



O futuro da comunicação

XII Seminário de Comunicação
Banco do Brasil



O futuro da comunicação

XII Seminário de Comunicação
Banco do Brasil



Ficha Técnica

Banco do Brasil

Diretoria de Marketing e Comunicação

Jussara Silveira de Andrade Guedes
Diretora

Carlos Alberto Barretto de Carvalho
Gerente Executivo de Relacionamento com a Imprensa

Coordenação editorial

Raquel Silveira da Rosa
Pablo Claudino

Copidesque e edição

Pablo Claudino
Paulo Henrique Almeida Carvalho

Produção

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

Futuro da comunicação – Brasília – Banco do Brasil - 2008-09-30
Edição de palestras do XII Seminário de Comunicação Banco do Brasil
1. Os novos desafios da comunicação; 2. A comunicação pública e as novas tecnologias; 3. Blogs: Democratização x limites; 4. As pautas do novo tempo; 5. Sustentabilidade: O tema da nova era; 6. Novas tecnologias na cobertura jornalística; 7. O papel do endomarketing para o futuro das empresas e instituições; 8. Infotainment: Modismo ou tendência?; 9. Comunicação com o cidadão: Qual rumo seguir?

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 coordenadores e dos autores.



Sumário

Preâmbulo	7
Apresentação - Vislumbre de um amanhã possível	9
Capítulo 1 - Os novos desafios da comunicação	11
Tecnologia x Comunicação: a informação possível	13
Capítulo 2 - A comunicação pública e as novas tecnologias	19
As possibilidades da comunicação pública no ciberespaço	21
Os desafios da comunicação pública na era das novas tecnologias	25
Capítulo 3 - Blogs: Democratização X Limites	29
Os blogs e a democratização da opinião	31
A revolução da informação e o jornalismo	35
Capítulo 4 - As pautas do novo tempo	39
Sustentabilidade, tecnologias e as novas dinâmicas da comunicação	41
Capítulo 5 - Sustentabilidade: o tema da nova era	47
A sustentabilidade e a bioética nos novos rumos do jornalismo	49
Sustentabilidade: o futuro das grandes empresas	55
Capítulo 6 - Novas tecnologias na cobertura jornalística	59
Jornalismo X Tecnologia: os novos paradigmas da comunicação	61
Jornalismo: uma nova indústria da informação?	65
Capítulo 7 - O papel do endomarketing para o futuro das empresas e instituições	69
Comunicação interna: os desafios para o comunicador	71
Capítulo 8 - Infotimento: modismo ou tendência?	75
A sociedade da informação e o Infotimento	77
Capítulo 9 - Comunicação com o cidadão: qual rumo seguir?	83
O Rumo é a Mudança da Atitude Mental	85
A Empresa Brasil de Comunicação e a TV Pública	94



Preâmbulo

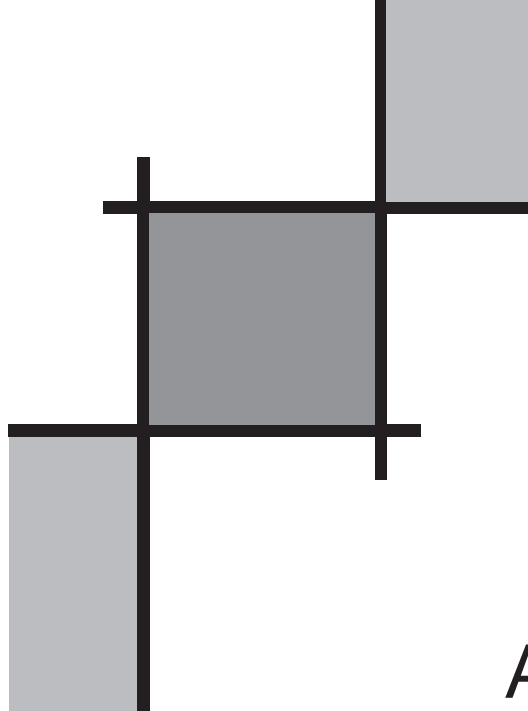
Projetar o futuro é um exercício que necessariamente envolve risco. Quando se trata de comunicação, essa tarefa ganha elementos que a tornam ainda mais complexa. Afinal, quais serão os temas dominantes, os canais, as tecnologias que se estabelecerão nos meios de comunicação social? É certo que, para se ter maior possibilidade de acerto, é necessário que se tenha lucidez na leitura da atual conjuntura da comunicação.

E foi com esse intuito que o XII Seminário de Comunicação Banco do Brasil contou com alguns dos melhores profissionais da comunicação brasileira, que mesclaram o pensamento acadêmico e a prática cotidiana. Com mediação do sempre lúcido e competente professor Carlos Chaparro, o futuro da comunicação foi debatido por meio de temas como tecnologia, endomarketing, comunicação pública, sustentabilidade, infotainment, blogs.

O alto nível dos conteúdos apresentados, certamente, contribuiu para clarificar o cenário no qual vivemos. Aqueles que tiveram o privilégio de estar presentes no Centro Cultural Banco do Brasil, em Brasília, nos dias 12, 13 e 14 de novembro de 2007, puderam compartilhar informações relevantes para a correta compreensão dessa realidade. E para que mais pessoas tenham acesso ao instigante debate proposto pelo evento, o BB lança esta publicação, que reúne as palestras do XII Seminário de Comunicação Banco do Brasil. Esperamos que este livro contribua com a reflexão sobre o futuro da comunicação e ajude a enriquecer discussões que estão em pauta nas empresas, nas redações e nas universidades.

Boa leitura!

Banco do Brasil
O futuro da comunicação
XII Seminário de Comunicação Banco do Brasil



Apresentação

Vislumbre de um amanhã possível

O XII Seminário de Comunicação Banco do Brasil propiciou-me, no acaso das coisas, a alegria muito particular de ter recebido, como primeira tarefa no trabalho de mediador do evento, a incumbência de apresentar, como principal conferencista, o professor Nilson Lage, uma das mentes mais lúcidas e inquietas do universo acadêmico, no campo do Jornalismo.

Para os participantes do Seminário, foi uma rara oportunidade de enriquecimento intelectual ouvir a aula do professor Nilson Lage, sobre "Os novos Desafios da Comunicação". E a socialização editorial do precioso conteúdo entenderá agora, a quantos este livro chegar, o benefício do acesso a esse conhecimento.

A conferência do professor Nilson Lage foi a palavra, ao mesmo tempo erudita e clara, de um mestre que, ao abrir o Seminário, nos estimulou, a todos que lá estávamos, à participação criativa e crítica em um Seminário que se propunha a discutir "O Futuro da Comunicação". E a aula do professor nos preparou, preliminarmente, para o entendimento de que a capacidade de enxergar o futuro depende da lucidez com que olhamos o presente - pelo que é e pelas porções de passado que carrega.

Urge, pois, desvendar bem os cenários do presente, para que possamos vislumbrar o futuro. E essa foi a perspectiva assumida pelo XII Seminário de Comunicação Banco do Brasil. Os temas que compuseram o programa, confiados a especialistas de reconhecido saber e respeitável experiência, estavam todos eles focados em temáticas atuais e universais de comunicação.

Na soma das exposições e dos debates se tornou evidente que o domínio técnico e teórico das disciplinas comunicacionais faz hoje parte da competência discursiva das instituições, como parcela importante do saber estratégico organizacional.

Já se foi o tempo em que os meios e os profissionais de comunicação olhavam o mundo como objeto seu. E o Seminário deixou no ar a suspeita, em alguns momentos com força de evidência, de que as coisas se inverteram: os meios e os profissionais de comunicação social, bem como as respectivas linguagens, são cada vez mais utilizados, por parte das instituições e dos sujeitos sociais organizados, como instrumentos eficazes para o seu agir e interagir discursivo.

Essa é uma tendência certamente irreversível, num mundo mais institucionalizado e cada vez mais falante. Tendência que o notável sociólogo e pensador Manuel Castells detecta e nos propõe à reflexão, quando nos diz, na parte final do seu formidável estudo sobre o mundo informacional (*A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura – Volumes 1,2 e 3 – São Paulo, Paz e Terra, 1999*), que os meios de comunicação, que já foram a mensagem, tendem a tornar-se mensageiros.

"Batalhas culturais" – escreve Castells – "são as lutas pelo poder na Era da Informação. São travadas basicamente dentro da mídia e por ela, mas os meios de comunicação não são os detentores do poder. O poder, como capacidade de impor comportamentos, reside nas redes de troca de informações e de manipulação de símbolos que estabelecem relações entre atores sociais, instituições e movimentos culturais por intermédio de ícones, porta-vozes e amplificadores intelectuais."

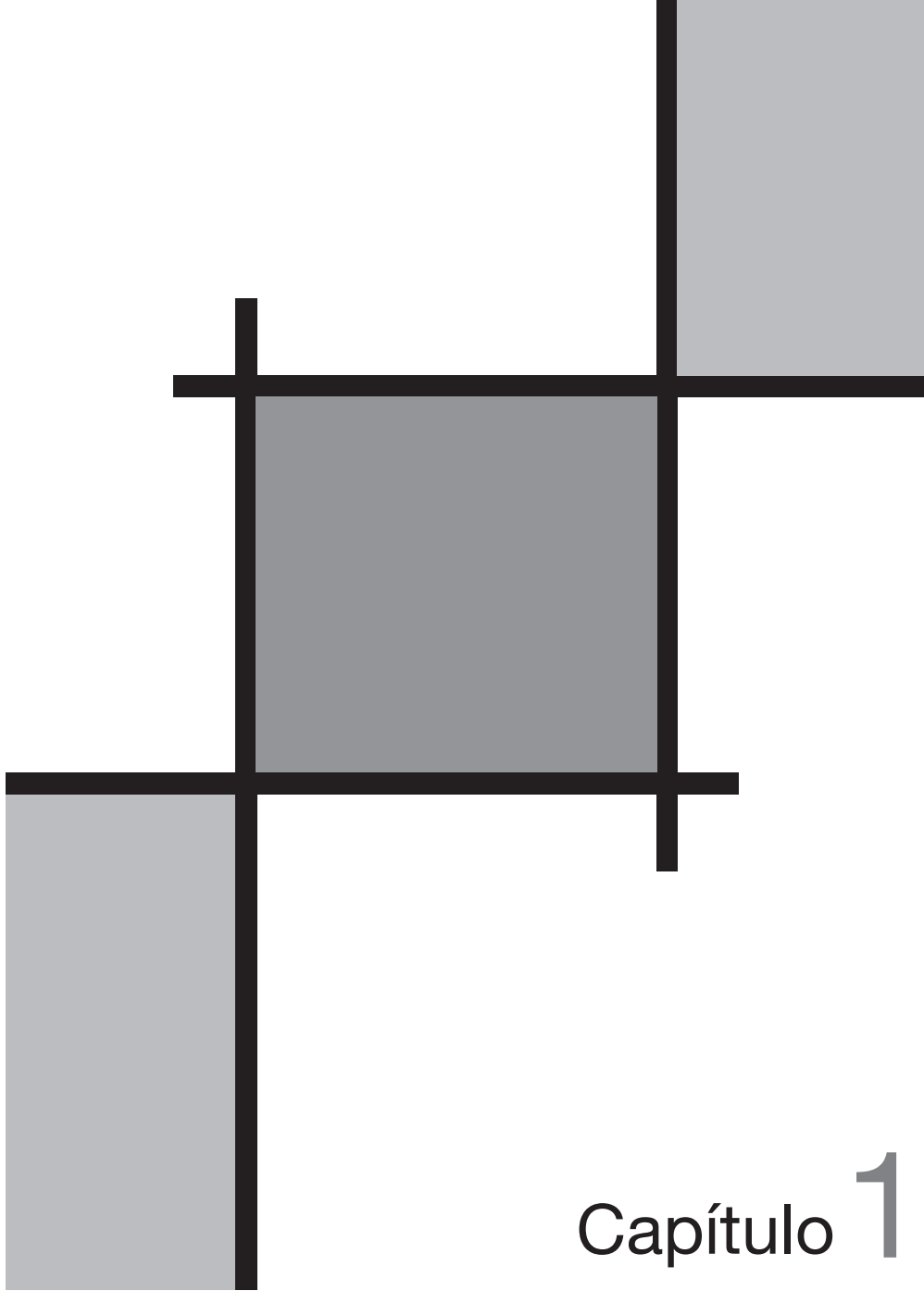
É um mundo aceleradamente mutante, de encantos e encantamentos. Mas com problemas e complicações que justificam as palavras de esperança no humanismo com que Castells dá fecho à sua trilogia, e que usei na fala de encerramento do Seminário:

"(...) Se as pessoas forem esclarecidas, atuantes e se comunicarem em todo mundo; se as empresas assumirem sua responsabilidade social; se os meios de comunicação se tornarem mensageiros, e não mensagem; se os atores políticos reagirem contra a descrença e restaurarem a fé na democracia; se a cultura for reconstruída a partir da experiência; se a humanidade sentir a solidariedade da espécie em todo o globo; se consolidarmos a solidariedade intergeracional, vivendo em harmonia com a natureza; se partirmos para a exploração do nosso ser interior, tendo feito as pazes com nós mesmos... Se tudo isso for possibilitado por nossa decisão bem informada, consciente e compartilhada enquanto ainda há tempo, então, talvez, finalmente possamos ser capazes de viver, amar e ser amados."

É o vislumbre de um amanhã que a comunicação pode ajudar a construir, como ferramenta inteligente do agir humano.

Carlos Chaparro

XII Seminário de Comunicação Banco do Brasil



Capítulo 1

Os novos desafios
da comunicação

Tecnologia x Comunicação: a informação possível

O livro impresso apareceu no século XIV, precedendo a expansão europeia à conquista do mundo; é contemporâneo das grandes mudanças políticas e econômicas que levariam, século e meio depois, ao surgimento dos jornais, editados, a princípio, em burgos do Norte europeu. Para que surgissem, foi necessária a expansão dos correios, que faziam transitar com regularidade informações de interesse comercial e político, bem como de um público leitor interessado, ainda que restrito a comerciantes e funcionários.

A disputa pelo poder, contrapondo burgueses a aristocratas, prestigiou editores publicistas, que utilizavam as folhas para interpretar a realidade com a perspectiva de suas escolhas ideológicas. O estilo era o mesmo dos sermões e dos discursos, e não se percebia claramente a distância entre fatos e versões. Esse quadro estilístico modificou-se apenas quando a produção dos jornais deixou de ser artesanal para tornar-se industrial e a vitória da burguesia tornou previsível e padronizada a opinião em veículos dependentes de publicidade, financiamento e tecnologia.

No século XIX, em meados da década de 1820, a propaganda deu início ao veículo predominantemente de informação, até porque propaganda também é informação. As impressoras rotativas, o telegrama, o teletipo, o cabo submarino, o telefone, a gravura, a fotografia foram novidades que se acumularam nas décadas seguintes, acelerando o processo de comunicação. O teatro musicado – as revistas musicais, óperas e operetas –, a música orquestral brilhante, novas formas de apresentação do mundo em imagens criariam pólos de interesse aparentemente desligados do universo político institucional. No entanto, a imagem do publicista impondo sua visão da verdade permaneceria, e aparece ainda hoje.

O século XX trouxe mais novidades: o cinema, o rádio, gravações sonoras de fidelidade crescente, a televisão, o vídeo, o e-mail, o computador, a Internet, e a profissionalização das fontes de informação. No entanto, não se pode dizer que tenha havido aceleração contínua; seria mais adequado falar em instantes de caos – espasmos ou tropeços freqüentes que costumam dificultar a compreensão pelos contemporâneos do processo histórico e da ideologia que o representa.

Exemplo disso é o preço do feijão. Se um dia ele tem um valor e nos dias seguintes custa um pouco mais caro, imaginamos que continuará subindo de preço – isso porque pensamos linearmente. É comum tentarmos prever fatos

Nilson Lage

(Conferência proferida em 12.11.2007)

Nilson Lage é jornalista desde 1956 e ingressou na carreira acadêmica em 1970. Lecionou na Universidade Federal do Rio de Janeiro, Universidade Federal Fluminense e Universidade Federal de Santa Catarina. É doutor em lingüística, mestre em comunicação e graduado em letras. Ocupou vários cargos administrativos e acadêmicos nas universidades em que trabalhou. Dirigiu o Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, em 2004. Atuou por 35 anos na imprensa no Rio de Janeiro, percorrendo redações como o Diário Carioca, Jornal do Brasil, o Globo, o Jornal e a TV Educativa. Também é autor dos livros "Ideologia e técnica da notícia"; "Linguagem jornalística"; "Estrutura da notícia"; "Controle da opinião pública"; "Reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística" e "Teoria e técnica do texto jornalístico".

"No entanto, a experiência comprova que qualquer afirmação sobre o futuro é arriscada. Devemos atentar para o fato de que o mundo não é linear nem cultiva a certeza: o ferro quente dilata, mas se parte; as bolsas flutuam suavemente movidas por fatores diversos, mas isso se passa entre uma crise e outra".

da economia e da política com essa lógica linear. No entanto, a experiência comprova que qualquer afirmação sobre o futuro é arriscada.

Devemos atentar para o fato de que o mundo não é linear, nem cultiva a certeza: o ferro quente dilata, mas se parte; as bolsas flutuam suavemente movidas por fatores diversos, mas isso se passa entre uma crise e outra. Contudo, imaginamos que a riqueza durará para sempre ou que a desgraça de hoje será interminável, a pobreza e a ignorância insuperáveis, isso nos leva ao erro.

É certo também que, no mundo real, qualquer sistema de proposições em que uma se explique pelas outras exigirá pelo menos uma proposição que não se explica no interior do sistema; é o que diz o teorema de Göedel, de 1931. Um bom exemplo é o dicionário. Ele define uma palavra por outras, mas não dispensa a informação não-lingüística sobre alguma delas: não há como explicar o que é existência, ou mesmo a diferença entre o fofo e o macio, entre azul e vermelho, sem as definições sensoriais ou resíduos de modelos filosóficos.

Thomas Kuhn diz que o conhecimento mantém-se em um paradigma que sustenta dada visão de mundo, mas que a cada situação de crise transforma-se rapidamente, gerando outro paradigma. O processo do conhecimento seria marcado por revoluções conceituais. Jean Piaget fala em etapas mais ou menos rígidas de percepção na vida das pessoas; o comportamento estaria condicionado à faixa etária dos indivíduos. Edward Lorenz permite associar processos naturais (e talvez os sociais ou históricos) a episódios de caos, não de bagunça, mas de ordens distintas sobrepostas. A Teoria das Catástrofes, de René Thom, a partir da topologia de Henri Poincaré, atribui os saltos evolutivos a percursos de um sistema atuante, registrados como curvas em um sistema de controle. Caso particular seria, para Steven Johnson, a formação de sistemas complexos, como formigueiros ou cidades, emergindo da combinação de procedimentos simples de seus componentes – das formigas e dos cidadãos.

