmos a explicação. Daí, a incorporação de programas de responsabilidade social que expressem o caráter e a integridade da empresa.

Finalmente, um pouquinho de minha experiência de vida, sobre como é que se monta uma boa estratégia de comunicação:

- Sabemos, de fato, quais são os nossos problemas?
- Sabemos quais são nossas audiências prioritárias?
- Sabemos quais são nossos objetivos para essas audiências?
- Temos um programa estabelecido para essas audiências?
- Temos um orçamento realista?
- Temos como medir resultados e critérios para trabalhar as avaliações que vamos utilizar?
- Temos como mobilizar nossos aliados, lá fora, caso nos sobrevenha uma adversidade?
- Temos mesmo uma estratégia de longo prazo?

Se tivermos esse roteiro, a maioria desses elementos, estaremos muito bem. Que mais se pode ambicionar, para um bom programa de comunicação? John Cockeyn faz algumas recomendações que me pareceram razoáveis: "Associar nossa imagem à qualidade e à inovação; certificarmo-nos de que daremos a visibilidade adequada a nossos executivos; estabelecer uma presença política; formar opinião e motivar os funcionários. Se fizermos tudo e, além de tudo, o produto for bom, poderemos fascinar os consumidores. Se conseguirmos isso tudo, finalmente deixaremos os investidores e nossos patrões felizes.

A poetisa Emily Dickinson escreveu estes versos, e encerro com eles: *Fame is a bee* (A fama é uma abelha). *It has a song* (Ela tem um canto). *It has a sting* (Ela tem um ferrão). *Ah, it has a wing*. (Ah! Ela tem asas). Isto é, ela vai-se embora.

***A fama é uma abelha.
Ela tem um canto.
Ela tem um ferrão.
Ah! Ela tem asas.
Isto é, ela vai-se embora.***

Ética e Transparência nas Empresas

LÉLIO LAURETTI *

Vamos começar com a observação de que ainda prevalece, em nossas organizações - não importa se empresariais, governamentais, religiosas ou outras -, a estrutura hierárquica, patriarcal, da qual uma das características marcantes é o pensamento linear. Aprendemos, desde muito cedo, a pendular entre conceitos binários que não comportam meio-termo: bom ou mau, forte ou fraco, rico ou pobre, certo ou errado, e assim por diante. Esses conceitos são impostos de cima para baixo, e limitam consideravelmente nossa capacidade de pensar. Ficamos satisfeitos em identificar "causa e efeito", e paramos por aí. Raramente indagamos se os conceitos que estamos utilizando quase todo dia significam algo além do sentido ao qual nos acostumamos. Estamos falando, portanto, da relatividade de nossos conceitos, particularmente daqueles de uso mais generalizado.

Vamos a alguns exemplos. Veja a grandeza do conceito de LIBERDADE no "Testamento da Liberdade", de Thomas Jefferson: "Pois Deus, que nos deu a vida, deu-nos também a liberdade ao mesmo tempo. O braço da força pode destruí-las, mas não pode separá-las". Sublime, sem dúvida. Porém, quando se lê o "Medo à Liberdade", de Erich Fromm, verificamos que o conceito corrente de liberdade está muito distante daquele enunciado por Jefferson. Para começar, muita gente sequer consegue definir "liberdade", nem sabe o que fazer com ela e, levada por puro medo, procura formas, às vezes muito sutis, de "livrar-se da liberdade", como a submissão a dogmas, a escolas de pensamento, a organizações de várias naturezas, e assim por diante. Outro conceito curioso é o de SUCESSO. Se avaliarmos "sucesso", como é a tendência de hoje, pelo grau de celebridade ou de riqueza da pessoa, somos levados, sem escapatória, à conclusão de que Vivaldi, Mozart e Van Gogh foram autênticos fracassos...

Não é diferente o caso com o conceito de ÉTICA. De qual "ética" estamos falando? Bin Laden se proclama o BEM e afirma que o Bin Bush ("Bin " quer dizer "filho de", só isso!) é a personificação do MAL. Bin Bush afirma exatamente o contrário: ele é o BEM e o "Bin de lá" é a corporificação do MAL. Bem e Mal são conceitos basilares da Ética: como ficamos? No dia 11 de setembro, no próprio WTC, em New York, estava programado o lançamento - que não ocorreu - do livro "The Last Face You Will Ever See", de Ivan Solotanoff. Trata-se de um livro sobre a vida, o caráter e as reações de dois carrascos, hoje aposentados (nos Estados Unidos existe essa profissão). Um deles se confessa profundamente arrependido do que fez; o outro defende sua atividade como "cumprimento do dever", e não a vê como contrária à Ética. Uma coisa ambos têm em comum: são indivíduos profundamente desajustados psicologicamente e dependentes de tratamento médico. O arrependimento de um e a convicção do dever cumprido do outro não foram suficientes para superar seus conflitos internos.