Intenções perfeitamente defensáveis na origem dão surgimento a eventos imprevisíveis, caóticos ou destrutivos. No final da Segunda Guerra Mundial, com a Europa e a Ásia devastadas, os Estados Unidos receberam a incumbência de substituir a libra inglesa no papel de moeda internacional, com a colocação em plano inferior do padrão ouro, que seria mais tarde abandonado, e a incumbência de financiar a recuperação de vencedores e vencidos nos combates. Veio o Plano Marshall, sim, mas também a Guerra Fria e uma sucessão de guerras quentes, a corrida espacial e a insuperável tentação de inventar dinheiro ou dever enormes quantias sem correr riscos. O resultado é um excesso de recursos exportados para bancos estrangeiros e paraísos fiscais; consumidos em negócios ilegais e em mão de poucos bilionários, atores de espetáculos bizarros que repetem a excentricidade das antigas cortes. Trata-se de um jogo perigoso, que vai de tropeço em tropeço, até que, súbito, o contínuo histórico se transforma.

O grande desafio atual para a área de informática, com implicações fantásticas na comunicação, é a computação em língua natural. A lógica difusa foi proposta por Lotfi Zadeh para atender a essa demanda. Ela admite, entre o sim e o não da lógica booleana, estágios intermediários de pertinência da denominação ao objeto ou estado em um mundo possível. Por exemplo, o protótipo de uma casa é, em nossa cultura, uma construção com paredes retangulares encimadas por um telhado triangular. Mas o sentido mais geral da palavra

corresponde a qualquer coisa que seja lugar freqüentativo de um ente, sejam bancários, pássaros ou botões da camisa. Então, a palavra casa tem um sentido estrito e extensões desse sentido. O problema estaria em modificar o modelo aristotélico, admitindo uma escala digamos, entre o ser e o não-ser.

Mas há alguns aspectos mais complexos. Aí figuram denominações de referência discutível, como verdade, liberdade ou democracia. E símbolos, a que se agregam versões duvidosas. A fotografia do garoto em frente a um tanque de guerra, no conflito da praça chinesa, é apresentada, naturalmente, como um ato individual de coragem. E por que não uma atitude generosa do motorista do carro de combate, que se desvia diante do menino temerário?

"Não vale a pena", disseram os ricos, "tratar da AIDS nos países pobres: é muito caro. Melhor, evidentemente, é educar o povo." Daí a epidemia sem controle na África. O Brasil fez o contrário. Descobriu que, se toda uma sociedade se comove com a doença de alguém e o trata, esse alguém se sentirá obrigado, em troca, a cuidar de não contaminar os outros; o próprio tratamento, o contato dramático com os médicos, tem força educativa maior do que qualquer campanha com cartazes ou anúncios de televisão.

A comunicação, assim como a economia – micro e, principalmente, a macro –, sofre (ou saboreia) o impacto contínuo da aceleração das mudanças tecnológicas. Em várias áreas, já não se escrevem livros técnicos, porque não dá tempo: a tecnologia faz a técnica mudar mais depressa do que o procedimento de editar um livro. Um exemplo da situação que se cria: tenho minhas dúvidas – quase diria, minhas certezas – quanto à implantação, agora, da televisão digital no Brasil, quando me parece claro que a Internet já nos permite ver imagem e som gravados ou ao vivo com interatividade plena e definição cada vez maior. Afinal, cabos de fibra de cobre trançados, que há alguns anos mal permitiam a transmissão da fala, hoje transportam som em alta definição, imagem, dados e voz – tudo ao mesmo tempo!

O progresso científico e tecnológico – provavelmente a única coisa notável em nossa civilização – parece ter despertado a onda de fundamentalismo que se espalha pelo mundo, entre católicos, evangélicos, pentecostais, judeus e árabes. O alvo principal, no mundo cristão, é a recusa em aceitar a evolução das espécies de Charles Darwin. O criacionismo, comum nos Estados Unidos, não encontra suporte fora do texto literal da Bíblia; pelo contrário, as pesquisas paleontológicas indicam um passado da espécie humana, medido pelo carbono 14, muito anterior ao tempo proposto pelas escrituras.

A reação à modernidade se desdobra no universo político. A concentração de poder e de riqueza levou à deterioração da democracia, de modo que há poucos governos que se possam dizer democráticos e, ainda esses, têm capacidade de mando muito limitada – instâncias decisivas em questões fundamentais não foram eleitas, porém ungidas não se sabe por quem.

Ainda assim, a mídia, que é presa à tradição, mantém relativa estabilidade. Nem o cinema e a televisão extinguiram o rádio, nem o rádio extinguiu o jornal, nem a fotografia extinguiu a pintura. As mudanças são mais sutis: o grande mercado para pintores – documentar batalhas, registrar festas, compor retratos – reduziu-se notavelmente com a fotografia, mas o resultado foi simplesmente uma mudança de objetivos: as artes plásticas passaram a pretender não o regis-

"A reação à modernidade se desdobra no universo político. A concentração de poder e de riqueza levou à deterioração da democracia, de modo que há poucos governos que se possam dizer democráticos e, ainda esses, têm capacidade de mando muito limitada: instâncias decisivas em questões fundamentais não foram eleitas, porém ungidas não se sabe por quem".

“No caso dos jornais impressos, há duas vertentes: uma pretende alcançar leitores com páginas graficamente dinâmicas e textos simples, breves, que se reportam a informações pontuais; outra prefere analisar a realidade com matérias mais extensas.”

tro dos fatos e a descrição de ambientes, mas a busca de essências da natureza, da cultura e das criaturas humanas. Da mesma forma, o rádio não foi extinto, mas assumiu novo papel: o de reproduzidor fiel de gravações musicais e companheiro também fiel de tantos solitários, numa civilização que fragiliza laços de amizade e parentesco. Já o cinema refugiou-se em dramas complexos demais para a televisão comercial e no espetáculo circense dos efeitos especiais.

No caso dos jornais impressos, há duas vertentes: uma pretende alcançar leitores com páginas graficamente dinâmicas e textos simples, breves, que se reportam a informações pontuais; outra prefere analisar a realidade com matérias mais extensas. No primeiro caso, o modelo geralmente perseguido é o do US Today (Estados Unidos). No pólo oposto, New York Times, assim como Le Monde (França) ou El País (Espanha), publica reportagens por vezes extensas, comparando e estudando dados, contextualizando eventos ou difundindo o enfoque de diferentes especialidades científicas. Buscam-se novos públicos: pelo menos até que a Internet possa atingir o conjunto da população, prosperam jornais populares ou distribuídos gratuitamente em lugares de grande concentração de pessoas.

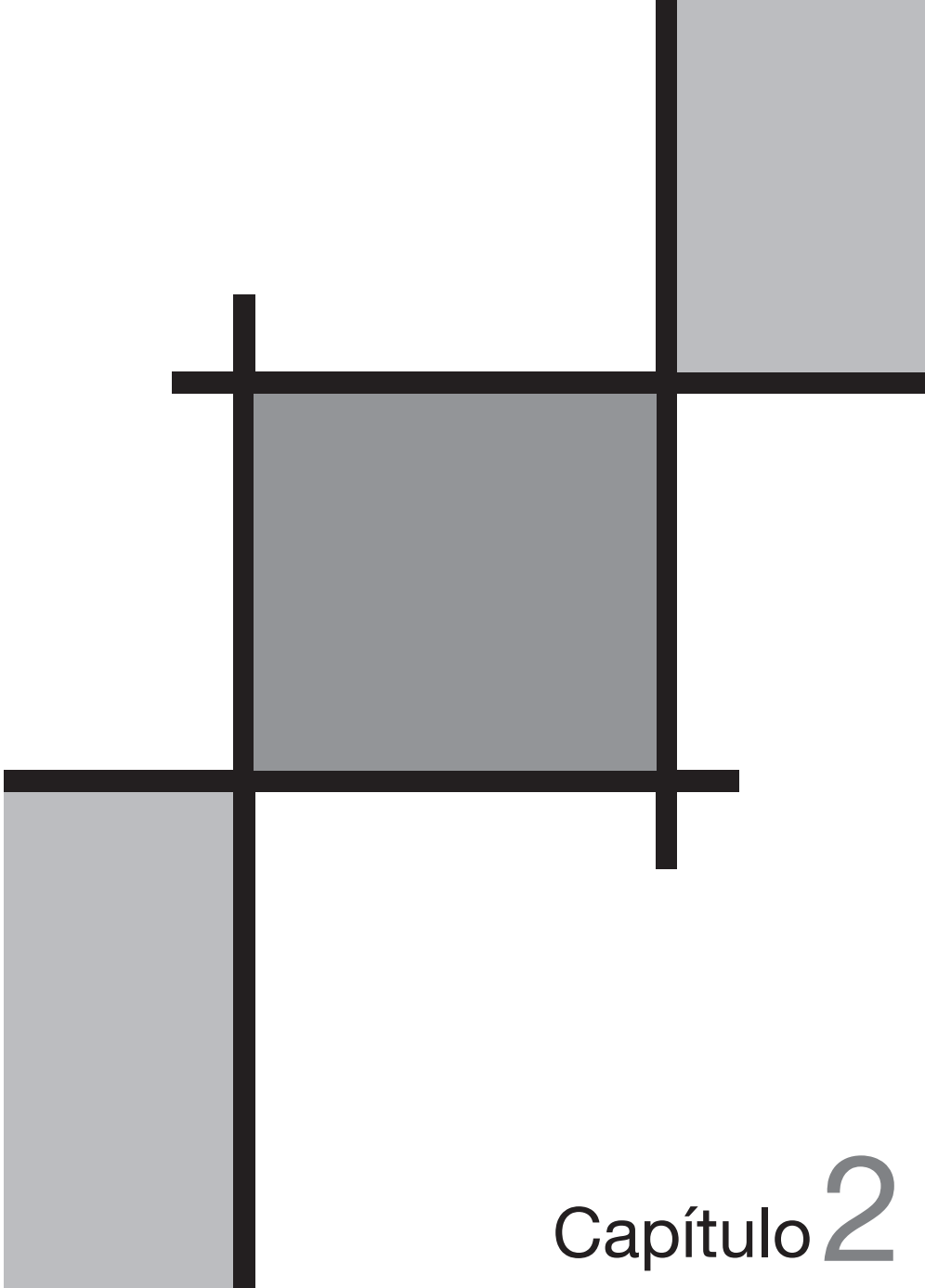
Já os magazines refugiam-se preferentemente em especializações por fatias mais definidas do público (homens/mulheres, homo/heterossexuais, motoristas/motoqueiros/pedestres, crianças/adolescentes/adultos, etc.), além de áreas profissionais específicas (revistas dedicadas a administradores, investidores, médicos, etc.). Trata-se de publicações relativamente caras, cujo custo não é coberto pela venda avulsa e assinaturas. Do ponto de vista comercial, precisam ter tiragem o bastante, para serem úteis aos seus anunciantes ou patrocinadores, mas não tão grande que a venda ultrapasse o número limite de custos necessários à viabilidade do negócio.

Para a produção de som e vídeo, as novas tecnologias trouxeram notável baixa de custos. Primeiro, os equipamentos eletrônicos tornaram-se mais acessíveis; surgiu a opção de equipamentos semi-profissionais, cuja qualidade melhorou dada a core competente dos fabricantes. Reduzir a qualidade seria caro e afetaria a imagem da marca. Outro fator foi a substituição dos modelos de produção tayloristas (um operador, uma função) para uma estrutura toiotista, em que os operadores, além de poder exercer várias funções, têm consciência da totalidade do processo e, assim, podem contribuir para aperfeiçoá-lo com sua experiência e criatividade.

Característica interessante da era da Internet é a possibilidade de contato direto das empresas com seus clientes e das pessoas físicas entre si, através de e-mails, sites, blogs ou chats. Bancos estão entre os mais beneficiados com esse recurso, já que depositantes e investidores podem operar pelos mesmos canais que veiculam mensagens publicitárias e informativas de interesse das empresas. No caso do Banco do Brasil, a tradição de dois séculos e a recente abertura a clientes de baixa renda – possível graças à cobrança de serviços e à automação, que reduziu atendimento por funcionários nas agências – resultou numa legião de pessoas que se orgulham de suas contas. Pode ter sido um mau negócio do ponto de vista operacional, mas certamente foi um êxito do ponto de vista da imagem.

Como se sabe, o prestígio de produtos – como automóveis ou aplicações

financeiras – depende não só dos grandes clientes, mas também de gente que jamais atingirá padrões elevados de consumo presumíveis para esses produtos. Para o pequeno depositante ou beneficiário de algum empréstimo, é como se ele, geralmente tratado como objeto do cenário em que ninguém presta atenção, estivesse sendo visto como pessoa por um grande banco, com o nome da Pátria e 200 anos de história, que o distingue com o cartão, o cheque e o eventual pequeno empréstimo.



Capítulo 2

A comunicação pública e
as novas tecnologias

As possibilidades da comunicação pública no ciberespaço

Nesta palestra, vamos definir o nosso foco temático, a amplitude do tema, com a evolução das tecnologias, e como a comunicação pública digital se posiciona na temporalidade. Depois, vamos tratar um pouco sobre os dois cenários vigentes da comunicação digital, que chamamos de cenários 1.0 e 2.0. Além disso, faremos alguns comentários sobre o paradigma da comunicação pública no Brasil e alguns lembretes do que seria a comunicação pública digital eficaz.

Iniciando, o que é que temos hoje em termos de cenário e com relação à evolução das Tic's (Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação)? Temos dois grandes cenários, tanto da evolução das Tic's como da própria comunicação pública. Do lado das Tic's, temos uma digitalização crescente e generalizada, tanto de equipamentos como de sistemas e de plataformas. Nós também temos uma ampliação do número de usuários com acesso doméstico e profissional. O total de usuários no Brasil está próximo dos 40 milhões, sendo cerca de 20 milhões de usuários domésticos. Além disso, temos números recordes de usuários em telefonia móvel, de usuários da Internet em centros públicos e em centros empresariais. Quase 99% das empresas se utilizam de Internet e, cada vez mais, estamos assistindo a uma constituição de espaços coletivos de interação e de discussão da sociedade. Ou seja, um cenário de ampliação e de disseminação de pessoas envolvidas com o ciberespaço.

O ritmo de ampliação do envolvimento da sociedade com o meio digital é também um ponto positivo para o desenvolvimento das instituições sociais. Por outro lado, a comunicação pública possui múltiplas abordagens e, em todas elas, temos a comunicação como a relação entre o cidadão e as entidades representativas do Estado; a comunicação entendida como estrutura de radio-difusão e TV, como prestação de serviços públicos, como o direito do cidadão à informação, à inclusão social inter-comunicacional; a comunicação pública como governo eletrônico, como propaganda institucional e serviço de utilidade pública, como formas normativas e legislativas, como mídias detentoras da liberação e da mediação. Enfim, existem diversas formas de comunicação pública e em todas elas, de alguma maneira, existe essa possibilidade de mediação por meio do veículo digital. Então, temos condições de estabelecer o que chamamos

Elizabeth Saad

(Conferência proferida em 13.11.2007)

Elizabeth Saad é pesquisadora e estrategista em mídias digitais. Professora Titular da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Atua nos cursos de graduação e pós-graduação no tema Interfaces Sociais da Comunicação, em especial nos campos de jornalismo e comunicação digitais, e gestão de negócios informativos. É livre-docente e doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP; mestre e graduada em Administração de Empresas pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da USP. É também colaboradora do blog Intermezzo e autora do livro "Estratégias para a mídia digital: internet, informação e comunicação".

"Enfim, existem diversas formas de comunicação pública e em todas elas, de alguma maneira, existe esta possibilidade de mediação por meio do veículo digital."

de comunicação pública digital. É neste espaço genérico que discutiremos estes cenários 1.0 e 2.0 de relacionamento com os públicos.

E o que seria esse cenário 1.0? No primeiro momento, há as características técnicas de multimídia, de hipermidialidade e de interatividade. Ou seja, são características essenciais para que se possa estruturar um cenário que chamamos de Web. Portanto, na multimídia temos o texto, áudio e imagem, preferencialmente combinados de uma maneira integrada. Já a hipermidialidade tem a ver com o link, portanto, a informação possui profundidade ou amplitude e, de alguma maneira, ela leva a uma aquisição mais ampla de conhecimento ou a uma correlação. Na interatividade, por sua vez, a idéia é de que a comunicação seja bidirecional.

Em uma segunda etapa, os instrumentos de comunicação 1.0, a partir destas três características técnicas, são o uso do Website: portais, intranet e hot site. Como exemplos, temos jornais e revistas online em seus mais diversos formatos, desde a transposição simples até a criação efetiva de um veículo especialmente para o meio digital; e-mails e newsletter em suas formas mais tradicionais. Como resultado disso, as formas 1.0 de participação dos usuários são bastante conhecidas e tradicionais, como o "fale conosco", fóruns, bate-papos, "perguntas freqüentes" e as enquetes.

Resultante desse formato de comunicação 1.0, o que temos? Uma baixa intervenção do receptor ou do usuário no conteúdo de comunicação. Portanto, trata-se de uma comunicação quase que unidirecional, com baixa capacidade de personalização do conteúdo. Ou seja, já que o usuário pouco pode intervir, também ele pouco pode reformatar aquilo que lhe é oferecido. Temos, então, um simulacro de bidirecionalidade pela oferta de interatividade com enquetes, em que se coloca "sim ou não", "gosto ou não gosto", com as respostas vindas em uma porcentagem de resultados. Isso pouco acrescenta em termos de conhecimento ou em termos de transformação daquela realidade. Basicamente, é esse o cenário da comunicação 1.0.

Numa evolução desse cenário, temos o que se chama de cenário 2.0. Ele mantém as mesmas características técnicas do cenário 1.0: multimídia, hipermidialidade e interatividade, porque são características essenciais da mídia digital. No entanto, o conteúdo é gerado pelo usuário e a grande novidade é o compartilhamento de diálogos e conversações. Nesse sentido, existe um conjunto de ferramentas que são de expressão e de opinião: os blogs; os wikis; os sistemas de mensagens, como o SMS; e as comunidades, como o Orkut, o Myspace e outras. Também surgem as ferramentas de produção como o YouTube, o Flickr, o Kazaa, o Slideshare, e outros instrumentos de publicação e avaliação de conteúdo destas mesmas pessoas que o geraram.

O outro grande diferencial do cenário 2.0 é que suas ferramentas trazem certas facilidades embutidas. Por exemplo, no blog, há uma ferramenta de comentário, de envio de post para outro blog ou para um e-mail. No YouTube, há uma ferramenta de avaliação do vídeo e também é possível comentá-lo. Da mesma maneira que o conteúdo é gerado, ele é avaliado e compartilhado com pessoas do seu grupo, da sua tribo, que possuem idéias, opiniões e perspectivas semelhantes.

A resultante do cenário 2.0 é a ruptura do domínio do pólo de emissão.

No cenário 1.0, temos um pólo de emissão centrado nos geradores de mídia tradicionais, aqueles que institucionalmente são intitulados como "mídia". No 2.0, não. Qualquer um pode gerar um vídeo no YouTube, qualquer um pode ter blogs. Existe um alto grau de envolvimento e de personalização por parte dos usuários no que diz respeito à produção de conteúdos. É outra perspectiva de informação que não acontece em um espaço formal de mídia. Há um alto nível de articulação coletiva. Só essa idéia de compartilhamento e troca com os similares de opinião já gera uma articulação natural dentro de um grupo. Tem-se uma coincidência proposital entre as ferramentas de comunicação e as formas de participação. Isto é importantíssimo, porque não há necessidade de mudar de espaço visual e nem de site para compartilhar, comentar e avaliar. Tudo acontece no mesmo espaço, o que faz uma enorme diferença entre ser passivo ou ativo, ou estar no cenário 1.0 ou no 2.0.

Quando comparamos os dois cenários, podemos perceber que o ciberespaço ainda possui um modelo comunicacional calcado no 1.0. A iniciativa das ações 2.0, em geral, parte do usuário, é independente e não está vinculada a organizações formais. Também percebemos alguns movimentos no campo da publicidade interativa, como uma forma de inclusão de clientes, trabalhando na promoção de produtos específicos, por meio de hot site. Há também movimentos no campo operacional, que envolve diálogo, opinião e multiplicidade de voz, em que se percebe a existência do formato 2.0 exatamente porque é complicado ministrar multiplicidade na hora em que é aberto o espaço para o diálogo.

Nesse sentido, vamos falar um pouco sobre comunicação pública, que pode ser entendida como um processo de comunicação que ocorre entre as instituições públicas e a sociedade e que tem por objetivo promover a troca e o compartilhamento de informações de interesse público. Então, há alguns fluxos comunicacionais, como o governo-cidadão, que é um fluxo informativo unidirecional ou, ainda, um fluxo consultivo, com algum feedback do público. Teoricamente, há também um fluxo participativo que deveria ser bidirecional em uma relação de parceria com o público.

Hoje, podemos dizer que o paradigma na comunicação pública brasileira ainda é antigo, de 1948, quando qualquer pessoa ou entidade se assina como emissor, tendo uma natureza institucional identificada. A comunicação é do emissor para o receptor e os cidadãos, ainda, são os destinatários. Não existe uma comunicação dialógica; existe, sim, uma duplicidade no caráter do conteúdo. Nesse sentido, a comunicação pública acaba perdendo algumas características ou acaba deixando de aproveitar a tecnologia digital. O destaque fica para a prestação e a facilitação dos serviços.

Para a comunicação pública digital eficaz, uma questão a se considerar é a compreensão do real papel da sociedade em rede. Ela, a rede, não é apenas uma grande plataforma de armazenamento, mas um indicador de procedimentos de interação, efetivamente uma instituição de rede social. Outra questão é que não estamos falando de uma rede totalmente digitalizada, mas de um meio de inter-relação entre a sociedade mais tradicional não-digitalizada e a sociedade em rede, digitalizada. Além disso, a discussão do papel do Estado diante desse embate dos cenários tecnológicos com a ampliação ou equiparação do poder do cidadão é muito relevante. Na hora que se flagra uma sociedade que está a

"(...)vamos falar um pouco sobre comunicação pública, que pode ser entendida como um processo de comunicação que ocorre entre as instituições públicas e a sociedade e que tem por objetivo promover a troca e o compartilhamento de informações de interesse público."

caminho de uma postura 2.0 e que se relaciona com o Estado em 1.0, temos que entender até que ponto esse Estado pode assumir o papel ou algumas formas de comunicação 2.0. Vamos discutir o que é realmente esfera pública, o que é público e privado, pessoal e coletivo e fazer um esforço de mudança cultural para que haja transparência e disponibilização de dados para formação, o que implica em diálogos e conversações. Ou seja, dentro da comunicação pública e do relacionamento há de se considerar que se não há diálogo mínimo pelos canais institucionais, deve-se verificar o que está acontecendo nos canais informais. Nesse sentido, creio que a comunicação global ainda precisa "conversar" e "dialogar" com essas novas tecnologias que já estão estabelecidas.

Os desafios da comunicação pública na era das novas tecnologias

Falar de comunicação pública é curioso porque pensamos na imagem dos estados, das instituições, da Agência Brasil, da TV Senado, da TV Câmara, da Rede TV Pública, das assessorias de imprensa, etc. Enfim, a quantidade de possibilidades de se montar uma imagem mental de comunicação pública é enorme.

Esta foto foi publicada em 1957 (interior de trem, em Nova Iorque, com os passageiros acomodados lendo seus jornais padrão standard). Como ela fez 50 anos, é uma forma de homenageá-la. Ela mostra um trem da periferia de Nova Iorque chegando à cidade de Manhattan. O curioso, como estão vendo, é que todos os passageiros estão lendo jornal. Hoje, podemos imaginar uma foto com o trem mais moderno e mais rápido. E, sem muito exercício de futurismo, nós perguntaríamos: quantos jornais seriam lidos? Talvez um ou dois. Mas haveria vários laptops, iPods, celulares. A cena de 50 anos atrás não se repete mais. Esta cena onde as pessoas se informavam, estavam todo dia lendo jornal, já passou. Nossos antepassados souberam que a 2ª Guerra Mundial terminou quando um jornal noticiou. Atualmente, vemos guerra direto. Assistimos à queda das Torres Gêmeas ao vivo.

Então, podemos concluir que o modo como a informação chega para nós mudou. Portanto, temos que mudar também a nossa postura. Os jornais, a televisão e o rádio precisam mudar porque existe uma ferramenta nova chamada Internet. A tecnologia não é um mito. Ela existe para nos servir e não para ficarmos assustados com ela. Essa frase é do diretor do The Atlanta Journal-Constitution. É importante investir em tecnologia, mas é mais importante saber a maneira correta de investir, para que ela nos atenda. Nos anos de 1960, ainda se tinha dúvidas sobre a televisão, que "invadia" a sala das pessoas. Umberto Eco escreveu um livro chamado "Apocalípticos e Integrados" em que apontava que a solução não era nem ser apocalíptico, achando que isso era o fim do mundo, e nem ser integrado a ponto de se alienar vendo televisão 24 horas por dia. Ou seja, a tecnologia nos ajuda, mas não podemos nos deixar dominar por ela.

Para falar em comunicação, vamos falar de circo. Nos anos de 1950, o circo dominava o entretenimento em todo o mundo. Aos poucos, a tecnologia foi mudando, as pessoas também e o teatro, o cinema e a televisão foram chamando mais atenção. Desse modo, o circo estava absolutamente morto. Até que dois canadenses resolveram repensar o circo e criaram o Cirque du Soleil, que em 2006, faturou US\$ 2 bilhões. Basicamente, eles tiraram os animais e colocaram

Eduardo Tessler

(Conferência proferida em 13.11.2007)

Eduardo Tessler é jornalista formado pela PUC do Rio Grande do Sul, com especialização em Jornalismo Econômico e Financeiro pela Columbia University, de Nova Iorque, e em Jornalismo Contemporâneo pela Universidade La Sapienza, de Roma. Foi consultor internacional e diretor para o Brasil do Innovation Media Consulting Group, desde 2001. Participou de projetos de renovação editorial em vários meios de comunicação na Europa e nas Américas. Foi, também, gerente de redação do site ClicRBS, portal multimídia do grupo RBS, entre 1999 e 2001. Editor-executivo de Economia do jornal Zero Hora, de 1996 a 1999. Colaborador da Editora Abril na Itália, com trabalhos para as revistas Veja e Placar, em 1995. Correspondente de O Globo em Roma, de 1990 a 1994. Correspondente de O Estado de São Paulo, em Lisboa, em 1989. Editor da Revista Isto é, em 1988. Editor da Revista Placar, em 1987.

"(...) é preciso enxergar que este público, que não apenas lê jornal, mas que vê TV, ouve rádio e que entra na internet, precisa ser reconquistado."

peças para fazer o espetáculo, com muito equilíbrio, malabarismo e muito mais. Mantiveram a alma do circo, modernizaram a magia do circo e trouxeram essa realidade aos tempos modernos. Eles estavam certos e é exatamente isso o que falta para o jornalismo; ser repensado. O que é comunicação? E onde a comunicação pública pode entrar? O que acontece com o jornalismo de hoje?

Em poucas palavras, o jornalismo está em crise. A circulação dos jornais está caindo. Eles têm que se recuperar dessa queda de alguma maneira e o modo mais viável é, geralmente, via Internet. Entretanto, é preciso enxergar que este público, que não apenas lê jornal, mas que vê TV, que ouve rádio e que entra na Internet, precisa ser reconquistado. O jornalismo está perdendo audiência pela pouca criatividade dos atuais jornais. Isso também acontece no Brasil. E a culpa é do próprio jornalismo, principalmente da grande mídia que deixou de repensar em como se comunicar melhor com seu público. Além disso, os jornais impressos não pararam para pensar que a Internet, por exemplo, dá a notícia em tempo real, enquanto eles têm um atraso de, no mínimo, 12 horas na cobertura dos fatos. E em 12 horas, muita coisa pode acontecer.

E o que a comunicação pública tem a ver com isso? Se a comunicação pública for competente, ela pode ocupar um espaço que não está sendo ocupado pela comunicação privada. Hoje, a Agência Brasil é muito interessante porque ela é acompanhada pela maioria das redações do país. A TV Câmara e a TV Senado conquistaram espaço nos lares.

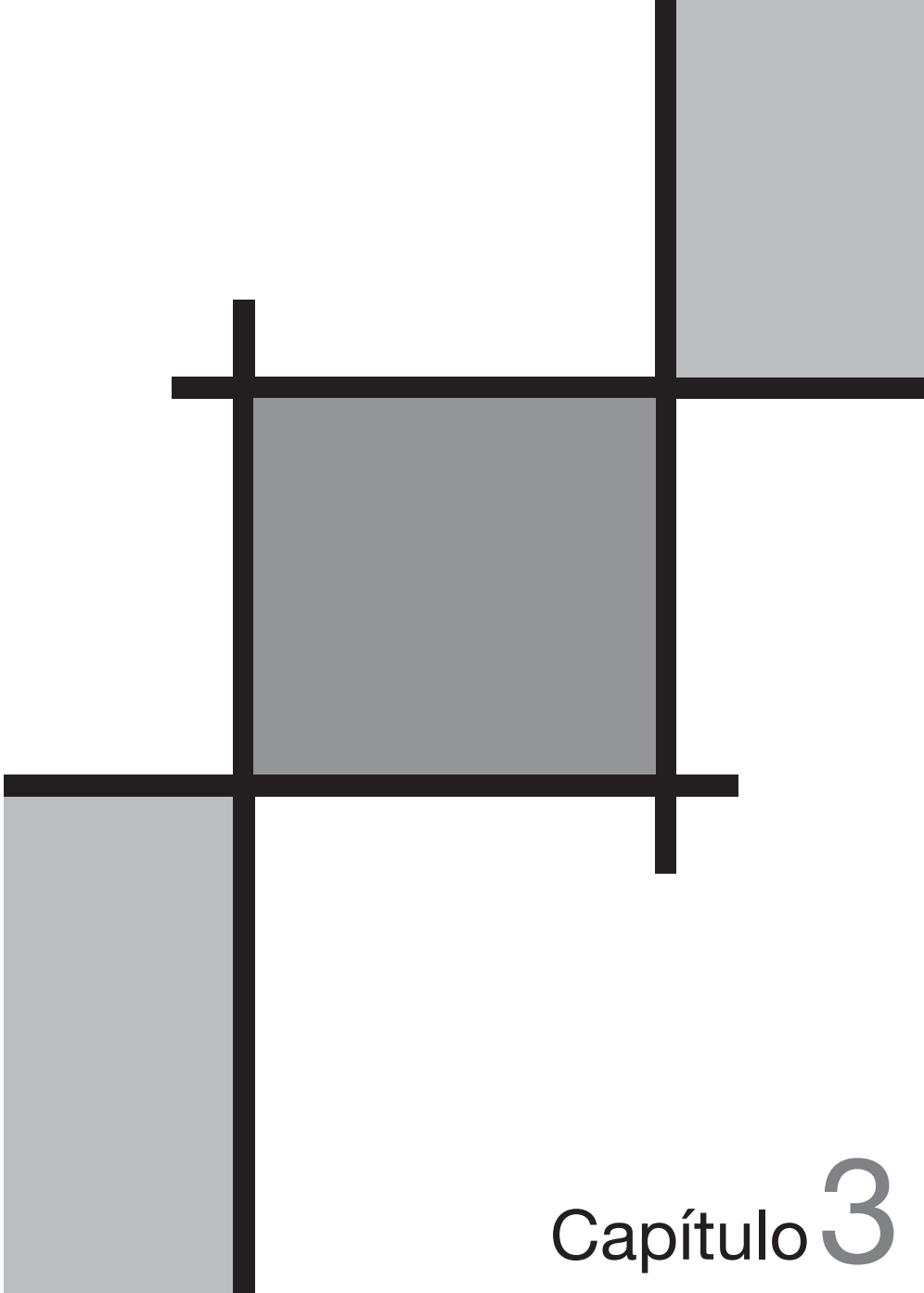
A tecnologia trouxe agilidade e ferramentas. Tudo isso para ocupar melhor o tempo. Com todas as tarefas e afazeres do dia-a-dia, quanto tempo sobra para ler jornal? Cada vez menos. As assinaturas caem, as pessoas não se informam direito. Todos querem ser informados da maneira mais moderna possível. A comunicação pública pode aproveitar esta falta de tempo das pessoas para se expandir no mercado de várias maneiras. Uma delas é oferecendo serviços, como é o caso de previsão do tempo, da bolsa de valores, que agora não é mais pública, é privada. É possível oferecer serviço de trânsito, informando os pontos de engarrafamento. Além disso, é preciso otimizar o processo de informação, trazer coisas relevantes para a sociedade. Enfim, criar elementos que possam entrar com qualidade em uma mídia privada ou passar diretamente para o público. Como é o caso da Agência Brasil e das assessorias. É preciso ser criativo para buscar espaço dentro da mídia tradicional. E isso a tecnologia nos permite. Mas, acima de tudo, é o momento da comunicação pública abrir a porta para a participação cidadã, fazer com que a interatividade aconteça de verdade. A comunicação pública tem condições de oferecer oportunidades para que o cidadão se sinta reconhecido e participante da mídia, o que representa uma forma de envolver o leitor. A tecnologia permite que a audiência participe e se torne ativa nos meios de comunicação. Por exemplo, quando várias bombas estouraram no metrô de Londres, uma foto tirada por celular foi distribuída pela AP e pela Reuters. Os fotógrafos de plantão deram conta de que a foto era muito melhor, apesar de ser tecnicamente ruim. A tecnologia faz com que você chegue com criatividade na audiência. Audiência é todo mundo que participa dessa comunicação em duas vias, que recebe o sinal, que lê, que escreve e participa.

Vamos a um exemplo. O The Daily Telegraph, de Londres, é o jornal mais moderno do mundo. Eles fizeram uma reforma, de modo que a redação ficou

totalmente integrada entre jornal e Internet com, inclusive, uma TV interna. Logo que lançaram este projeto de unificação, colocaram muitos fotógrafos na rua, por meio de contratos com paparazzi. O objetivo era tentar pegar coisas de Londres que aumentassem a audiência. Um dia, um paparazzo estava em um bar, quando apareceu o Príncipe Willian, na época, um dos solteiros mais cobiçados de Londres, acompanhado de uma donzela. O fotógrafo conseguiu a foto. A imagem foi comprada por um alto preço. Então, como eles poderiam rentabilizá-la? Eles enviaram um torpedo SMS para garotas que tinham entre 14 e 22 anos, com a seguinte informação: "O Príncipe Willian foi visto hoje, em Londres, acompanhado. A matéria completa só vai sair amanhã. Você quer saber de antemão o nome da acompanhante?"

Temos que tentar fugir do óbvio e a comunicação pública tem condições para isso. É importante ser criativo, mas deve-se tomar cuidado para não repetir os erros das grandes mídias. É necessário planejamento. Além disso, devemos lembrar que toda a tecnologia do mundo não substituiu a maior arte do mundo, que é contar histórias. E na comunicação pública temos milhares de histórias para contar. Não podemos ficar repetindo informação que todos já sabem. Há maneiras mais inteligentes para fazer isso. Essa criatividade é que está faltando na mídia tradicional. Mas há um espaço a ser ocupado e ele está aberto.

"É importante ser criativo, mas deve-se tomar cuidado para não repetir os erros das grandes mídias. É necessário planejamento. Além disso, devemos lembrar que toda a tecnologia do mundo não substituiu a maior arte do mundo, que é contar histórias."



Capítulo 3

Blogs:
Democratização X Limites

Os blogs e a democratização da opinião

É muito importante essa oportunidade de diálogo entre quem faz o blog, a universidade e os profissionais que cuidam da comunicação de diversos órgãos e instituições públicas. Porque hoje podemos perceber mudanças no setor de comunicação. Qual seria a principal mudança, do ponto de vista do produtor de informação, trazida pela Internet? A princípio, poderíamos achar que é o aumento da velocidade na circulação de informação, mas essa não é a principal mudança. A principal mudança provocada pela Internet é a queda vertical do custo da distribuição da informação. Antigamente, o sujeito, para fazer um jornal, precisava de certo volume de capital. E isso era um fator limitante para que pessoas e grupos sociais produzissem os seus jornais, já que eram necessários impressora, papel e caminhões para distribuir o jornal. Ou seja, o grande capital indispensável para implantar um empreendimento midiático era o principal fator limitante para a pluralidade dos meios. O outro vetor de concentração era a escassez de canais de rádio e televisão. Esse era o cenário. O que mudou?

Os custos de suporte e distribuição caíram praticamente a zero, comparado com o que se gastava antes para se produzir um veículo de comunicação. Essa queda do custo de distribuição da informação só se concretizou plenamente, entretanto, com a abundância de canais de distribuição e de ferramentas grátis de publicação. Então, lembro-me que há dez anos era necessário contratar uma empresa desenvolvedora de softwares para fazer o Publishing, para editar as notícias e jogá-las no site. Hoje em dia, você entra no blog e coloca as notícias que quiser. É muito simples para o usuário! A interface é até mais simples do que o que se tem no desktop. Essas ferramentas permitiram maior convergência textual e de imagem. Em qualquer blog, é possível inserir uma foto ou um vídeo e escrever o quanto quiser, sem limitações.