Tanto no caso dos "Bins" como no dos carrascos, percebemos que se procura forjar conceitos de ética ao sabor das conveniências ou das necessidades de cada um. Mas há conceitos de ética que têm as características da universalidade e da ausência de limitações de tempo ou de fronteiras. Um exemplo notável é o do "Respeito pela Vida",

que é a espinha dorsal do pensamento de Albert Schweitzer e de Martin Luther King Jr.. Nem a "ética" dos Bins de cá e de lá nem dos carrascos teria qualquer chance de sustentar-se, se confrontada com o conceito mais amplo que eu trouxe como exemplo. O primeiro alerta, conseqüentemente, é que, ao falar em "ética nas empresas", devemos ter o cuidado de evitar os conceitos particulares, adaptados, que são verdadeiras reduções ou distorções do conceito maior. O exemplo desse conceito maior, ao falar de "atividade empresarial", nos é dado pelas organizações que procuram equilibrar os objetivos econômicos com os objetivos sociais, numa quase transposição do princípio bíblico do "ama a teu próximo como a ti mesmo".

O segundo conceito que devemos discutir neste evento é o da TRANSPARÊNCIA. Embora se tenha a impressão, nos dias que correm, de que estejamos vivendo uma "crise de corrupção" em praticamente todas as áreas de nossa atividade, o que de fato está ocorrendo é uma "crise de transparência", em função da qual fatos tão antigos e enraizados ganham uma nova abordagem, deixando de ser vistos como algo estrutural e inevitável em nosso meio. A "crise de transparência" tem modificado profundamente as relações familiares, escolares, políticas, etc. Tal como a Ética, ela tem traços diferenciadores de grande amplitude. Em primeiro lugar, ela é espontânea. Ninguém é "transparente" porque apresenta anualmente sua declaração do imposto de renda. Isso é uma obrigação cujo descumprimento tem um preço alto. Nessa mesma linha, as empresas não são transparentes quando, em sua comunicação com o mercado, limitam-se ao obrigatório. A Comissão de Avaliação do Melhor Relatório Anual, para efeito do Prêmio ABRASCA, atribui notas aos relatórios concorrentes com base em 15 itens de informação - todos eles espontâneos, nenhum obrigatório!

Em segundo lugar, só temos transparência quando a comunicação não se restringe aos aspectos positivos ou favoráveis de nossa atividade empresarial. Infelizmente, é muito raro encontrar a análise de fatos negativos nos relatórios institucionais, porque a grande maioria de nossas empresas se filia, de corpo e alma, ao "tudo sempre acontece para melhor, no melhor dos mundos", do Dr. Pangloss, do "Candide", de Voltaire. Pesou bastante na escolha da Petrobras, em 2001, como vencedora do Prêmio Melhor Relatório Anual, a maneira franca e direta com que ela, já nas primeiras páginas do relatório, abordou a questão, de amplo domínio público, dos vazamentos de óleo.

Como convivem "transparência" e "segredos do negócio"? Muito bem, obrigado. Não se deve esperar que franqueza e espontaneidade não tenham limites lógicos e justificáveis. Os segredos são parte do patrimônio intangível das organizações e, não raro, a razão maior de seu êxito (alguém aqui conhece a fórmula da Coca-Cola?). Mais uma vez, precisamos de conceitos mais abrangentes para nortear nossa atuação. Segredos do negócio ou informações privilegiadas sempre existirão em nossas empresas, em poder de um número muito reduzido de pessoas, normalmente da alta administração. Essa circunstância nada tem de ofensivo à Ética e à Transparência, se as informações forem utilizadas para valorizar o empreendimento e, por tabela, todos os seus parceiros. Se, todavia, forem utilizadas em benefício de alguns e em prejuízo de muitos, como no conhecido caso da *insider trading* (quando o acionista ou administrador se vale de informações privilegiadas para tirar proveito pessoal na compra ou na venda de ações da empresa), estamos frente a frente com uma agressão aos bons princípios de ética e de transparência. Na euforia do mercado norte-americano no final dos anos 90, em torno das ações de alta tecnologia negociadas na Nasdaq, configuraram-se verdadeiros "crimes qualificados" contra os investidores, pela cumplicidade de empresas, administradores, consultores, banqueiros de investimento, jornalistas econômicos e até de auditores, ao promoverem autênticas "correntes da felicidade", que, no final - grande novidade! -, enriqueceram alguns poucos e empobreceram

Só temos transparência quando a comunicação não se restringe aos aspectos positivos ou favoráveis de nossa atividade empresarial.