A essência do blog é ser uma ferramenta de publicação individual e de distribuição. A palavra blog vem do inglês, weblog. Define-se pela linearidade da publicação e pela possibilidade de se comentar. Se não é linear não é blog. E se o sujeito não pode comentar também não é. É uma lista de notícias, comentários e informações que você oferece para o leitor ou consumidor. Deve-se dar ele a

Alon Feuerwerker

(Conferência proferida em 13.11.2007)

Alon Feuerwerker nasceu na Romênia e está no Brasil desde 1960. Foi editor de Economia, de Opinião e de Esportes, repórter especial e secretário de redação da Folha de S. Paulo. Também foi diretor da Agência Folha e da Folha da Tarde, e editor-executivo do Brasil OnLine, do Grupo Abril. Entre 1997 e 2002, foi diretor de Desenvolvimento e Atendimento, diretor e vice-presidente comercial do Universo Online, o UOL. Também atuou como professor de jornalismo online na Escola de Comunicação Social Casper Líbero, em 2000 e 2001. Em 2002, foi assessor de imprensa da prefeita Marta Suplicy (PT) e, depois, coordenador de imprensa da campanha de José Serra (PSDB) à Presidência da República. De 2003 a 2004 foi chefe de comunicação na liderança do governo Lula, na Câmara dos Deputados. Foi também subchefe de Assuntos Parlamentares da Presidência. Entre 2005 e 2006, atuou como repórter especial de política do jornal Correio Braziliense e editor do Blog do Alon. Hoje é consultor de empresas para análise de conjuntura e estratégias de comunicação e editor de Política do Correio Braziliense

"Por dia, 175 mil blogs são criados e são feitas oito atualizações por segundo. Em setembro, no Brasil, cerca de 9,1 milhões de pessoas - quase 45% de usuários da Internet - navegaram em blogs."

oportunidade para comentar. Ou seja, o blog é a ferramenta de quem tem algo a dizer, mas necessariamente também está disposto a ouvir.

Números recentes de uma reportagem que saiu na Folha de São Paulo mostram que, de acordo com um site norte-americano, há mais de 110 milhões de blogs no mundo. Por dia, 175 mil blogs são criados e são feitas oito atualizações por segundo. Em setembro, no Brasil, cerca de 9,1 milhões de pessoas - quase 45% de usuários da Internet - navegaram em blogs. Essa é uma informação relevante porque mostra que os blogs já alcançam, aproximadamente, metade dos usuários da Internet no Brasil.

O blog não pode substituir a mídia convencional. Ele é, por natureza, um instrumento de controle de qualidade da informação. Os blogs acompanham os veículos de comunicação e fazem a crítica desses veículos. Então, se for feita uma estatística sobre os assuntos abordados, em boa parte das vezes, vamos descobrir que os blogs acabam comentando os assuntos que foram discutidos pelos grandes veículos de comunicação. Isso porque para qualquer assunto veiculado pela mídia, existe alguém que conhece o tema a ponto de poder criticar de forma consistente a informação trazida.

Esse é o grande drama do repórter! O jornalista é um especialista em generalidades, que escreve sobre todos os assuntos. Em cada assunto sobre o qual se debruça, existe alguém que entende mais do que ele. Desse modo, pela Internet, principalmente pelos blogs, este especialista tem a possibilidade de comentar e opinar sobre o texto que o jornalista fez, sem ter que entrar em uma fila de cartas de leitores. Ou seja, o blog é controle, opinião, crítica quase que em tempo real e não é agência de notícias. Você entra no blog para saber qual é a opinião do responsável pelo blog sobre o que aconteceu. Isso é uma diferença fundamental!

Hoje, existe um cenário em que pelo menos 50% ou 60% da população brasileira têm opiniões diferentes dos chamados formadores de opinião. Esse é um fato. Como o blog influencia na nova realidade, em que a formação de opinião está desconcentrada? Pelas questões que já foram aqui citadas, pela possibilidade de o indivíduo se colocar e influenciar uma determinada comunidade. Se 100, 200 ou 300 pessoas forem influenciadas e cada uma delas transmitir esta opinião para mais duas ou três pessoas e assim por diante, acaba surgindo um processo em cascata, que vai gerar pulverização de opiniões. Ou seja, o blog pulveriza formação de opinião, permite a emergência de formadores de opinião à margem dos monopólios de informação.

O Luiz Carlos Azenha escreveu muito sobre isso. Segundo ele, a partir das observações que fez na periferia de São Paulo sobre a quantidade de lan houses e a maneira como os jovens freqüentavam esses estabelecimentos para ter acesso à Internet, esse grupo de pessoas não entravam na estatística, que anuncia o número de 40 milhões de usuários da rede no Brasil. Então, o blog permite a emergência de formadores de opinião à margem do monopólio de informação. Acredito que a teoria da pedra no lago esteja funcionando. O problema é que tem muito pedra caindo e toda a superfície se encontra em movimentação.

Não dá para dizer, por exemplo, que alguém vá escrever algo em um jornal e, por ser um formador de opinião, todos terão a mesma linha de pensamento sobre um assunto. Não é assim que funciona - se é que um dia funcionou. O

custo para o sujeito se tornar um produtor e distribuidor de informação caiu. Dessa forma, muita gente pôde se tornar um formador de opinião. Eu escrevi em meu blog que a teoria da pedra no lago é plenamente funcional, mas que provavelmente haja muito mais pedras caindo no lago, que realmente possamos observar. Talvez haja tantas pedrinhas sendo atiradas que qualquer modelo teórico fique prejudicado.

Como teria sido mais fácil acabar com a ditadura de 1964 se na época tivéssemos e-mail! Nem fax existia! Hoje as pessoas vivem mergulhadas em informação. Quase 99% de informação relevante disponível para a elite também está disponível para a população pelo rádio, pela TV e pela Internet. Não é necessário que a maioria tenha acesso. Basta que em uma comunidade haja um jovem que acesse a rede na escola, que um trabalhador o faça no seu local de trabalho, e a informação será espalhada por capilaridade, ou seja, de boca a boca, na escola do bairro, no sindicato, na igreja, ou nas conversas da esquina.

O que é blog? Primeiro, o blog é uma espécie de diálogo e não de monólogo. Segundo, o blog tem opinião e caracteriza-se pelo respeito à pluralidade de opiniões. Terceiro, o blog prende-se ao mérito e ao conteúdo dos assuntos. Quarto, o blog evita e impede que o diferente seja agredido por ser diferente. E qual a etiqueta do "bloguismo"? Primeiro: o blog é como a casa de alguém. Dá o maior trabalho fazer blog. Geralmente, se faz sozinho. Por meio de ferramentas, mexemos na nossa home page, colocamos algumas imagens e frases para quem se interessar. E nós sabemos que, em primeiro lugar, escrevemos para nós mesmos, para os nossos amigos e para as pessoas de que gostamos. Portanto, o blog é uma casa e não é razoável você chegar à casa de alguém xingando o sujeito. Não é razoável e nem é adequado você, como convidado, tentar falar mal de alguém que não está e que não pode se defender. Em qualquer casa, quem faz as regras é o dono. Se você não gosta dele, não o visite. Se você o visitar, comporte-se. Essas são as regras fundamentais.

Vou contar um pouco da história de como surgiu o blog do Alon (www.blogdoalon.com.br). O blog nasceu em 2005, quando eu era repórter especial de Política do Correio Braziliense e precisava colocar as reportagens em algum lugar para que meus amigos dos outros estados e quem não fossem assinantes do jornal pudessem acessar. Em janeiro de 2006, eu fui cobrir as férias do editor de Política e não estava mais escrevendo - apenas editando. Fui escrevendo alguma coisa só para não deixar o blog morrer e ele ficou ali, digamos, vegetando.

Como é que as pessoas ficaram sabendo que existia o Blog do Alon? Como costuma acontecer no jornalismo. Eu dei um furo. Não dei muitos grandes furos em minha vida, mas este foi um furo bom porque me permitiu alavancar o Blog. Na madrugada do dia 14 de fevereiro de 2006, eu postei no Blog, com autorização da direção do Correio Braziliense, uma matéria que iria sair no dia seguinte no jornal. A notícia era que o Lula tinha passado o Serra e estava 10 pontos à frente do adversário na pesquisa da CNT/Sensus para a corrida presidencial. Nas pesquisas no final de 2005, os tucanos estavam bem à frente do Lula, por causa da crise política. Então isso era o lead. O que aconteceu deu matéria na revista Época, que contou o seguinte: o jornalista Alon Feuerwerker havia divulgado uma nota bombástica em seu diário na Internet, sobre a pesquisa realizada pelo Instituto Sensus. A pesquisa coroava, de forma irrefutável, a ressurreição

"Primeiro, o blog é uma espécie de diálogo e não de monólogo. Segundo, o blog tem opinião e caracteriza-se pelo respeito à pluralidade de opiniões. Terceiro, o blog prende-se ao mérito e ao conteúdo dos assuntos. Quarto, o blog evita e impede que o diferente seja agredido por ser diferente."

de Lula na corrida presidencial. Minutos depois, os petistas interromperam o sambista Luiz Carlos da Vila, que cantava na festa de 26 anos do PT, em Brasília, para dizer ao público o que tinham acabado de ver na Internet. A platéia sambou até o raiar do dia! Às 13h11min, logo após o anúncio oficial da pesquisa, o prefeito do Rio de Janeiro César Maia contra-atacou. Escreveu pela mala direta dos visitantes de seu extinto blog, uma crítica severa aos resultados e métodos do levantamento do Sensus. Com base nos e-mails do então prefeito, os pessimistas tucanos pediram uma auditoria no Instituto, pela Internet, sem que uma única linha tivesse aparecido nos meios de comunicação tradicionais.

Nisso, meu blog que era residual, que pouquíssimos freqüentavam, ganhou visibilidade. Cerca de 50 pessoas entravam nele por dia. No dia do furo, o número de visitantes subiu para dois mil. O mais interessante foi que depois dali, do mesmo jeito que eu apareci, eu mergulhei, porque não existem muitos furos por dia para a gente dar. Antes do furo, era uma quantidade muito pequena de leitores. Depois, aumentou bastante e eu consegui reter uma parte dos visitantes, porque de alguma forma acharam o blog legal.

O acesso do indivíduo à ferramenta de comunicação é um caminho irreversível. O desafio é criar pontos focais de referência, portais de blogs para que as pessoas digam o que querem ver. Seriam como cooperativas de blogs acessíveis por meio de portais. Contudo, restaria a dúvida sobre quem financiaria tudo isso. O problema é que, no Brasil, o mercado publicitário é muito concentrado. A transição da rota da publicidade para a Internet é muito lenta. Muito mais do que nos EUA e no Reino Unido, por exemplo. Mas, sem dúvida, temos que encontrar uma maneira de financiar esse negócio.

A revolução da informação e o jornalismo

Meu blog nasceu em Nova York há cinco anos. Surgiu a partir de limitações que eu sentia na TV Globo, que são comuns a qualquer repórter de televisão - a limitação de tempo e de expressão do que eu realmente queria dizer a respeito de uma reportagem, uma vez que não cabe ao repórter dar opinião na matéria, embora ele a tenha. As limitações de tempo da televisão nos fazem, na verdade, construtores de reportagem. Isso porque se deixa mais informações e detalhes de fora do que se contaria em uma história. Eu senti nessa grande limitação profissional uma espécie de castração dupla: de um lado, muita informação que eu considerava essencial ficava de fora; e por outro, eu não podia contextualizar, com base na minha própria experiência profissional, o que queria dizer nas reportagens.

Então, comecei a fazer o blog. Escrevia lembrando histórias de quando estreei no jornalismo e trazia registros fotográficos antigos. Tenho alguns arquivos da minha carreira na televisão.

Uma das primeiras coisas que aprendi a fazer na Internet foi capturar frame de vídeo. Eu pegava o frame e contava o bastidor daquele vídeo. Tudo que não podia contar numa reportagem de televisão eu contava no meu blog. Nesse sentido, é muito interessante como você vai agregando novos leitores à medida que as suas reportagens e o que você escreve começam a ter repercussão em outros blogs.

A Internet tem uma lógica própria. Ela se auto-alimenta, repercute o que você escreve e isso faz com que as pessoas visitem a sua "casa". Se elas gostarem, elas permanecem.

Depois que o meu blog foi se sofisticando, a Globo.com se interessou e passei a fazer parte do portal. Paralelo a isso, ainda era repórter da emissora e tinha dois medidores de audiência. Um deles era da Globo.com, muito sofisticado, em que se sabe exatamente qual o caminho que a pessoa fez dentro do seu blog, quais as matérias lidas e indicadas, com medição gráfica do horário. Desse modo, há a possibilidade de observar os picos de audiência, que é importante para você poder investir em seu blog. É possível programar suas novas postagens, para que elas entrem no pico de audiência. Se tiver uma postagem nova e interessante no pico da audiência, mais pessoas lerão e provavelmente indicarão para outras pessoas. Existe uma lógica nisso tudo.

Luiz Carlos Azenha

(Conferência proferida em 13.11.2007)

Luiz Carlos Azenha é jornalista, formado pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. Trabalhou na Rede Globo, SBT e na extinta Rede Manchete. Foi correspondente em Nova Iorque por 16 anos. É dono do site "Vi o Mundo", no qual comenta fatos do momento de maneira crítica. A partir de 2007, passou a se dedicar exclusivamente à Internet. Atualmente mora em Washington e dedica-se à tecnologia de Internet.

"(...) não dá para dissociar os fenômenos dos blogs e dos sites dessa revolução de informação que está em andamento. Em geral, quando se está no meio de uma revolução, não se tem noção exata disso. Eu presumo que durante a Revolução Industrial, as pessoas não se davam conta do que estava acontecendo. Às vezes, precisamos dar três ou quatro passos para nos dar conta de quantas transformações estão em andamento e vão acontecer em nossas vidas muito rapidamente".

Eu me afastei da Rede Globo no início de 2007 para estudar Internet especificamente. Raro caso de suicídio profissional, na tentativa de renascer em outro ramo. Fiz isso porque acredito muito na Internet. Por exemplo, hoje tenho que celebrar o pico de audiência que meu blog teve graças ao Paulo Henrique Amorim, que indicou uma matéria minha.

Na verdade, meu blog é um site, onde coloco mensagens que são enviadas pelos meus leitores. Estou desenvolvendo um blog em que as pessoas vão poder postar vídeo, áudio e texto. Eu fiz um portal que reúne uma série de blogueiros de todo o Brasil e tiramos proveito pelo fato de que isso tem custo quase zero. Ninguém ganha dinheiro com a Internet realmente, mas todos esses blogueiros tiveram um aumento de audiência em suas páginas. É como se fosse uma câmara de repercussão de um blogueiro para o outro, onde a gente se lê e se indica. A nossa intenção é reunir gente com pontos de vista que não são contemplados pela mídia local. Enfim, há críticas para todos os gostos em um site. Existem sites que são contra o Lula e outros que são a favor. A idéia inicial foi reunir gente que representasse um contraponto à mídia tradicional local, que normalmente é ligada a um determinado grupo político. No Maranhão, é um caso mais extremo porque o Sarney é dono de praticamente tudo.

Depois, tive a idéia de criar uma emissora de televisão, que se chama TV Vi o Mundo, que é postada no YouTube e ligada ao meu site. Lá, fui colocando os meus próprios vídeos e fiquei surpreso. Criou-se uma dinâmica que, inclusive, era independente do site, porque tenho 160 mil vídeos assistidos e não fiz promoção para isso. Este número representa a quantidade de pessoas que só assistem aos vídeos no YouTube.

Trabalhar para a Internet ajudou de certa forma. Tentei desenvolver uma linguagem diferente, que a televisão não usa. Então, o resultado de todas as experiências que tive ao longo de um ano de YouTube, mais dois anos do portal e quatro anos de blog foram surpreendentes. Para a Internet, o tempo de permanência é muito importante do ponto de vista da publicidade. A minha audiência, por exemplo, tem mercado para vender publicidade em São Paulo.

Na minha opinião, não dá para dissociar os fenômenos dos blogs e dos sites dessa revolução de informação que está em andamento. Em geral, quando se está no meio de uma revolução, não se tem noção exata disso. Eu presumo que durante a Revolução Industrial, as pessoas não se davam conta do que estava acontecendo. Às vezes, precisamos dar três ou quatro passos para nos dar conta de quantas transformações estão em andamento e vão acontecer em nossas vidas muito rapidamente.

Eu diria que essa revolução aconteceu, basicamente, por alguns fatores. Um deles foi a tecnologia, que permitiu a aceleração da transferência de dados (portais, vídeos e informações). Os computadores ficaram mais rápidos, mais baratos e com maior capacidade de armazenar informações. O espaço para estocar informação cresceu muito e também houve o barateamento de custos, tanto das câmaras digitais como de celulares, que são produtores de informação. Por exemplo, um dia, minha filha chegou da PUC - ela estuda jornalismo em São Paulo - e me falou que os alunos decidiram entrar em greve. Eu pensei em colocar isso no meu blog, até porque muitos estudantes o lêem. Entrei em um site, onde fizeram download de fotos e abordaram a invasão da tropa de

Choque. Capturei as fotos para divulgação e minha filha narrou o que havia acontecido durante a assembléia feita na universidade. O fato mais pitoresco é que os vizinhos da PUC, que provavelmente eram contra a greve ou a presença de estudantes sozinhos à noite, jogaram ovos e bexigas d'água nos manifestantes. Fiz um texto pequeno e postei. Nesse caso, eu consegui um conteúdo exclusivo e dei a notícia antes que os grandes jornais ou portais a dessem.

Com este fenômeno mundial que é a Internet, mais gente tem maior capacidade de produzir, estocar e transmitir o conteúdo. Os perdedores nesse processo são os monopólios de produção e transmissão de informação. Nós somos os atravessadores entre a informação e o público.

Os jornalistas são generalistas. Antes, um médico especialista, para falar com o público dele, usava o jornalista como intermediário. O jornalista pegava aquela linguagem, decodificava para os leigos e levava ao público. Hoje, esta intermediação do jornalista, por causa da Internet, não deixou de ser necessária, mas já não é tão importante.

No futuro, o papel do jornalista vai ser de gerenciar a opinião pela vivência dele, pela capacidade que ele tem de separar o que é informação e de avaliá-la. Como profissional que tem experiência, o jornalista faz escolhas. Nesse sentido, existe um universo grande de jornalistas que estão se dedicando à Internet.

Essa perda do monopólio da mídia corporativa e dos jornalistas é mais evidente nos países em que existe uma cobertura maior, tanto das conexões rápidas como dos computadores. Nesse sentido, podemos dizer que há praticamente quatro patamares. No patamar mais alto está o Japão e a Coréia do Sul, que realmente têm as maiores redes de conexão em banda larga, além de cobertura praticamente universal. Depois vêm os Estados Unidos, bem atrasados em relação a esses países orientais e a países europeus. Num terceiro patamar, está o Brasil. E por último, encontra-se a China e a Índia, que são países com maior dificuldade.

Nosso grande problema é o fato de a conexão discada ainda ser muito utilizada, embora a Internet tenha uma penetração maior por meio das lan houses que existem na periferia das grandes cidades. A pessoa passa uma hora na Internet, usando banda larga, embora não tenha computador em casa. Isso é uma influência.

Uma pesquisa feita em Washington mostrou que 7% dos brasileiros têm a Internet como fonte primária de informação. É um número surpreendentemente alto, levando em conta que a penetração da Internet no Brasil ainda não é comparável ao Japão e a Coréia do Sul.

Duas palavras que são ponto de referência na Internet são a interatividade, que permite que as pessoas se expressem e troquem informações, e a demanda, que é outra transformação revolucionária que estamos vivendo. Porque ficar preso ao horário de um telejornal se você pode ter informação na hora que quiser?