* Palestra proferida no Centro Cultural do Banco do Brasil, no dia 9/11/2001, no encerramento do VII Seminário de Comunicação.

Economista, com pós-graduação na Harvard Business School, é especialista brasileiro no tema "Relatórios Anuais", tendo adquirido experiência por intermédio de sua atuação de mais de 50 anos como profissional nos mercados financeiro e de capitais, 20 dos quais como funcionário do Banco do Brasil. Foi sócio-fundador e presidente de várias empresas atuantes nesses mercados e, atualmente, é consultor de grandes empresas na área de relações com investidores, professor dos cursos de governança corporativa do IBGC e professor convidado da USP - Economia e Administração (São Paulo e Ribeirão Preto).

milhares... Se vocês se derem ao trabalho de ler os relatórios de analistas de investimentos daqueles anos, muito dificilmente vão encontrar recomendações de venda de qualquer ação. Quase todas as recomendações eram de compra, algumas com superlativos do tipo *Strong buy*.

De passagem, gostaria de registrar que Ética e Transparência são duas das quatro colunas-mestras da boa governança corporativa. As outras duas são a Equidade e o Dever de Prestar Contas (*Accountability*). Se vocês têm interesse em ler mais sobre governança corporativa, sugiro que consultem o Código Brasileiro das Melhores Práticas, que está disponível no *site* do Instituto Brasileiro de Governança Corporativa – IBGC (www.ibgc.org.br).

É bastante generalizada a expectativa de que, em função dos desastres do dia 11 de setembro nos Estados Unidos e de seus inevitáveis reflexos na economia mundial, o exercício de 2001 não será nada animador em termos de lucros para um grande número de empresas. Acontece que, diante dessa nova realidade, muitas delas estão praticando o velho princípio do "perdido por cem, perdido por mil", nos balanços do quarto trimestre, ou seja, ajustes para baixo no valor dos ativos, provisionamento de todas as contas a receber com algum atraso, absorção total de custos normalmente diferidos, entre outras práticas destinadas a aumentar prejuízos. Com isso, os prejuízos de 2001, cujo grande culpado é o Bin Laden, serão elevados com o propósito (nada transparente!) de melhorar os resultados de 2002. De fato: a redução, agora, no valor dos ativos significará menores despesas de depreciação no próximo exercício; os créditos considerados duvidosos serão recebidos em sua grande maioria, e as provisões para perdas serão revertidas, engordando os resultados; as cotas de amortização de despesas diferidas serão menores. Está aí a receita de bons balanços em 2002, independentemente do que possa acontecer com a atividade operacional. Trafegando na contramão, a CVM brasileira repetiu agora o procedimento que adotara em 1999, de permitir que - ao arrepio de princípios consagrados de contabilidade - as empresas diferissem, por quatro anos, as perdas cambiais. Ou seja: um evento de 1999 vai poluir os resultados do período 1999/2002, e um evento de 2001 vai fazer o mesmo com o quadriênio 2001/2004, com uma clara superposição de despesas em 2001 e 2002 que, certamente, neutralizarão muitos dos resultados operacionais.

Esse é apenas um capítulo nessa ingloria novela de versões distorcidas da realidade de nossos dias, não só nas empresas mas, em muito maior escala, no noticiário sobre essa estranhíssima Terceira Guerra Mundial, na qual a confusão começa com a identificação de "quem são" e "onde estão" os inimigos... De novo, as torres gêmeas - ETICA e TRANSPARÊNCIA - estão sob pesado ataque, mas, dessa vez, o "Bin de lá" não é o maior culpado!

Ética e transparência são duas das quatro colunas-mestras da boa governança corporativa. As outras duas são a equidade e o dever de prestar contas.

Identidade & Mudança: Posicionamento de Marca

ARMANDO STROZENBERG

Tudo começou no início da década de 70, quando Al Ries e Jack Trout lançaram o livro Posicionamento – A batalha pela sua mente. Como ser visto e ouvido num mercado super-habitado ou supercomunicado.

Em resumo, Ries e Trout diziam o óbvio: tudo se organiza na cabeça das pessoas em hierarquias de importância, posições. Inclusive e principalmente marcas de produtos. O que temos que fazer, portanto, é trabalhar a comunicação para fixar (posicionar) uma marca na mente dos nossos consumidores. Como as outras marcas também estarão tentando a mesma coisa, realiza-se a batalha de que fala o título do livro.

Depois desse livro, pelo menos outros 50 trataram e ainda tratam deste assunto. A própria escolha do tema deste painel mostra que ainda há margem para novas abordagens. E sempre haverá, porque o que está na essência do posicionamento é a percepção da marca, sem o que não existe a marca.

Pode-se listar, a partir destes autores, dezenas de definições, mas, como já dissemos, posicionamento é a mensagem que uma empresa quer colocar na mente de seus consumidores sobre seu produto ou serviço (a marca, em síntese). Do ponto de vista publicitário, posicionamento tem a ver com motivação, a partir de mensagens convincentes destinadas a públicos-alvo a quem nos dirigimos, dando-lhes razões e argumentos, porque devem perceber, pensar e agir de determinada forma em relação ao produto ou serviço anunciado.

Posicionamento tem tudo a ver com marca, e sobre esse ponto vital gostaria de me deter um pouco.

A história das marcas começa com um atestado de origem. Não por acaso, todas as primeiras marcas tinham o nome dos proprietários das empresas que fabricavam os produtos. Antes da revolução industrial, as pessoas compravam carne do açougueiro conhecido da vila, o vinho do *chateau* que podia ser visto de casa e faziam suas roupas e móveis com os artesãos vizinhos. Depois da revolução industrial, era preciso certificar a origem dos produtos, e assim a carne era do Harswick, o vinho vinha do Château Neuf du Pape, as roupas do Mr.Harrod e os móveis de Mme. Zola.

Os rótulos destas marcas pioneiras se preocupavam em colocar informações e mapas que permitissem que um cliente de Paris, por exemplo, soubesse a região e quem fabricava aquele vinho provençal.

O segundo passo foi decorrência do primeiro. À medida que novos e desconhecidos fabricantes entraram no mercado, houve a necessidade de garantir a qualidade dos produtos ofertados, e nesse momento o trabalho dos publicitários começou a ficar mais importante. Era necessário comunicar, convincentemente, as razões pelas quais as pessoas deveriam confiar em determinada marca de produtos e em seus benefícios.

Graduado em Jornalismo pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, pós-graduado em Sociologia da Comunicação pela Faculdade Nacional de Ciências Políticas da Universidade de Paris. Repórter, Redator, Correspondente Internacional e Editor do Jornal do Brasil durante dez anos, cinco dos quais atuando em Paris. Membro do Conselho Superior do Conar - Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, Membro do Conselho Superior da Escola Superior de Propaganda e Marketing e do Conselho Empresarial de Políticas Econômicas da Associação Comercial do Rio de Janeiro. Presidente da ABP - Associação Brasileira de Propaganda.

Palestra proferida em 9/11/2001

Essas duas primeiras fases da marca eram fundamentalmente informativas. Os relacionamentos mais emocionais e intangíveis com a marca ocorreram na fase seguinte, quando marcas se associaram e passaram a traduzir estilos de vida, uma *griffe* de comportamento. Foram criadas ou então reconstruídas marcas jovens, seguras, caras, baratas, de qualidade; enfim, um código que procurava agregar, aos produtos anunciados, estilos de vida marcantes e diferenciados.

Essa fase dura até hoje. Recentemente, a proposta de estilo de vida se robusteceu, incorporando crenças e valores que necessariamente fazem parte do conteúdo das marcas mais poderosas. Essa evolução das marcas respondeu à necessidade das empresas em preservar e perpetuar os fundamentos que nortearam a fundação das empresas e corporações, bem como dar à nova geração de executivos que assumia os negócios um "código de conduta" para os relacionamentos dessas empresas com os diversos públicos-alvo.

Nesse momento, já ultrapassamos a fronteira em que as marcas vão traduzir e selar um compromisso empresarial com a sociedade, segundo padrões éticos e de comportamento socialmente responsável.

O importante é fixar que, desde o início dessa história de marcas, fica claro que se trata de uma história de relacionamento entre a empresa e o consumidor.

Assim, no nível mais raso dessa proposta, o que temos é um simples reconhecimento: o consumidor reconhece a marca entre tantas e sabe dizer do que se trata.

No nível seguinte, o consumidor se sente atraído pela marca e pelos produtos/serviços que ela representa. O que o leva ao passo seguinte: experimentar esses produtos e serviços. Se a experiência for positiva e relevante, é possível que o consumidor se torne um cliente regular e adote essa marca.

À medida que esta adoção se torne regular e a satisfação do consumidor aumente, o que provavelmente estará ocorrendo com outros consumidores, é bem provável que essa escolha se transforme numa devoção, no sentido de que a marca passe a ser cultuada como um valor em si, independentemente do produto que a originou ou dos produtos que ela nomeia - o maior exemplo dessa fase de relacionamento é a Harley Davidson ou, modernamente, Harry Potter. O próximo passo do relacionamento marca/consumidor também é natural. Ele passa a defender a marca, recomendar a amigos, trabalhar num proselitismo gratuito, torna-se um advogado da marca.