Temos também dois fenômenos. Um é que, na Internet, pode-se acessar o que quiser a qualquer hora. O outro – que acontece nos Estados Unidos – é um aparelho que grava a programação de televisão e estoca, no servidor da empresa, até 80 horas de gravação. A interatividade e a convergência digital vão permitir ao público não só a participação na produção da informação, mas

“No futuro, o papel do jornalista vai ser de gerenciar a opinião pela vivência dele, pela capacidade que ele tem de separar o que é informação e de avaliá-la. Como profissional que tem experiência, o jornalista faz escolhas. Nesse sentido, existe um universo grande de jornalistas que estão se dedicando à Internet”.

"A interatividade e a convergência digital não permitem ao público não só a participação na produção da informação, mas também escolher o momento em que quer receber essa informação. Isso é uma tendência que vem para ficar, tem reflexos fortes e já está acontecendo em vários países do mundo".

também escolher o momento em que quer receber essa informação. Isso é uma tendência que vem para ficar, tem reflexos fortes e já está acontecendo em vários países do mundo.

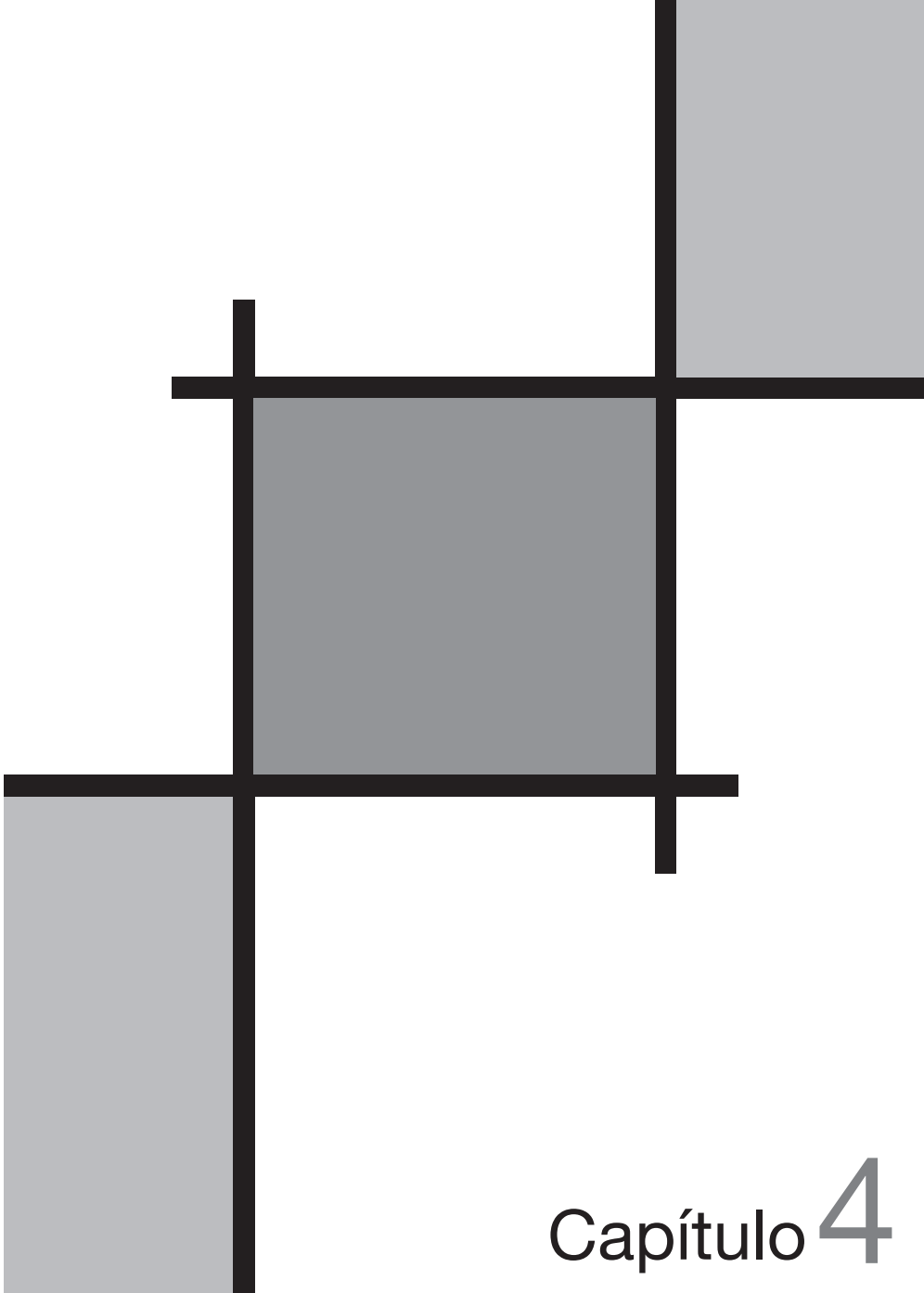
Eu faço a seguinte comparação: no Brasil, houve uma transição da era do rádio para a era da televisão. Quando houve esta transição o que se tinha na TV? Uma radionovela filmada. A linguagem era do rádio, mas mostrada na televisão.

Hoje, as grandes empresas de mídia foram para a Internet levando a linguagem dos jornais e das emissoras de televisão. O problema é que na televisão utiliza-se uma tela grande, há o impacto da imagem, há ritmo. Obviamente que em uma tela pequena como a da Internet, o formato e linguagem devem ser diferentes.

Nos Estados Unidos, as pessoas plugam o computador na televisão para assistir coisas só do YouTube. O jornal pinça os acontecimentos e, muitas vezes, quando se tem todo o contexto daquela notícia, a informação muda. Por isso, é comum usar o YouTube. Do candidato democrata à Presidência dos EUA, Barack Obama, peguei um discurso. De 20 minutos, cortei para sete com as coisas que eu achava mais importantes. Legendei e coloquei em meu blog. Capturei o conteúdo do próprio blog da campanha dele e vou fazer o mesmo com os outros candidatos. Existem ferramentas muito simples no YouTube e hoje, por causa da questão do idioma, tenho feito isso. Já no caso da discussão do Hugo Chávez com o rei da Espanha, no Brasil havia saído apenas uma notinha. Eu peguei o vídeo na Internet, com um contexto mais amplo e, mesmo sem legendar, mais de mil pessoas assistiram ao vídeo.

Recentemente, um diretor de novelas da Rede Globo reclamou sobre a perda da audiência da televisão à noite. Uma boa parcela da população jovem já não senta diante da TV e fica assistindo. Essa parcela, não quer ter uma relação passiva com o vídeo de comunicação. Quer ter uma relação ativa, escolher a hora que vai assistir e não receber uma imposição da emissora. Como costume escrever no meu blog, alguém já conseguiu conversar com o jornal? Pegar o Correio Braziliense de manhã e falar com ele? Jornal não conversa. Blog, sim. Internet, sim. É uma realidade do mundo de hoje.

Eu acho que a demonstração mais clara do que significa essa revolução pela qual estamos passando é que nos golpes de estado do passado, a primeira coisa que os golpistas – fossem eles militares ou civis – faziam era capturar as emissoras de rádio. Mais adiante, as tropas capturavam as emissoras de televisão para ter o controle dos meios de comunicação. Em Mianmar (antiga Birmânia), a primeira medida dos militares quando começaram a perder o controle da situação foi derrubar os dois provedores de Internet. Toda a oposição estava divulgando informações de dentro de Mianmar por meio de fotos e vídeos gravados com celulares e câmaras amadoras. Isso é um sinal dos tempos! Imagine a relação de um chefe, que antes usava o fax para passar informações para os seus subordinados! Hoje, ele pode gravar uma mensagem para o funcionário dele, carregar no computador e transmitir. Ele estará se comunicando com custo zero. Esse é um pequeno exemplo do tempo em que vivemos hoje. Os blogs e os sites são apenas um pequeno reflexo do nosso cotidiano.



Capítulo 4

As pautas do novo
tempo

Sustentabilidade, tecnologias e as novas dinâmicas da comunicação

Eu sou um "dinossauro da internet". Eu criei o Estadão multimídia, um pouco antes de existir a internet. Fui repórter policial, colunista de política, editor de opinião, de política, editor-executivo e editor de primeira página. Trabalhei nas grandes empresas de comunicação de São Paulo e depois fui diretor de três empresas. Aprendi a respeitar o trabalho do assessor de comunicação, uma área em que não fui um bom profissional. É muito difícil ser assessor. Vou ter a pretensão de propor algumas reflexões sobre o que temos acompanhado há 20 anos. Fui um dos divulgadores do Partido Verde alemão no Brasil e sócio de um dos primeiros jornais de ecologia do país, que se chamava Estado de Alerta. Há alguns anos, tenho me interessado pela Sustentabilidade e tenho tentado entendê-la a partir da questão da estratégia e da gestão.

Vemos nesse princípio de século, principalmente no fim desta primeira década, mercados voláteis e instabilidade. Recentemente, tivemos a falência dos investimentos imobiliários nos Estados Unidos, o que quebrou bancos e empresas aos montes. Inclusive, os três principais bancos centrais do mundo estão anunciando um socorro de alguns bilhões de dólares para evitar que o barco afunde. Há a incapacidade do Estado de prover segurança, seja no nível individual, seja no nível das famílias, das empresas ou do próprio Estado, das próprias instituições. Vivemos em uma pressão extrema por resultados individuais e coletivos. Hoje, a disputa de um jovem que vai para o mercado de trabalho é algo impressionante.

Uma situação de absoluta competição, em contrapartida à banalidade — tudo é informação, nada é informação. A busca pela Sustentabilidade é o principal desafio que se impõe à sociedade humana. E isso, seria uma crise ou uma oportunidade? O que houve com a racionalidade? Há muito pouco tempo, até o advento da internet, era muito mais simples fazer um retrato e uma compreensão do mundo. Bastava entender a sua aldeia, projetar a sua compreensão sobre ela para outras possíveis aldeias e você tinha o retrato do mundo. Nós temos muitos estímulos. Hoje, uma criança é hiperestimulada desde que nasce. As crianças são alfabetizadas mais cedo, desenvolvem o vocabulário e a sexua-

Luciano Martins Costa

(Conferência proferida em 13.11.2007)

Luciano Martins Costa é jornalista, editor e apresentador do programa Observatório da Imprensa, veiculado na rádio cultura de São Paulo, na rede MEC e na Rede Universitária. É um dos fundadores e Publisher da revista "Adiante", publicação mensal de economia, negócios e políticas públicas, com foco em inovação e sustentabilidade. Também é autor do livro de contos "História sem salva-guardas"; do romance "As razões do lobo"; e das obras de ensaio "Escrever com criatividade" e "O mal-estar na globalização". Além disso, é criador e coordenador do MBA em Gestão Sustentável com Tecnologia da Informação.

"Tudo que começou a se chamar ciência econômica ou economia tem que ser rediscutido a partir do momento em que nós constatamos que, no meio da humanidade, as pessoas se encontram na internet e descobrem que há um interesse comum entre elas."

lidade mais cedo. Nós também, de certa maneira, sofremos múltiplos estímulos, embora conforme cada geração o processo de reação aos estímulos se torne diferente. Vivemos numa percepção de paradigmas mutantes. Há uma nova língua falada nos guetos e na internet, no Google, no Orkut e assim por diante. Surge um novo conceito de classes causado por uma ruptura nos conceitos tradicionais. Hoje, existe um processo de criação instantânea de celebridades que se tornaram uma nova classe social. A perversidade, em relação à celebridade, é que para a sociedade hipermediada não interessa o que a pessoa é ou foi, só interessa o fato dela ser celebridade. Com a depreciação de valores há de se construir um conceito civilizatório, ou seja, o conceito de uma sociedade que busca um processo civilizatório, "instituições líquidas". O Caio Túlio, presidente do IG, tem um trabalho muito interessante sobre "instituições líquidas". Mas esse conceito não é originalmente criado por ele ou por mim; eu o assimilei a partir de uma conversa com o economista americano Richard Nelson, que veio ao Brasil participar de um debate no Instituto de Estudos Avançados da USP.

Ele me passou o seguinte conceito: com a hipermediação e a possibilidade do protagonismo crescendo, neste nosso período de conversa já nasceram mais ou menos 12 blogs, no mínimo. O aumento da possibilidade do protagonismo via internet transforma indivíduos em instituições. Tudo que começou a se chamar ciência econômica ou economia tem que ser rediscutido a partir do momento em que nós constatamos que, no meio da humanidade, as pessoas se encontram na internet e descobrem que há um interesse comum entre elas. Isso constitui uma instituição poderosa, que busca construir um interesse ou uma ação de poder que tem a ver com o que existe de comum e imediato. Esse processo pode ser instantâneo, pode durar dez anos, ou apenas alguns dias. Seja no interesse de fazer uma homenagem a um cantor de rock, de mudar uma legislação ou de derrubar um governo.

As "instituições líquidas" são o processo conjunto de "instituições individuais" que, perpassando a sociedade, passam a ter uma ação efetiva como as que têm ou tinham as instituições antigas, como a Igreja e o Estado. Isso nos coloca numa circunstância de caos e ordem porque precisamos da ordem para compreender o mundo, mas o processo de criação de conhecimento só acontece no caos. O momento que antecede a compreensão é o momento do caos, e nós vivemos isso de uma forma muito clara hoje na sociedade, na medida em que as mudanças são muito rápidas e muitas vezes causam rupturas. Estamos diante de uma sociedade que vive constantemente entre o caos e a ordem. Por exemplo, se analisarmos o processo de comunicação das tragédias, na televisão, no jornal ou no rádio, vamos observar que existe uma postura anterior dos personagens da tragédia, vítimas da tragédia e existe uma postura diferente imediatamente após a mediação. É como se a presença do jornalista colocasse um sentido naquilo que era perda e caos.

O jornalista estimula emoções que podem ser superficiais ou não, e se estabelece uma ordem precária, mas uma nova ordem naquela relação entre o indivíduo, atingido por uma tragédia, e o próprio acontecimento em si. Nós lemos o Fukoyama falando sobre o fim da história. A imprensa publicou com grande destaque, inclusive O Estado de São Paulo e O Globo deram na primeira página o famoso artigo dele, mas ninguém publicou os outros artigos em que

ele se desmente, ou pelo menos não se deu o mesmo destaque, em que ele disse: "não foi isso que eu quis dizer". Não há, propriamente, um fim da história. O que se percebe claramente é que se torna mais difícil para nós a construção do significado, e em muitos casos isso se dá por causa do excesso de informações, por causa da hipermediação. Fica difícil encontrar os referenciais que constroem o significado. Em parte, porque as mudanças são muito rápidas.

A imprensa está "pisando no freio" desse movimento, tentando de um modo geral construir a notícia a partir de premissas conservadoras. Ela também está diante de um dilema no que se refere à linguagem que será adotada para representar esse mundo novo. Quando eu fui editor da primeira página do Estadão, uma das minhas missões era recuperar o prestígio do jornal. A Folha dizia que o Estadão era um senhor de cabelos azuis. O Estadão precisava se modernizar, mas não queria abandonar aquele seu jeito de jornal conservador. Eu fiz um estudo e apresentei a proposta, como editor da primeira página, de fazer um trabalho com os editores em busca do "DNA da história". O que quer dizer isso? Quer dizer o seguinte: valendo-se do grande arquivo que o jornal tinha desde o século XIX, arquivo riquíssimo por sinal, nós, os editores, tínhamos como principal orientação na produção da notícia do dia-a-dia encontrar qual era o "DNA da história" perceptível. Então, era preciso encontrar sinais do "DNA da história" nas notícias de cada dia. Esta era uma maneira de tentar manter o jornal conectado à sua missão de educar e de preservar uma linha de lógica entre os acontecimentos. E isso durou, talvez, oito ou dez anos. Depois, injunções de mercado fizeram com que o jornal abandonasse essa preocupação. Passamos a trabalhar conforme as expectativas de produzir no público alguma reação que tornasse o jornal mais bem aceito. Isso tem a ver com a questão da escolha feita pela grande imprensa, em geral, de focar no mercado e não na sociedade. O mercado passou a ser o guia orientador das escolhas editoriais. Como o mercado é menor que a sociedade, na verdade, a imprensa optou por reduzir o seu escopo.

O "discurso circular" é uma referência que estou fazendo ao fato de que, quando o mundo parecer mais simples, quando a relação de causalidade parecer mais clara entre os fatos e as conseqüências, enfim, esse discurso representará bem esse mundo mais linear. Hoje, o "discurso circular" apesar de ser mantido na imprensa, de uma forma geral, já não permite que interpretemos a realidade. Isso porque, na medida em que se está completando o círculo, a realidade já mudou. Então, o "discurso em espiral" é uma forma de representar a necessidade que tem a mídia, a sociedade e os comunicadores, em geral, de mudar a sua linguagem para acompanhar a evolução das mudanças. As mudanças são muito rápidas e, eventualmente, grandes descobertas são desmentidas uma semana depois ou se acrescenta um novo elemento que dá àquilo uma importância muito maior. O "discurso em espiral" ajudaria, por exemplo, a imprensa a interpretar esses acontecimentos recentes sobre a descoberta do poço de petróleo lá em Santos. A notícia foi publicada pela primeira vez em maio de 2005, com uma informação de bastidores captada por uma repórter da Gazeta Mercantil, do Rio de Janeiro. Foi repetida com todos os detalhes somente em outubro do mesmo ano, no Jornal do Brasil e na Gazeta Mercantil. Se os jornais tivessem a preocupação do "discurso em espiral", captariam essa informação e fariam uma evolução do primeiro momento em que a notícia foi dada. E olha que, em 2005,

"As mudanças são muito rápidas e, eventualmente, grandes descobertas são desmentidas uma semana depois ou se acrescenta um novo elemento que dá àquilo uma importância muito maior".

"O Estado e as empresas adquirem novos papéis. As empresas assumem a questão das responsabilidades sociais e ambientais."

tínhamos um cenário da economia do petróleo, não havia ainda a promessa da economia do etanol. Os jornais poderiam ter construído uma forma de compreensão muito mais apropriada para os leitores.

O que está acontecendo na sociedade? O Estado e as empresas adquirem novos papéis. As empresas assumem a questão das responsabilidades sociais e ambientais. Responsabilidades sociais têm a ver com essa mudança no papel do Estado versus o papel da iniciativa privada. Já a responsabilidade ambiental é quase uma questão moral, deriva da constatação de que o mundo já não suporta mais o sistema de produção. O conhecimento científico começa a ingressar com força na iniciativa privada, porque as empresas, praticamente, se equivalem em recursos e em fontes de receita. O capital se torna mais barato, "líquido" e se espalha por todo mundo. O conhecimento científico traduzido na tecnologia se torna um referencial, tanto na empresa, como na vida comum, na vida privada, como nas famílias e nas universidades. Os protagonistas passam a ter uma importância relativa porque são descartáveis com a hipermediação. Recentemente, acompanhamos o desastre de avião, em São Paulo, e não sei se notaram o encantamento da imprensa quando descobriu na menina Laís uma tremenda protagonista. A menina foi entrevistada com o lábio machucado. Todo mundo ficou com vontade de adotá-la e ela disse: "vamos adotar a minha amiga, que é deficiente mental". Então, a imprensa descobriu que aquela personagem era um tesouro. Na segunda entrevista, ela "pisa na bola" e deixa de ser heroína. Ainda bem que a Vara da Infância e da Juventude proibiu a imprensa de continuar usando a menina nos espetáculos.