Esse era o estágio último a que uma marca poderia ou deveria se propor em sua história de relacionamentos com o consumidor. Mas há um passo adiante, que se originou das demandas do consumidor de hoje.

Já não basta que uma marca represente uma empresa ou uma linha de produtos de qualidade. É preciso agora que a marca "acredite" nas mesmas coisas nas quais eu acredito, e que tenha um comportamento social exemplar.

Todas essas mudanças e evoluções aconteceram por pressão e exigência dos consumidores, os verdadeiros donos dos destinos da marca. Os fabricantes detêm a propriedade industrial e intelectual da marca, mas quem lhes ditará destinos e caminhos são os consumidores, senhores inclusive do poder de vida e de morte de todas as marcas.

Para mostrar essas duas realidades - o valor contábil das marcas e o valor emocional - vamos percorrer alguns dos muitos *rankings* que existem no mercado à disposição dos estudiosos.

Inicialmente, dêem uma olhada até onde pode chegar o valor das marcas. O que o quadro a seguir apresenta não é estimativa ou "chutômetro". É valor patrimonial auditado, tão firme e sólido quanto terrenos, maquinaria e estoques de uma empresa. Esse valor, auditado pela Interbrand (empresa inglesa de consultoria), é considerado padrão do mercado, e anualmente vem sendo atualizado e publicado pela revista Business Week.

As mais valiosas do mundo

| RANK | BRAND | 2001 BRAND VALUE (US\$BILLIONS) |
|------|------------|------------------------------------|
| 1 | COCA-COLA | 68.9 |
| 2 | MICROSOFT | 65.1 |
| 3 | IBM | 52.8 |
| 4 | GE | 42.4 |
| 5 | NOKIA | 35.0 |
| 6 | INTEL | 34.7 |
| 7 | DISNEY | 32.6 |
| 8 | FORD | 30.1 |
| 9 | McDONALD'S | 25.3 |
| 10 | AT&T | 22.8 |

Fonte: Interbrand, 2001

Neste ano, pela primeira vez, a Interbrand fez um levantamento em um país específico, e chegou a resultados para as marcas mais valiosas do Brasil, conforme abaixo.

1. Itaú
2. Bradesco
3. AmBev
4. Banco do Brasil
5. Unibanco
6. Embraer
7. Varig
8. Multibrás
9. Embratel
10. Gradiente
11. Sadia
12. Tigre

A lista mostra que, entre as cinco marcas mais valiosas do País, quatro são do mercado financeiro, algo inusitado em outros países. No levantamento mundial da Interbrand, a primeira marca do setor financeiro aparece em 13º lugar (Citibank).

Vale a pena ter uma noção de valores dessas marcas brasileiras. A nossa marca mais valiosa (Itaú) não chega a US\$1 bilhão: foi avaliada em US\$697 milhões, bem longe de poder figurar no *ranking* das 100 maiores da Interbrand, no qual o último lugar está com a Benetton, que tem sua marca avaliada em 1 bilhão de dólares. Não é acaso, essa é uma lista dos países de maiores rendas *per capita* do mundo.

Os fabricantes detêm a propriedade industrial e intelectual da marca. Mas quem lhes ditará destino e caminho são os consumidores - senhores, inclusive, do poder de vida e de morte de todas as marcas.

O importante é fixar que, desde o início da existência das marcas, fica claro que se trata de uma história de relacionamento entre a empresa e o consumidor.

Ainda analisando os *rankings* de maior valor contábil das marcas brasileiras, temos esse interessante levantamento da Revista IstoÉ Dinheiro, que nos mostra claramente qual é a origem da economia nacional.

Mesmo na lista das empresas privadas mais lucrativas, vamos notar que, das dez empresas mais lucrativas, seis têm origem no antigo cenário estatal, como por exemplo a Vale do Rio Doce, a CSN, a Telesp, a Telemar, a Embraer e a Embratel.

As dez maiores marcas brasileiras, por vendas, em 2001, segundo levantamento de Exame/Maiores e Melhores, foram: Volkswagen, Telefônica SP, GM, Carrefour, Embratel, Shell, Pão de Açúcar, Ipiranga, Fiat, Brahma. Vejam que vender é diferente de dar lucro.

Os custos de competir num mercado em que existem outras marcas tão poderosas fez com que apenas duas das mais lucrativas estejam no *ranking* das que vendem mais. O esforço de competir e de se posicionar faz com que todas essas empresas que vendem mais sejam também as empresas líderes de *recall* (*top of mind*) em seus segmentos.

A partir da lista das *Top of Mind*, levantadas pelo Datafolha em 2001, analisamos o sutil relacionamento afetivo e emocional das marcas com seus consumidores (Omo, Coca-Cola, Nestlé, Brastemp, Philips, Avon, BomBril, Nike, Natura e C&S). Notem que todas essas marcas são marcas-líderes em seus segmentos, sendo que uma boa parte delas aparece também nas listas *accountables*.

No acompanhamento dos diversos posicionamentos das marcas, outro interessante estudo que vem sendo realizado, dessa vez pela Interscience e pela revista Carta Capital, é o *ranking* das empresas mais admiradas, em que existe um cruzamento ponderado das diversas percepções das empresas e, portanto, de suas marcas.

Fatores como *recall*, lucratividade, participação de mercado, desempenho administrativo, RH e atuação socialmente responsável são avaliados por uma amostra constituída de formadores de opinião e nos dão uma idéia muito boa do posicionamento das marcas.

Apresenta várias marcas que já vimos em outros *rankings*. As empresas desse *ranking* das mais admiradas percorreram caminhos que nos mostram qual o futuro das marcas mais poderosas.

As mais admiradas

| Posição | Empresa | País | Setor |
|---------|------------|--------|-------------------------|
| 1 | TAM | Brasil | Companhias Aéreas |
| 2 | MICROSOFT | EUA | Informática |
| 3 | Embraer | Brasil | Aviação |
| 4 | Coca-Cola | EUA | Bebidas |
| 5 | GE-Dako | EUA | Eletroeletrônicos |
| 6 | Nestlé | Suíça | Alimentos |
| 7 | Votorantim | Brasil | Material de Construção |
| 8 | Natura | Brasil | Cosméticos e Perfumaria |
| 9 | Gerdau | Brasil | Metalurgia e Siderurgia |
| 10 | AmBev | Brasil | Bebidas |

Interscience/Carta Capital, 2001

Em lista elaborada pelo Fórum de Líderes da Gazeta Mercantil, formado pelos líderes empresariais dos diversos setores, temos uma mostra de como os empresários são vistos pelos seus pares. Ela tende a refletir uma "eleição" entre esses líderes e, muito provavelmente por isso, o primeiro lugar é ocupado pela Votorantim, com certeza um tributo à figura emblemática que é Antônio Ermírio de Moraes.

O que todos esses levantamentos têm em comum é que mostram empresas e marcas que atuam muito além daquela simplificação capitalista que dizia que o objetivo de qualquer empresa é obter lucro.

De um jeito ou de outro, elas se destacam por estar atrás de produtos e serviços de qualidade, que têm confiança e respeito dos seus consumidores, que sempre procuram a inovação tecnológica e também um modelo empresarial de gestão que respeita seus públicos internos e externos.

O que as pesquisas não mostram é que esses posicionamentos custam caro, cada vez mais caro, e que mesmo as marcas mais poderosas estão vulneráveis, seja às forças competitivas do próprio mercado - e vimos recentemente um sem-número de marcas valiosas e consolidadas simplesmente desaparecer -, seja aos novos apelos e valores da sociedade, que, cada vez mais, vão ditar o tempo de vida das marcas.

Até hoje, construir uma marca líder era trabalhoso e caro, mas não era impossível, desde que a empresa tivesse um produto de qualidade ou inovador, serviços excelentes e recursos suficientes para contratar uma boa agência de propaganda e a mídia sugerida. Foi essa oportunidade, única e valiosa, que alguns responsáveis pelas marcas-líderes de hoje viram no início da formação do nosso mercado. E investiram pesado para posicioná-las. Ganharam, de presente, o direito de serem líderes num dos maiores mercados consumidores do mundo.

Os dois maiores investidores em propaganda, no Brasil, são empresas de telecomunicações, o que era absolutamente inimaginável há pouquíssimo tempo. A maior anunciante do Brasil já está na casa dos US\$ 108 milhões, que é a Intelig, sem ter ganho o esforço dos que construíram as marcas-líderes do mundo. A segunda é a Embratel (US\$ 100 milhões). A terceira é a Gessy Lever (US\$ 93 milhões). O Itaú (US\$ 86 milhões) vem em quarto lugar, com US\$ 86 milhões. A Volkswagen (US\$ 84 milhões) lidera, no conjunto das empresas: Ford (US\$ 82 milhões), General Motors (US\$ 79 milhões), Lopes (US\$ 77 milhões) - Lopes é uma grande empresa imobiliária de São Paulo -, Casas Bahia (US\$ 74 milhões), grupo Pão de Açúcar (US\$ 72 milhões), Fiat (US\$ 71 milhões), Bradesco (US\$ 63 milhões), Nestlé (US\$ 63 milhões) e ABN Amro Real (US\$ 57 milhões).