Hoje, ou se constrói uma reputação ou se torna vulnerável. Isso vale tanto para o presidente de uma empresa como para os deputados e senadores, por exemplo. Existe um novo conceito de risco, que é o conceito da destruição da reputação. Estávamos lá, na comemoração dos 40 anos da Fundação Padre Anchieta, em São Paulo, e o ex-prefeito de Bogotá, que fez um trabalho belíssimo, reduzindo em 70% a criminalidade da cidade, diz que as pessoas se tornam cidadãos por três razões — ou pelo medo da lei, ou pela consciência de que é melhor ser um cidadão exemplar ou pelo temor da censura social. Esses são os três motivadores da mudança de comportamento do cidadão e da adoção do conceito de cidadania pelos indivíduos. O novo conceito de risco se refere à reputação e à censura social, por causa da hipermediação e do "estado do mundo". O "estado do mundo" se define pelo fato de que a economia tradicional não tem para onde ir. No topo da pirâmide social e econômica, fusões e aquisições não levam a lugar nenhum. O valor das empresas não sobe, apenas muda o posicionamento delas nos mercados. No meio da pirâmide social e econômica a classe média não agüenta mais nada, ela troca de carro a cada três, quatro anos e não consegue acompanhar o ritmo de mudança das tecnologias — vídeo cassete, DVD, Ipod, etc. E o "estado do mundo" induz a essa descoberta de que a única solução para o sistema capitalista é a criação de riquezas na base da pirâmide. A necessidade de inserção da base da pirâmide, seja através de serviços públicos, seja através de consumo, é a única saída para o sistema. Dado que o sistema precisa se expandir.

Independente da vontade do indivíduo, a linguagem muda automaticamente o próprio ato de percepção. O acontecimento da percepção faz com que

a linguagem muda para representar a nova realidade do indivíduo e nesse processo a atitude dele muda também. Ele se move para ter uma nova atitude. "Deixa de beber, não bate na mulher, bota terninho, vai para a Igreja". Por último, o compromisso, que não é automático e depende da consolidação do conhecimento, faz parte do processo de construção da cidadania. Ou seja, a cidadania se dá no processo em que o indivíduo, tendo uma compreensão nova da realidade, a partir de uma música, um filme ou um insight muda o modo de agir e se compromete com o todo social.

Nessa construção de um mundo mais complexo, para que haja compreensão não basta mais só o pensamento linear nem o pensamento sistêmico. Esse mundo talvez só possa ser compreendido por um conjunto de conceitos, chamados de Teoria da Complexidade. Embora ninguém saiba explicar direito o que é isso, essa teoria nos conduz ao grande tema, que é Sustentabilidade.

Sustentabilidade não "nasce" exatamente do viés da questão ambiental. Eu posso dizer, por exemplo, que a sustentabilidade pode "nascer" da tecnologia. O conceito de sustentabilidade pode "nascer" e se consolidar nas sociedades humanas a partir da tecnologia. Isso porque, pela primeira vez na história da humanidade, nós temos a possibilidade de tangibilizar o sentido de humanidade. A tecnologia, nesse ambiente globalizado, nos permite tangibilizar o conceito de humanidade. A sustentabilidade "nasce" dentro desse viés que eu busco discutir, que é o dos sistemas. Nasce das possibilidades que a internet traz, das novas ferramentas de comunicação e do modo como se percebe o "outro". Só por curiosidade, a Guerra da Bósnia foi interrompida por um homem que estava em um prédio com um computador 486, ligado a uma linha telefônica. Ele mandou uma série de mensagens, através de uma rede na Europa, pedindo socorro. Quatro dias depois, a ONU estava lá. Grandes desastres, como enchentes, inundações, massacres étnicos que estão acontecendo são contidos e mensagens novas, novas maneiras de enxergar o mundo são vistas, percebidas, distribuídas e compartilhadas.

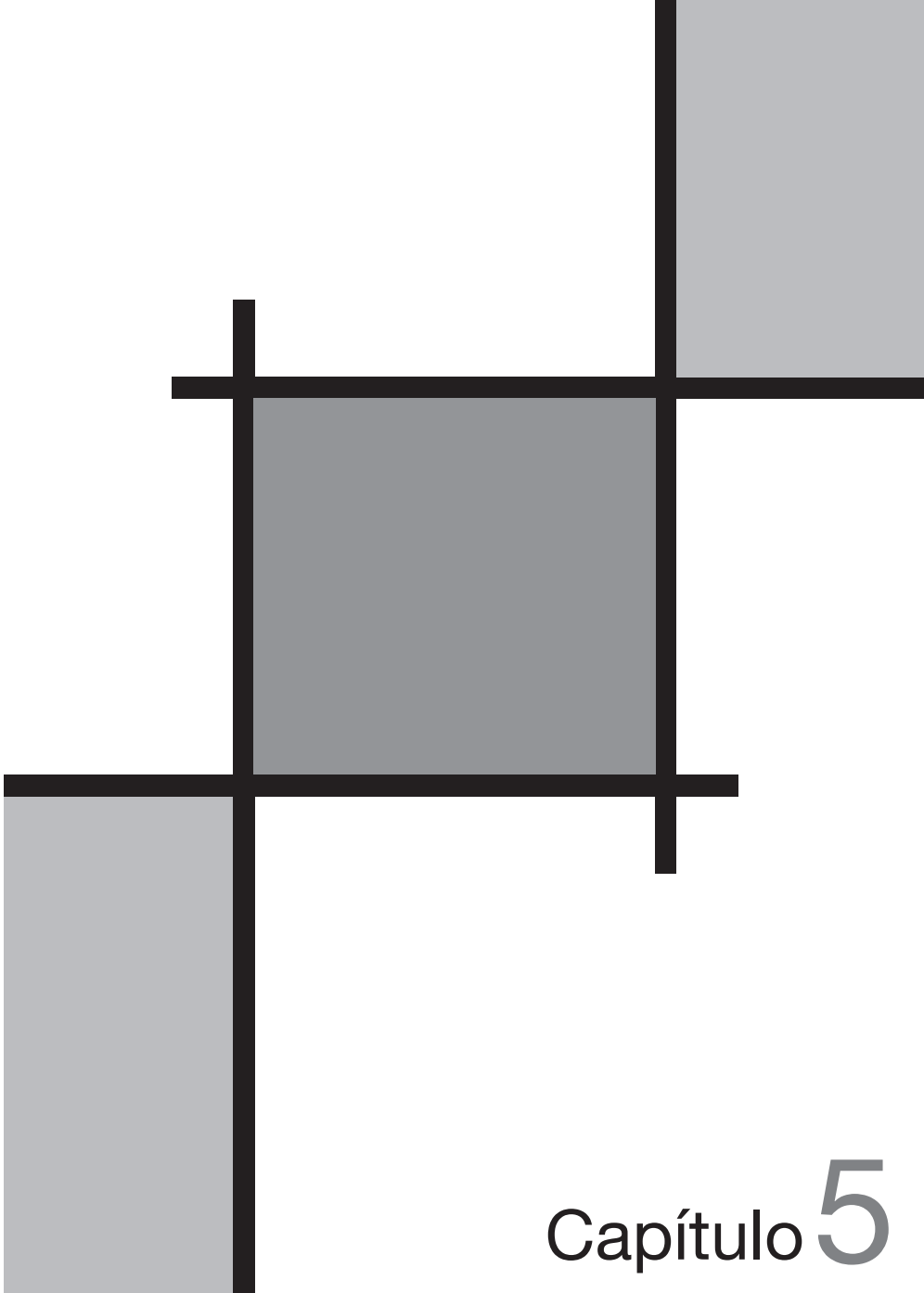
A Sustentabilidade que eu quero propor como tema, é uma dinâmica, não é uma realidade, mas sim um movimento em direção ao "estado de arte" da aplicação das melhores práticas do conhecimento, seja na vida particular, em uma empresa ou em um Estado. Quando se transfere o conhecimento para a prática, há a aproximação da Sustentabilidade. É relevante lembrar que o conhecimento é traduzido na vida prática pela tecnologia. Por exemplo, se em uma empresa o diretor de RH usa como critério noções de etnia, que estão vencidas desde a metade do século passado, para fazer seleção de pessoal, ele utiliza um fator de não-sustentabilidade dentro dessa empresa. Assim como a modernidade não é um estado consolidado, mas uma etapa no movimento de aproximação da contemporaneidade, a Sustentabilidade é uma dinâmica que se justifica pela proximidade do conhecimento.

A gestão voltada para a Sustentabilidade são as práticas, os processos e as ferramentas formadas pelo melhor conhecimento disponível. O que é cientificamente apropriado e comprovado deve ser traduzido para as práticas corporativas, governamentais, pessoais e familiares. Isso seria a gestão voltada para a Sustentabilidade. Mas, o grande desafio desse novo tempo, que conduz o tema da Sustentabilidade, é a responsabilidade social. Esta seria a expressão do grau

"O conceito de sustentabilidade pode nascer e se consolidar nas sociedades humanas a partir da tecnologia. Porque, pela primeira vez na história da humanidade, nós temos a possibilidade de tangibilizar o sentido de humanidade."

de inserção de uma corporação ou de um grupo social em seu ambiente físico, cultural e político.

A dificuldade de construir uma sociedade ética, na minha compreensão, se prende ao fato de mantermos a discussão da ética no ambiente intangível, ambiente do desejo, que vamos chamar de "esotérico". É possível que, em algum momento, em um futuro não muito distante, nós possamos tangibilizar a ética? Conceituar imediatamente o que é ético ou não, sem depender de um desenvolvimento extremado da consciência humana? No meu entendimento, uma boa metáfora seria pensar um sistema de informações como o sistema imunológico. Cada elemento de informação também é funcional. O sistema imunológico é composto essencialmente por essas informações. Distorções ou perdas no sistema imunológico não podem ser substituídas pela moral católica ou muçulmana ou pela moral ensinada pela família. Só pode ser recomposta pela recomposição do sistema em si, o sistema ético em si. A ética, como um sistema imunológico de uma organização, de uma pessoa, de uma família ou governo, é a rede de elementos de informação que protege esse organismo. Essa informação tem uma função. Quando um desses elementos se perde, o organismo se torna vulnerável.



Capítulo 5

Sustentabilidade:
o tema da nova era

A sustentabilidade e a bioética nos novos rumos do jornalismo

Bernardo Kucinski

(Conferência proferida em 13.11.2007)

Bernardo Kucinski é doutor em Ciências da Comunicação na ECA/USP e fez seu pós-doutorado no Institute of Latin American Studies da London University. Atualmente é Professor Titular da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Também é membro da Diretoria do Mídia Watch Global. Colaborador e Coordenador de Debates da Agência Carta Maior. De 1971 a 1974, foi correspondente da Gazeta Mercantil e do jornal Opinião em Londres e também jornalista do serviço brasileiro da BBC e TV/BBC. Entre 1975 e 1981, foi editor de commodities da Gazeta Mercantil, correspondente no Brasil do jornal inglês The Guardian e do Latin America Political Report (Londres), Euromoney (Londres) e também editor do Movimento e Em Tempo. Foi editor de cadernos especiais da Revista Exame e da Revista Ciência Hoje. Publicou vários livros, entre eles "A síndrome da antena parabólica: ética no jornalismo brasileiro", e "Jornalismo na era virtual: o colapso da razão ética."

No seminário de comunicação do Banco do Brasil do ano passado, Washington Novaes desenhou um quadro preocupante do planeta Terra, na linha do documentário do Al Gore, "Uma verdade Inconveniente". Sistematizou o conhecimento que temos sobre o aquecimento global, a emissão de CO2 e apresentou números importantes sobre aquecimento, poluição e espécies em extinção. E concluiu que vivemos uma crise de padrão civilizatório.

Nossos modos de viver, disse Washington Novaes, são insustentáveis. Mencionou também que 800 milhões de pessoas passam fome e mais de dois milhões vivem abaixo da linha de pobreza, definida de forma diferente em cada país. Disse que é preciso mudar padrões de consumo e poupar recursos. E que a forma de se avaliar projetos, políticas públicas e empreendimentos deve ser modificada para incluir critérios de sustentabilidade na relação custo/benefício. Washington Novaes disse, educadamente, que os meios de comunicação têm muita dificuldade em adotar essas novas posturas junto a anunciantes, governantes e políticos.

Basicamente, concordo com as colocações de Washington Novaes. Mas me parece que a expressão "critérios de sustentabilidade" ou simplesmente "sustentabilidade" vem sendo usada pela maioria das empresas e dos meios de comunicação de forma ambígua. Predomina o entendimento de sustentabilidade como uma forma de desenvolvimento que não rompe os processos naturais do planeta Terra, seus ciclos e seu ritmo. É antes de tudo a sustentabilidade do planeta como um biosistema natural, e não a que derivaria do conceito de desenvolvimento sustentado, definido inicialmente pelo relatório Brundtland, referendado pelas Nações Unidas em 1987, no qual os humanos são a referência central.

Desenvolvimento sustentado, definido pela Senhora Brundtland, não é simplesmente o que preserva os recursos naturais do planeta, ou o seu equilíbrio ambiental e ciclos naturais. Também não é crescimento mais modesto, mas ininterrupto gradual e seguro do Produto Interno Bruto brasileiro, como dizem o governo e muitos jornalistas, ao defenderem o padrão atual da nossa

"O conceito de desenvolvimento sustentado deve ser entendido como parte de uma nova ética que propõe uma mudança radical na relação entre homem e natureza. Uma nova ética pela qual o homem deixa de ser o senhor da natureza, passando a manter com ela uma solidariedade de destinos. Ou os dois sobrevivem ou serão destruídos".

economia.

Desenvolvimento sustentado foi por ela definido como aquele que atende as necessidades da população presente, e de forma a não comprometer o atendimento dessas mesmas necessidades às gerações futuras. É um conceito definido pela combinação de duas exigências, ambas voltadas ao atendimento de necessidades básicas das sociedades humanas. A primeira exigência refere-se ao presente, ao hoje. Algo que já deveria estar acontecendo, mas não está, simplesmente porque a economia não atende às necessidades básicas da população, já que nunca foi concebida com esse propósito. A rigor, pouquíssimos países adotam o padrão de desenvolvimento sustentado. E raras são as empresas que o conseguem, porque o mundo econômico, em que atuam, não foi concebido com essa finalidade e sim com a de otimizar lucros. Não basta imprimir o relatório anual em papel reciclado para dizer que adotou o conceito de desenvolvimento sustentável.

A segunda exigência é ainda mais problemática (sem prejudicar o atendimento das necessidades das gerações futuras). E por que é problemática? Significa que nós não podemos exaurir os recursos naturais. Não podemos mais tratar a natureza como um grande almoxarifado, um grande estoque de coisas, que vamos usando sem repor. Se esgotarmos esses recursos, não poderemos atender às necessidades básicas das gerações futuras, dos nossos netos e bisnetos. É aí, em consequência disso, que entra a sustentabilidade do planeta Terra.

O conceito de "desenvolvimento sustentado" deve ser entendido como parte de uma nova ética que propõe uma mudança radical na relação entre homem e natureza. Uma nova ética pela qual o homem deixa de ser o senhor da natureza, passando a manter com ela uma solidariedade de destinos. Ou os dois sobrevivem ou serão destruídos. Esse é o novo paradigma, criado primeiramente por Van Rensselaer Potter, em 1971. Assustado com o potencial das novas intervenções do homem na natureza e com as novas tecnologias, Potter criou a palavra "bioética" para designar uma nova postura, uma nova ética que combine conhecimentos e uso dos recursos da natureza com valores morais.

As ciências da natureza, da forma como se desenvolveram, combatendo os dogmas da Igreja e o obscurantismo, não aceitaram nenhuma limitação ética exterior ao seu próprio método. Nenhum valor, além da busca da verdade científica. Querem descobrir as leis da natureza e se possível aplicar suas descobertas. Saber como a natureza funciona e não como deveria funcionar. Já a ética discute os critérios de comportamento do ser humano e seus coletivos. A "bioética" de Potter reuniu essas duas partes que haviam sido separadas pela revolução científica. Na "bioética" de Potter, o valor moral mais importante é o da responsabilidade pelos destinos da biosfera. Numa ética de responsabilidade, físicos não teriam construído a bomba atômica, químicos não teriam forçado o uso do DDT para combater mosquitos e nem contribuído para a fabricação do gás Zyklon, usado nos processos de genocídio da segunda guerra mundial.

Da mesma forma, geneticistas não manipulariam o código genético das sementes, antes de se certificarem de sua segurança ambiental. Assim como não tentariam a reprodução das espécies por clonagem, e nem a seleção genética de embriões humanos, antes de exaurirem todas as suas implicações éticas.

Está claro que para nós, jornalistas, o primeiro passo para lidar com esse

grande número de inovações é adotar uma ética de responsabilidade pelo destino da biosfera. Ou seja, assumir o paradigma bioético exatamente como defende Washington Novaes. Mas sem esquecer que a origem desse paradigma é uma bioética que questiona os usos do saber científico. E que o cerne do conceito de desenvolvimento sustentado é o atendimento de necessidades básicas da humanidade, presentes e futuras.

Hoje, a exuberância do sistema econômico convive com os mais abjetos cenários de miséria e abusos contra a natureza. Mas a mídia só reage com rigor em casos extremos, e de modo pontual. Ou quando se dá o desastre. A regra geral é aceitar, legitimar e até emular os padrões atuais de produção e consumo, claramente anti-sustentáveis.

A profundidade das mudanças provocadas pelas novas tecnologias é tal, que conceitos fundamentais da sociedade humana foram subvertidos. Por exemplo, a técnica da reprodução por clonagem derrubou a definição da origem da vida: a de que a vida começa com a fecundação. Na clonagem não há fecundação. A fertilização fora do útero e a barriga de aluguel destruíram o conceito de maternidade. Quem é a mãe? A que gerou os óvulos fecundados, definindo o código genético da criança, ou a que deu à luz, trazendo a criança ao mundo? A própria expressão "deu à luz" não faz mais sentido. E para não esquecer nosso próprio ofício, a internet implodiu vários conceitos básicos do jornalismo, entre os quais o da periodicidade e o da autoria do produto jornalístico

Estou dando esses exemplos, muitos dos quais parecem ter pouco a ver com sustentabilidade, porque na cobertura desses casos, percebe-se que os jornais se detêm no inusitado, no maravilhoso, não no debate conceitual dos valores morais em jogo. A "espetacularização" não contribui para o desenvolvimento de uma consciência coletiva, que dê conta dos novos dilemas éticos embutidos na atual revolução tecnológica e nas intervenções do homem na natureza.

A necessidade maior hoje, para se construir uma nova sociedade, é o desenvolvimento dessa nova consciência coletiva. Algo que o filme do Al Gore consegue fazer. Ele desperta toda uma reflexão no grande coletivo, que se for alimentada e aprofundada pode gerar mudanças importantes.