Sem desdenhar do esforço dos que construíram as marcas líderes do País e do mundo, hoje é muito mais difícil construir e posicionar marcas-líderes. Primeiro, porque o espaço já está tomado. Vivemos um mundo superofertado: Steven Cristol e Peter Sealey (Simplicity Marketing), que estão hoje provocando um barulho quase tão grande quanto Ries e Trout na década de 70, notaram que existe hoje, num supermercado médio, nos Estados Unidos, 40 mil itens à venda. O pobre usuário que tenha telefone fixo e celular tem de decidir entre centenas de combinações de planos de tarifa; existem 52 versões da pasta de dente Crest; pode-se configurar um Dodge Caravan de 37 maneiras diferentes. Um comprador de empresas norte-americano tem de escolher entre 200 marcas de cadeiras para salas de reunião, 225 modelos de telefones móveis e mais de 100 marcas e modelos de computador. No Brasil não é tão diferente, mesmo no setor de financeiro: quantos produtos e serviços um grande banco brasileiro pode oferecer a seus clientes?

Brigar com gigantes mundiais, construir e posicionar marcas tornou-se um serviço muito mais sofisticado. Porque o consumidor mudou. O mundo mudou.

Além desse problema de "espaço", quem se dispõe a criar e posicionar uma nova marca nos mercados de hoje vai se deparar com um problema inimaginável até alguns anos atrás: é a ideologia do "não-logo". A sacerdotisa dessa nova religião é Naomi Klein, autora do livro "No Logo", que é a bíblia do movimento anti-globalização.

Misturando antigos chavões da esquerda com novas preocupações anti-consumistas, Klein propõe que as marcas se converteram no mais poderoso inimigo que sua guerra santa haverá de destruir.

Em 2001, no Rio, uma bomba no McDonald's talvez confirme o alcance global da ideologia do "No Logo".

Por isso, e principalmente porque o público já não está mais tão disposto a se alinhar automaticamente com as marcas - ver o sucesso dos genéricos, que as marcas estão hoje muito mais vulneráveis que antes.

Voltando ao raciocínio anterior, além de ter que brigar com gigantes mundiais, construir e posicionar marcas tornou-se um exercício muito mais complexo e mais sofisticado. Porque o consumidor mudou, o mundo mudou e as necessidades modernas do consumidor agora passam pela exigência de se oferecer uma "cesta de idéias" e uma prática de ações socialmente responsáveis, que envolvem todos os seus relacionamentos com os públicos internos e externos.

Já foi um grande salto que as marcas conquistassem os corações de seus consumidores após a batalha de suas mentes, mas agora o problema é outro. O relacionamento com a marca vai ser político no sentido de construir uma personalidade ética, um comportamento socialmente correto.

Empresa socialmente correta é aquela que, num movimento coordenado, estratégico e único, converge todos os seus movimentos, recursos e objetivos no sentido de obter uma ação socialmente útil e lucrativa para seus acionistas, empregados, clientes, fornecedores, comunidades relacionadas, a ecologia, a cultura, enfim todo o meio ambiente social em que vive.

Vocês vêem que isso não é fácil. Mas é isso que os consumidores já estão exigindo e vão cada vez mais exigir, um comportamento socialmente responsável. Criar uma marca para se relacionar com esse tipo de público é como conquistar um mandato político. Você apresenta suas idéias, convence o seu público de sua sinceridade e honestidade e, em troca, ele se une a você para conquistar a implantação desses ideais. Parece com Política? É Política, com "P" maiúsculo, com a qual você conquista espaços e forças para implantar uma idéia ou um programa que entende ser positivo para conquistar um Bem Comum. Não tem nada a ver com Marketing, é Política.

Essa nova postura das marcas supõe obviamente novas propostas negociais e éticas. Do ponto de vista negocial, tudo (como antigamente) começa com os produtos e serviços oferecidos. Que sejam honestos, confiáveis e de qualidade é o mínimo cacife que se exige para se sentar à mesa.

Mas, além disso, o nosso velho conhecido, o Marketing, volta a agir, mas devidamente revisitado pela teoria do Marketing da Simplicidade de Cristol e Sealey. Assim como tínhamos os quatro P's, agora temos os quatro R's:

Replace (substituir): desenvolver produtos que substituem vários outros, diminuindo o

stress de escolha do consumidor. Ex: *shampoo* condicionador; computador Apple; extrato consolidado.

Repackage (reembalar): juntar numa única oferta vários produtos que estavam em lugares e formas distintas e que atendem a uma mesma necessidade do consumidor. Por exemplo, o canal da Bloomberg; ou os *resorts* Mediterrané.

Reposition (reposicionar): comunicação baseada numa única e simples promessa, diminuindo o número de relacionamentos com o consumidor. Falar uma vez só, mas forte e com uma promessa única.

Replenish (repor): a certeza de reposição e de fornecimento do produto anunciado em qualquer lugar, a qualquer tempo. Em todos esses lugares, não alterar a proposta do produto - a mesma relação preço-valor-qualidade em qualquer lugar. Por exemplo: a pasta Sorriso; o Big Mac.

Da mesma forma, as propostas éticas dessa nova postura supõe que a honestidade, o respeito ambiental e a promoção social são pressupostos genéticos. É a obrigação de qualquer empresa cidadã. Mas os postulados da nova postura exigem ainda mais: que a empresa se alie a programas de voluntariado e incentive seus funcionários a se engajar também. Tenha uma política interna clara de promoção e valorização de seus funcionários e, obviamente, não admita qualquer tipo de preconceito ou segregação. Distribua os resultados de seu desempenho com os acionistas, mas também com os empregados e o meio social no qual opera, através de patrocínios, programas, etc. Aplique os conceitos de *Full Disclosure*, Governança Corporativa e atitudes *fair* com os fornecedores. Responda às exigências e aspirações éticas de seus consumidores, compartilhando com eles, de uma forma política, essa nova postura social.

Com todas essas idéias em mente, que tal fazer uma rápida observação com relação à marca Banco do Brasil?

Em primeiro lugar, deve-se registrar que a marca está em vários dos *rankings* apresentados, sejam os *rankings* de *accountability* sejam os *rankings* de preferência: mais lucrativas; mais valiosas; preferidas dos líderes e no *Top of Mind*.

Ainda que o concorrente mais próximo venha crescendo no reconhecimento do público, a posição do Banco do Brasil fica sempre acima dos 30%. A marca do BANCO DO BRASIL começou a ser construída em outubro de 1808. E desde então tem seu destino intrinsecamente ligado ao do próprio País, chegando a fazer as vezes do Banco Central e da Casa da Moeda do País.

Em 1992, o Relatório Anual tinha, em destaque, afirmações como estas:

"BANCO DO BRASIL: um banco político e orgulhoso disto."

"O que tem marcado sua longa existência é o compromisso permanente com o processo civilizatório, com a modernização integral do país e com o bem-estar do seu (grifo meu) povo".

"Banco do Brasil, um banco que nasceu para dar nascimento ao Brasil".

Naquela época, a estratégia do Conglomerado, definida num documento interno de abril de 92, traçava como missão da Empresa:

"Apoiar o desenvolvimento econômico e social do País".

Ao longo de décadas, o BANCO DO BRASIL expressou claramente a dicotomia de dois discursos, o que é muito fácil de se notar, bastando que se analise seus *slogans* ao longo das últimas décadas:

Criar uma marca para se relacionar com o público é como conquistar um mandato político. Você apresenta suas idéias, convence o seu público de sua sinceridade e honestidade e, em troca, ele se une a você para conquistar a implantação desses ideais.

O relacionamento com a marca vai ser político, no sentido de construir uma personalidade ética, um comportamento socialmente correto.

Vamos revê-los?

*"50 anos fazendo este país mais verde."
"Sempre um grande banco."
"O Banco do Brasil tem muitas histórias para contar."
"O maior Banco Rural do mundo."
"O maior banco do Brasil."
"Um banco sem fronteiras."
"Your gateway to business in Brazil."
"Aqui tem alguém que acredita em você"
"Banco do Brasil": tradição que se moderniza"
"Nós seguramos o futuro de sua empresa"
"O grande banco das pequenas empresas."
"O país conta com essa força."
"O banco onde o Brasil tem conta."
"O banco do interior do país."
"Quem é o maior tem que ser o melhor."
"Um banco a serviço do país."
"Presente em todos os momentos."
"Bom para você. Bom para o Brasil"
"O banco do Brasil é o Banco do Brasil"
"Banco do Brasil. E pronto"*

Tenha uma política interna clara de promoção e valorização de seus funcionários e, obviamente, não admita qualquer tipo de preconceito ou segregação.

Percebe-se que o banco não abre mão de seu papel, de sua missão de ser um banco de fomento, mas que desempenhará tanto melhor esse papel, quanto mais eficiente, rentável e lucrativo for.

A marca Banco do Brasil, tem, em grandes doses, o patrimônio mais desejável e poderoso desses novos momentos de relacionamento com o público: um posicionamento socialmente responsável, solidário, algo que pode ser proposto para seus clientes em forma de aliança.