A tese central da minha intervenção nesse seminário é de que o papel principal da mídia, nesta fase, deve ser o de contribuir para o desenvolvimento dessa nova consciência coletiva. Especialmente, em torno desse campo de especulação filosófica, que é a "bioética". A principal tarefa, nesses tempos de mudanças tão profundas, é justamente a de alimentar um debate conceitual, porque as novas tecnologias de manipulação genética, nanotecnologia, informática e microeletrônica trouxeram problemas éticos sem precedentes, que ainda não foram equacionados. As invenções avançam muito mais rápido do que as reflexões sobre os seus efeitos.

É correto semear sementes transgênicas para estar na vanguarda tecnológica, já que ainda não foram apontados danos à natureza pelo seu uso? E nesse caso, é correto patentear sementes? Ou as sementes, naturais ou transgênicas, deveriam ser patrimônio público? Ou, o melhor mesmo é não usá-las, enquanto não se provar que não são danosas, mesmo correndo o risco de ficarmos para trás na revolução agrícola? Que valores devem prevalecer: o da inovação ou o da precaução? O do bem público ou o do interesse mercantil privado? Esses são

"Está claro que para nós jornalistas, o primeiro passo para lidar com esse grande número de inovações é adotar uma ética de responsabilidade pelo destino da biosfera".

"O conceito de sustentabilidade é objeto de disputa ideológica, por causa da enormidade dos interesses econômicos em jogo. E a mídia é um espaço importante nessa disputa. Em grande parte, a cobertura da sustentabilidade no Brasil é caudatária de duas vertentes antagônicas: a dos movimentos ambientalistas e a dos formuladores ideológicos das grandes empresas mercantis".

alguns dos dilemas que a "bioética" se propõe a discutir.

São tantos e tão complexos os dilemas a serem superados, que muitos cientistas propõem uma moratória na aplicação de novas tecnologias, para dar tempo ao desenvolvimento desta nova consciência coletiva social sobre as suas implicações éticas e humanas. A própria "bioética", como filosofia especulativa da moral e como trabalho normativo, deveria ser acompanhada mais de perto pela mídia. Os grandes jornais deveriam ter uma seção permanente sobre "bioética".

Nem mesmo em torno do "efeito estufa" está se desenvolvendo uma nova consciência moral com a seriedade necessária. O "efeito estufa" altera todas as condições ambientais numa escala global. Ele poderá prejudicar muito a atividade agrícola em países de clima tropical. No entanto, um perigoso diversionismo comanda o espetáculo midiático sobre o "efeito estufa". O principal determinante desse fenômeno climático é o padrão de consumo baseado no uso individual do automóvel. Os principais emissores de gases são os automóveis, ou melhor, toda a cadeia produtiva dos veículos automotores, desde metalúrgicas até montadoras.

As principais economias emissoras de gases são os Estados Unidos e a China. O principal mecanismo de combate é o Protocolo de Kyoto e o principal bloqueio ao seu aprofundamento é a recusa do governo americano em aderir-lo. Isso por força dos lobbys da indústria automobilística e da indústria petrolífera mundial. Mas o que menos se vê na mídia é a condenação do automóvel. Ao contrário, estimula-se a busca por novos combustíveis, que garantam a manutenção desse padrão, ou seja, a sustentabilidade do automóvel, ameaçado pelo esgotamento de combustíveis fósseis. O automóvel é erigido em símbolo da liberdade, da modernidade, do prazer de viver. É um dos pilares do processo atual de realização de lucro das economias capitalistas e a mídia está no centro desse processo.

O conceito de sustentabilidade é objeto de disputa ideológica, por causa da enormidade dos interesses econômicos em jogo. E a mídia é um espaço importante nessa disputa. Em grande parte, a cobertura da sustentabilidade no Brasil é caudatária de duas vertentes antagônicas: a dos movimentos ambientalistas e a dos formuladores ideológicos das grandes empresas mercantis. Os jornalistas engajados numa ética de responsabilidades inspiram-se, naturalmente, na agenda dos movimentos ambientalistas. Por isso, as limitações e os impasses a que chegaram esses movimentos no Brasil refletem-se diretamente na cobertura desses profissionais.

Os ambientalistas brasileiros, por exemplo, pouco falam da responsabilidade americana na formação do "efeito estufa", concentrando quase todo o seu fogo na denúncia das queimadas na Floresta Amazônica, embora essa não seja a principal causa do "efeito estufa". Embora nossa responsabilidade direta seja a Floresta Amazônica, e não devemos nisso transigir, é o "efeito estufa" que põe a Floresta Amazônica em risco e numa intensidade de escala muito superior à da contribuição das queimadas.

Os ambientalistas brasileiros também pouco falam em nossa mídia sobre o Protocolo de Kyoto e como ele funciona. Por isso, pouco sabemos sobre ele. E não há uma movimentação nacional para pressionar os americanos a aderirem

ao Protocolo do mesmo porte da campanha que conseguiu impedir a ALCA (Área de Livre Comércio das Américas).

Há um "autismo" no movimento ambientalista em relação ao atendimento das necessidades básicas da população – pedra angular do conceito de "desenvolvimento sustentado" –, e isso o jornalismo ambiental com responsabilidade não pode aceitar. Os ambientalistas, em geral, não aderiram ao conceito de "desenvolvimento sustentado". Obcecados pela sobrevivência das plantas e dos animais, esqueceram-se da sobrevivência dos homens. Chegaram ao extremo de se opor ao projeto do Rio São Francisco. Por exemplo, Washington Novaes é um dos principais oponentes do projeto de transposição do São Francisco. E este é um projeto essencial para atender necessidades básicas de uma das populações mais desguarnecidas do Brasil.

A abertura de estradas que integrariam a América Latina também possui muitos opositores ambientalistas. Poderiam se opor ao padrão de economia que exige cada vez mais energia e mais estradas. Mas eles se opõem a alguns mecanismos desse padrão, que, no entanto, serviriam também a um modelo com critérios de sustentabilidade. Por exemplo, sem a eletricidade não poderia existir o Programa Luz Para Todos, que é um típico projeto de sustentabilidade, porque a energia elétrica é a mãe de todas as necessidades básicas de hoje. Levá-la para todas as populações é essencial.

O Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) parece ser o único que formulou uma visão estratégica mais abrangente de sustentabilidade, ao vincular o conceito ao modo de produção, de comercialização, de apropriação da riqueza e à forma de ocupação da terra. No entanto, mesmo o MST, no caso dos transgênicos, adota a abordagem "autista" dos ambientalistas. Existe no Brasil, uma frente nacional contra os transgênicos. E não um fórum nacional de debate dos transgênicos. Ao invés de discutir suas implicações bioéticas, simplesmente negam sua dimensão de revolução científica que objetivamente já está transformando a prática agrícola e pecuária.

Para os ambientalistas, melhor não abrir novas estradas, não construir novas hidrelétricas na Amazônia, nem adotar novos transgênicos. São bandeiras eficazes de luta. São mobilizadoras, conseguem refrear a ganância de alguns grandes grupos econômicos e pressionar o Congresso. Mas, pelo critério da sustentabilidade, essas bandeiras não se sustentam porque não propõem alternativas de atendimento às necessidades básicas da população presente. São reducionistas.

O correto seria discutir a estrutura e os usos dos projetos e não os vetar liminarmente. As bandeiras dos movimentos ambientalistas teriam que amadurecer muito para se poder dizer que pertencem a um paradigma do "desenvolvimento sustentado".

Há ainda uma crítica a ser feita aos métodos do movimento ambientalista. Audiências públicas têm sido obstruídas por grupos ambientalistas, para que não possa ser lavrada a ata de encerramento, como pede a lei. Não se pode dizer que seja um método democrático. Mas, raramente se vê o relato disso na imprensa. O modelo das audiências públicas dá claros sinais de esgotamento, mas não há uma discussão sobre isso na mídia. Ao contrário, a mídia tem sido parte, algumas vezes, de uma aliança entre promotores públicos e movimentos

"O correto seria discutir a estrutura e os usos dos projetos e não os vetar liminarmente. As bandeiras dos movimentos ambientalistas teriam que amadurecer muito para se poder dizer que pertencem a um paradigma do "desenvolvimento sustentado".

ambientalistas com o objetivo de impedir audiências públicas ou, através de liminares, paralisar projetos, usurpando o papel das agências reguladoras.

A mídia critica as agências reguladoras por sua ineficiência ou complacência, mas não critica os métodos de obstrução dos ambientalistas, exceto, talvez, em relação aos transgênicos – e nesse caso por clara influência de interesses empresariais. Por esses mesmos interesses, defende o Estado mínimo, critica a contratação de mais funcionários públicos, sem os quais é impossível impor ordem no uso da terra e dos recursos da natureza.

Aos jornalistas comprometidos com a nova bioética – que não se contrapõem, ao contrário, reforçam a ética clássica do próprio jornalismo – cabe a tarefa de fazer a crítica das contradições na cobertura da mídia convencional e também das insuficiências do movimento ambientalista. Não do modo doutrinário, é claro. Por meio de um jornalismo crítico, autônomo e bem informado, até mesmo para ajudar a superar essas agendas de fundo de quintal.

“Aos jornalistas comprometidos com a nova bioética – que não se contrapõe, ao contrário, reforça a ética clássica do próprio jornalismo – cabe a tarefa de fazer a crítica das contradições na cobertura da mídia convencional e também das insuficiências do movimento ambientalista”.

Sustentabilidade: o futuro das grandes empresas

Ricardo Voltolini

(Palestra conferida em 13.11.2007)

Ricardo Voltolini é jornalista, diretor de redação da revista Idéia Socioambiental, além de consultor da Ofício social. Graduado em comunicação social, com bacharelado em jornalismo pela Universidade Metodista de São Paulo. É especialista em Planejamento Estratégico pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. Pós-graduado em Sociologia do Lazer pela Escola de Sociologia e Política. MBA com ênfase em marketing, pela Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo. Leciona marketing social no curso de MBA e Gestão e Empreendedorismo Social, e no curso de especialização do Terceiro Setor e Responsabilidade Social. Ambos da FIA-FEA-USP. Atualmente, em nome da revista IdéiaSocial escreve para o jornal Gazeta Mercantil, no qual possui uma página destinada a abordar cenários e tendências dos temas relacionados à responsabilidade social e ao investimento social privado.

Vamos explorar a sustentabilidade no cotidiano das empresas, abordando o tema a partir da ótica da comunicação. Atualmente, as empresas comunicam mais a sustentabilidade porque desejam ser percebidas por esse atributo. Se elas desejam ser percebidas, evidentemente, é porque esse atributo tem um valor crescente para a reputação, para a imagem e até para o próprio negócio. Segundo pesquisas, os consumidores têm olhado para as empresas de forma mais crítica. Eles têm exigido que as empresas sejam mais que produtoras ou fabricantes, que as organizações sejam mais que geradoras de emprego e pagadoras de impostos. Querem que, de alguma forma, se envolvam com a solução de determinados problemas ou com questões da sociedade de modo geral.

Uma pesquisa de mercado mostra que o consumidor começa a valorizar a sustentabilidade no momento em que ele vai fazer a sua compra. Se compararmos índices brasileiros com os de outros países, perceberemos que, em média, o valor atribuído a esse tema pelo consumidor brasileiro é menor que em nações européias e nos Estados Unidos. No entanto, se compararmos os países europeus com as grandes capitais brasileiras, ficamos muito próximos, no nível de consumo consciente.

Hoje, há uma briga intensa entre as organizações para freqüentarem o índice Dow Jones de sustentabilidade da Bolsa de Nova Iorque. Para freqüentá-lo, as empresas têm que passar por um questionário com aproximadamente 300 itens. É uma prova de seleção bastante complexa. Mas, assim que elas passam a fazer parte do índice, elas começam a ser vistas no mercado de ações como empresas mais sólidas e prósperas. Números indicam que entre as organizações ligadas aos mercados de ações, os papéis das empresas sócio e ambientalmente responsáveis valorizam até 17%.

Entre as empresas, a sustentabilidade está longe de ser uma generosidade em relação ao planeta ou em relação às sociedades, mas uma nova visão de negócio, em que se tem a idéia de que não é mais possível extrair todos os recursos do planeta sem fazer a reposição dos mesmos. Não é possível se desenvolver economicamente em sociedades que não são prósperas e em que há desigualdade.

"O que define a passagem de um estágio para o outro é o modo como este tema sai do discurso e muda efetivamente para as práticas de negócio de uma empresa. Ou seja, é a intensidade com que esse discurso se transforma em estratégia".

Há outro fato interessante que mostra o quanto esse tema está na pauta do dia. Algumas das principais marcas do país estão usando o atributo da sustentabilidade como fator de posicionamento. E nós, que trabalhamos com empresas, sabemos que quando se chega a esse nível, é porque a organização está realmente preocupada com o tema, a ponto de desejar ser percebida pela sociedade e pelos consumidores a partir do investimento que faz e das suas preocupações socioambientais. Olhando para esse cenário, aparentemente interessante para as empresas do ponto de vista da reputação e da imagem, nós nos perguntamos: por que todo mundo não usa esse tema para se comunicar? Eu arrisco dizer, como produto de uma análise feita nos últimos seis anos sobre a evolução dessa discussão, que a maioria das empresas brasileiras não tem o que comunicar e por isso não comunicam. Algumas têm receio, outras não acham importante comunicar e a maioria não sabe como fazê-lo. Mas, para entendermos isso, é importante falar dos quatro estágios da responsabilidade social empresarial.

Sustentabilidade seria o estágio mais avançado do conceito de responsabilidade social empresarial. Eu destacaria que, no Brasil, nós temos empresas em quatro estágios. Ainda temos aquelas que não descobriram que têm um papel social e responsabilidade ambiental. Não descobriram que elas estão inseridas em comunidades pelas quais têm alguma responsabilidade em seu desenvolvimento. Essas empresas se escoram no velho discurso em que assumem o papel de pagadoras de impostos e cobram do governo um trabalho bem feito.

No segundo estágio, que também é chamado de cidadania corporativa, para ser uma empresa socialmente responsável basta fazer a doação de recursos para as comunidades. É o velho e bom cheque assinado pela empresa, distribuído para organizações de uma determinada comunidade, ou investimentos feitos em projetos sociais, que, de certo modo, contribuem para melhorar a qualidade de vida das localidades onde estão instaladas essas empresas.

No terceiro estágio, o Instituto Ethos de Responsabilidade Social deu uma contribuição muito importante ao mostrar às empresas que responsabilidade social não é só fazer doação para a comunidade. Responsabilidade social é, na verdade, implantar uma série de práticas que têm a ver com o modo como a empresa conduz o seu negócio e se relaciona com todas as partes interessadas. A responsabilidade social estaria fundamentada em alguns vetores – acionistas, fornecedores, clientes, meio ambiente, sociedade e transparência.

Já o quarto estágio, que é o da sustentabilidade, seria o mais avançado, em que as práticas de responsabilidade social deixam de ser dispersas nas empresas, saem da periferia e entram na estratégia de negócios. O que define a passagem de um estágio para o outro é o modo como este tema sai do discurso e muda efetivamente para as práticas de negócio de uma empresa. Ou seja, é a intensidade com que esse discurso se transforma em estratégia. Há poucas empresas, no Brasil, que poderíamos classificar no quarto estágio.

Há outro conceito interessante do autor do livro "A empresa sustentável", o americano Andrew Savitz. Esse é um dos livros mais lidos no mundo. Ele define sustentabilidade, dentro de uma empresa, como o ponto de interseção entre as estratégias de negócio e os interesses da sociedade e do meio ambiente. Toda empresa que encontrar na sua estratégia de negócio pontos de interseção com

os maiores e mais elevados interesses da sociedade e do meio ambiente, estará no caminho da sustentabilidade. De um modo geral, o Banco do Brasil está saindo do estágio três e caminhando para o estágio quatro, porque tem hoje um conjunto de práticas consolidadas e procura transformar isso em cultura organizacional.

Voltando a mencionar os estágios das empresas, acredito que a maioria que não se comunica normalmente está no estágio zero e dois. Propositamente, eu pulei o estágio um. Porque o estágio da não responsabilidade social combina melhor com o estágio zero. No estágio um, estão empresas que utilizam ferramentas muito simples de divulgação. Normalmente, usam a sua assessoria de imprensa. Há assessores de imprensa que entopem as caixas de entrada com releases para falar de projetos que pouco mudam a vida de comunidades. As empresas que têm receio de comunicar encontram-se nos estágios dois e três. Entrevistando diversas pessoas nos últimos cinco anos – pelo menos 100 presidentes de empresa de diferentes portes e 250 dirigentes de responsabilidade social ou sustentabilidade –, eu descobri que essas empresas com receio de comunicar temem parecer oportunistas ao usar essa temática em favor da marca e do negócio. Na verdade, esse paradigma é ultrapassado. Está muito ligado ao paradigma da filantropia, quando a gente doa dinheiro sem se preocupar se vai mudar a vida da comunidade. Ou seja, doar o excedente.

Outra preocupação das empresas é a superexposição e o julgamento que uma comunicação desse tema pode gerar. Se temem o julgamento por superexposição, muito provavelmente, é porque essas empresas não têm muita clareza e convicção de que seus investimentos sejam sólidos. Mas como ninguém é de ferro, usam a boa e velha assessoria de imprensa para divulgar projetos sociais. Esse é um equívoco! Divulgar um projeto social é negócio um pouco fora de moda. As empresas que acham que não é importante comunicar consideram que a sociedade não está preocupada com as questões relacionadas à responsabilidade e não usam isso como um fator de posicionamento. A maioria que não sabe como comunicar tem mais dificuldades técnicas.

Que tipo de mensagem eu veiculo sobre o que faço em termos de sustentabilidade? Como me comunico? Nesse aspecto, devemos tomar cuidado para não entrar em um campo bastante problemático, que é do auto-elogio. De certo modo, as agências de propaganda, que devem ter o papel de apoiar os seus clientes, não entendem muito essa discussão, que é relativamente nova no Brasil.

Diante desse quadro, há quem resista à idéia de comunicar. Mas, eu diria que comunicar é fundamental para gerar valor à marca. Quando um banco se propõe, por meio da publicidade, levar as pessoas a refletirem sobre os seus comportamentos individuais em relação ao meio ambiente, está prestando um serviço. Essa comunicação adiciona valor não só ao banco, mas, também, à sociedade. Até porque, a maioria dos bancos tem o mesmo conjunto de ações no campo da sustentabilidade, tais como políticas de diversidade, práticas de transparência e boa governança e investimentos na melhoria da qualidade de vida nos ambientes de trabalho. Ainda na interseção entre os negócios e os interesses da sociedade, os bancos possuem uma linha de produtos e serviços socioambientais. O Banco do Brasil também estimula iniciativas em favor da

“Outra preocupação das empresas é a superexposição e o julgamento que uma comunicação desse tema pode gerar. Se temem o julgamento por superexposição, muito provavelmente, é porque essas empresas não têm muita clareza e convicção de que seus investimentos sejam sólidos. Mas como ninguém é de ferro, usam a boa e velha assessoria de imprensa para divulgar projetos sociais. Esse é um equívoco!”

"Nunca se deve fazer propaganda de responsabilidade social se a sustentabilidade não estiver organizada e vinculada à estratégia do negócio. Primeiro, trabalhe internamente. A comunicação tem que ser de algo que já aconteceu, de uma mudança de práticas que já se verificou".

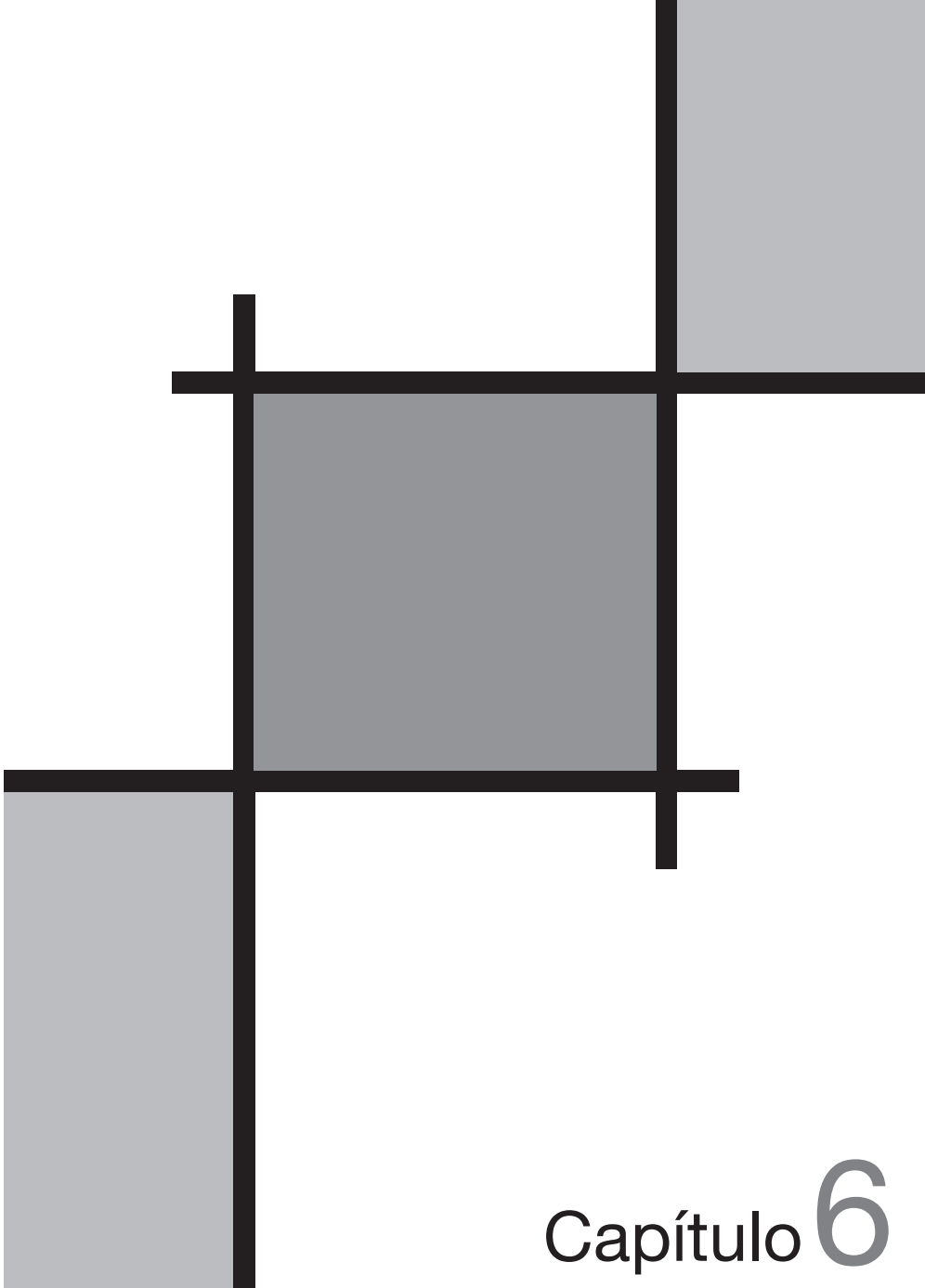
sustentabilidade, cria linhas de financiamento e fundos de investimentos para ações de desenvolvimento regional sustentável.

Contudo, gostaria também de propor a reflexão sobre o que considero deslizes cometidos pelas assessorias de comunicação e pelas empresas que as contratam. A primeira dica é evitar o "projetismo". Há muitos projetos sociais tocados por empresas no Brasil. O jornalista, por dever de ofício, deve ser crítico, analítico e investigativo. Havia uma empresa do setor de telecomunicações que vivia me mandando projetos e releases de projetos seus. Um dia, tive a curiosidade de contar todos os projetos que tinha recebido nos últimos seis meses desta mesma empresa. Contei 112 projetos. Tive também a curiosidade de avaliar quanto a empresa investia em cada um deles e descobri o óbvio: nenhum tinha o valor. As assessorias procuram os jornalistas, entopem a caixa de entrada com projetos e, simplesmente, não sabem quanto a empresa, para a qual prestam serviço, investe. Isso representa um desperdício total!

Outra coisa importante é mostrar coerência entre o investimento que é feito em um projeto social e todos os outros vetores de responsabilidade social empresarial. Não adianta ter um projeto de construção de escolas se a empresa continua poluindo os rios ou permitindo práticas de trabalho escravo. Nenhuma empresa vai conseguir comover ou convencer os jornalistas com bons projetos se ela não tem postura e nem coerência.

É relevante evitar as abordagens pontuais. As empresas devem se preocupar em se comunicar com todos os seus stakeholders. É assim que se constrói a reputação. É dessa forma que as partes interessadas percebem que sustentabilidade não é um discurso vazio, mas um compromisso claro, traduzido em práticas claras.

Além disso, deve-se tomar cuidado com os espasmos de necessidade de marketing. Eu escrevi um artigo muito polêmico em que eu dizia o seguinte: o pior lugar do mundo para o tal pensamento estratégico de sustentabilidade numa empresa é o marketing. Em uma revisão de modelo de negócio, de valores e de paradigmas civilizatórios, o marketing vai contaminar o pensamento estratégico com três vícios típicos: o imediatismo de resultados, a auto-suficiência da propaganda e a simplificação excessiva. Nunca se deve fazer propaganda de responsabilidade social se a sustentabilidade não estiver organizada e vinculada à estratégia do negócio. Primeiro, trabalhe internamente. A comunicação tem que ser de algo que já aconteceu, de uma mudança de práticas que já se verificou. É importante assegurar, na divulgação de seus efeitos e conquistas, a transparência dos fatos que estão sendo comunicados, de preferência, com números e dados que possam ser confirmados. Reforçar na mensagem uma boa prática ou um bom exemplo para serem disseminados. Realizar campanhas que sejam efetivamente inspiradoras de mudança e de reflexão. Evitar o tom auto-promocional. Garantir eticamente que o maior beneficiado da ação seja a sociedade e não só a empresa. Por fim, buscar um equilíbrio entre o que se investe em mídia e o retorno gerado para a sociedade. Aliás, essa deve ser uma das próximas grandes discussões sobre esse tema no país.



Capítulo 6

Novas tecnologias na
cobertura jornalística

Jornalismo X Tecnologia: os novos paradigmas da comunicação

Eu acho que fui uma das primeiras vítimas dessas novas tecnologias. Isso aconteceu em janeiro de 2003, quando comecei a trabalhar no governo do presidente Lula como secretário de Imprensa e Divulgação no Palácio do Planalto. Lá, descobri o que eram essas novas tecnologias. A Secretaria não era informatizada, tudo funcionava com máquina de escrever e papel. Ainda não tinha site. Havia apenas um banco de dados em que os funcionários usavam tesoura e cola pra fazer um álbum com recortes de notícias sobre a Presidência da República. Recortavam as notícias dos jornais, faziam o álbum e entregavam para o presidente. Informatizei toda a Secretaria, criei o site www.imprensa.planalto.gov.br, tirei as divisórias das antigas "repartições" e abri uma redação à qual foi dado o nome do grande jornalista Carlos Castello Branco.

Esta foi a parte mais fácil e boa da história. A outra, revelou-se mais difícil. Era uma guerra desigual, permanente. De um lado, havia a Secretaria de Imprensa com meia dúzia de jornalistas; de outro, estava a grande mídia, que entrava com tudo no jornalismo on-line. Eram mais de 100 jornalistas na cobertura diária do Palácio do Planalto. Nas emissoras de rádio e de televisão dedicadas só a notícias, como Globo News, Band News e CBN, os jornalistas entravam com flashes ao vivo, a cada meia-hora.

O tempo da imprensa é sempre urgente porque precisa dar informação a toda hora. O tempo do governo é mais lento porque algumas decisões demoram a ser tomadas. Quando havia esse desencontro, eu ficava no "meio do tiroteio". O desespero dos repórteres era muito grande. Havia sempre uma grande rapidez na apuração e na transmissão das notícias.

Os erros eram freqüentes devido a pressa. A divulgação era feita muitas vezes sem checagem. A corrida pelo "furo" chegava a ser disputada por profissionais do mesmo veículo. Cada jornal e cada emissora de televisão tinha quatro repórteres cobrindo o Palácio do Planalto e o Congresso Nacional, e eles lutavam para conseguir a informação primeiro.

O primeiro caso grave de erro, que me lembro, tem a ver com a cotação do dólar. Um dia, a cotação correta era R\$ 2,08. Uma grande agência de notícias colocou no ar que o dólar valia R\$ 2,80. A diferença era um pouco grande. Então, liguei para o diretor da agência e, mais que rapidamente, pedi para corrigir o erro, pois uma notícia dessas poderia abalar todo o sistema financeiro.

Um caso emblemático aconteceu na troca do ministro da Defesa. Estava saindo o ministro José Viegas para entrar o vice-presidente José Alencar. O pre-

Ricardo Kotscho

(Conferência proferida em 14.11.2007)

Ricardo Kotscho é jornalista há 44 anos. Já trabalhou em praticamente todos os principais veículos da mídia brasileira (jornal, revista e televisão), com exceção da revista Veja e da TV Record, exercendo as funções de repórter, correspondente internacional, editor e diretor de jornalismo. Ganhou quatro vezes o prêmio Esso, além dos prêmios Vladimir Herzog e Cláudio Abramo, entre outros. Tem 18 livros publicados, entre eles "Do Golpe ao Planalto – Uma Vida de Repórter", da Companhia das Letras. Foi vice-presidente da Federação Nacional dos Jornalistas e Secretário de Imprensa e Divulgação da Presidência da República (2003/2004). Atualmente, é diretor-adjunto e repórter da revista Brasileiros, colunista, blogueiro e repórter especial do portal iG, onde mantém o "Balaio do Kotscho", e é conselheiro da Associação Brasileira da Imprensa.

"A corrida pelo furo chegava a ser disputada por profissionais do mesmo veículo. Cada jornal e cada emissora de televisão tinham quatro repórteres cobrindo o Palácio do Planalto e o Congresso Nacional, e eles lutavam para conseguir a informação primeiro".

sidente Lula guardou segredo até a última hora e ninguém sabia de nada, nem eu. Ele me chamou no gabinete e pediu para preparar uma nota oficial, comunicando a troca de ministros. Quando voltei para a minha sala, havia uma repórter me esperando. Ela havia escutado um boato de que ocorreriam mudanças no Ministério da Defesa. Eu confirmei a notícia, porque como assessor de imprensa não se pode tirar o repórter do caminho e mentir para ele. A repórter deu a notícia ao vivo, informando que José Alencar assumia interinamente o Ministério da Defesa. Na verdade, ele assumia de fato a Pasta. José Alencar logo me ligou querendo explicações.

Então, na pressa de dar o "furo", a repórter deu a notícia errada. Eu pedi para que ela corrigisse e ela corrigiu no boletim seguinte. Só que, nesse meio-tempo, a informação errada já estava em todos os sites e blogs. E, o pior não foi isso. No dia seguinte, uma famosa colunista, da mesma empresa, me esculhambou dizendo que o governo dera duas informações contraditórias sobre o mesmo assunto.

Mas, como estou falando da minha experiência pessoal com as novas tecnologias, vou tratar de algumas mudanças que foram acontecendo ao longo dos últimos 40 anos. Em 1967 ou 1968, eu trabalhava no "Estadão" quando morreu o ex-presidente Castelo Branco, em acidente aéreo, quando ia do interior do Ceará para Fortaleza. Levei 15 horas para chegar ao Ceará em um aviãozinho fretado e tinha que passar a matéria por telégrafo. As fotos eram transmitidas por um enorme aparelho de rádio. Levava quase uma hora para transmitir cada foto. O texto tinha que ser curto, tudo era abreviado, mais ou menos como fazem os jovens hoje em dia na internet. Era, como se dizia, uma "linguagem telegráfica".

Antes deste episódio, cobri a tragédia de Caraguatatuba, em que morreram 400 pessoas. A cidade ficou sem luz, sem telefone e sem telégrafo. Eu tinha que viajar 60 quilômetros todo dia por uma estrada esburacada para levar o envelope com a minha matéria até o avião da FAB que ia para São Paulo. Alguém da redação buscava no aeroporto.

Na Alemanha já foi melhor. Quando trabalhei na Europa, como correspondente do Jornal do Brasil, no final dos anos 1970, já havia o telex, que melhorou muito a nossa vida porque permitia escrever textos mais longos. O JB alugou um telex para colocar na minha casa e tudo ia bem até o dia em que me mandaram fazer a cobertura da visita do presidente americano Jimmy Carter a Bruxelas. Fui transmitir a matéria do escritório da UPI (United Press International), que era uma das grandes agências internacionais. Não sabia que lá, telex já tinha sido substituído pelo computador. Naquele dia, fui apresentado a esta nova tecnologia. Isso há quase 20 anos.

Em 1989, quando trabalhava na sucursal do JB em São Paulo, tirei uma licença não-remunerada para ser assessor de imprensa do então candidato Lula, em sua primeira campanha para presidente. Quando voltei para a sucursal, simplesmente tinham desaparecido os aparelhos de telex da redação. Só havia computadores. Eu entrei em pânico. Achava que não conseguiria me adaptar às novas tecnologias.

Pode parecer engraçado, mas tudo era novidade. Em 2000, já trabalhando na revista Época, fui obrigado a levar um laptop, que a gente chamava de

"marmitta" numa viagem. Na hora de transmitir a matéria deu tudo errado, perdi o texto e tive que escrever tudo de novo. Hoje, boa parte da população possui notebook, ficou tudo fácil igual ao celular, que todo mundo tem. Veja a evolução que fui acompanhando nesses 40 anos de reportagem. Primeiro, usávamos o malote do avião da FAB; depois, já tínhamos o telégrafo no Ceará. Na Alemanha, já existia o telex e depois foram aparecendo o fax, o computador, o notebook, o celular e a internet.

No entanto, não consigo entender um detalhe nessa evolução. Com todas essas novas tecnologias, os jornais são obrigados a fechar suas edições mais cedo do que antigamente. Com esses equipamentos tecnológicos e parques gráficos mais modernos eu imaginava que haveria mais tempo para apurar a informação, escrever e trabalhar melhor o texto. Mas, aconteceu o contrário.

A notícia on-line das agências virou padrão para toda a imprensa, tanto na forma, quanto no conteúdo. Quem acompanha a internet durante o dia não encontra novidades nos telejornais da noite e muito menos nos jornais impressos do dia seguinte. Voltamos a escrever no esquema "fast-food" das agências telegráficas de quatro décadas atrás. E, o que é pior, justamente quando surgiram as novas ferramentas para aumentar nossa mobilidade, as empresas concentraram seus repórteres e seus recursos principalmente em Brasília. O resultado disso é que existe Brasília demais nos noticiários e Brasil de menos.

O fato da mídia concentrar suas melhores equipes em Brasília, com essa acirrada competição e o clima de crise permanente emprestado à cobertura política, acaba dando o tom do noticiário. Nos dois anos em que eu trabalhei no governo federal, aprendi que a imprensa e os políticos se alimentam uns aos outros, vivem num mundinho à parte, longe da vida real do país. O jornalista depende das migalhas de informação que recebe dos políticos e os políticos dependem dos jornalistas para se promover e defender suas idéias. Só de uma coisa eu tenho certeza. Quaisquer que sejam as novas tecnologias e plataformas do futuro, só sobreviverá na mídia impressa quem se preocupar mais com conteúdo e menos com a rapidez da informação.

Cada veículo, cada profissional terá que ter um diferencial em relação aos concorrentes. Para se contar uma história melhor que o concorrente, serão necessários uma qualidade de texto melhor, um aprofundamento da apuração e mais cuidado na edição. Hoje, nós vivemos a maior revolução das comunicações humanas desde Johannes Gutemberg, que criou a imprensa há mais de 500 anos. Tudo acontece muito rápido e de forma muito violenta. Mas, existe um ponto que não mudou. A natureza e a finalidade do jornalismo continuam sendo apurar tudo que está acontecendo para contar à sociedade, da forma mais honesta possível. Esta é a função do jornalista, quaisquer que sejam as plataformas, as tecnologias. Hoje, parece que apenas um pauteiro, um repórter e um editor no país inteiro decidem tudo o que nós precisamos saber. Por isso, os noticiários de todos os veículos são praticamente iguais.

Em resumo, as novas tecnologias não ajudaram a melhorar a cultura jornalística. Ao contrário, estimularam a preguiça, a "editorialização" do noticiário, a mesmice, o "opinianismo". Fazer reportagem custa dinheiro e dá mais trabalho. Você tem que ir aos lugares, viajar e investir tempo e dinheiro. Hoje, os jornalistas ficam pendurados nos telefones das redações ou nem saem mais de

"Voltamos a escrever no esquema 'fastfood' das agências telegráficas de quatro décadas atrás. E, o que é pior, justamente quando surgiram as novas ferramentas para aumentar nossa mobilidade, as empresas concentraram seus repórteres e seus recursos principalmente em Brasília. O resultado disso é que existe Brasília demais nos noticiários e Brasil de menos".

"Qualquer um pode publicar uma notícia na internet. Hoje, todo mundo é emissor e receptor de informações. Blogueiros e comentaristas em geral escrevem em cima da matéria-prima fornecida por apenas três ou quatro grandes agências. A primeira notícia divulgada acaba pautando os telejornais da noite e os jornais do dia seguinte, que terminam pautando as revistas do fim de semana".

casa, trabalhando com informações "de segunda mão" que garimpam na internet. Há exceções, é claro, mas são cada vez mais raras.

Eu costumo dizer que computador é ótimo para escrever, mas não serve para pensar por nós. Numa grande revista onde trabalhei, acabada a reunião de pauta, na segunda-feira, os repórteres iam direto para a internet acessar o Google. Falava para eles que ali só tinha informação velha e que a nossa função era alimentar a internet com informações novas.

E o que acontece hoje? Qualquer um pode publicar uma notícia na internet. Hoje, todo mundo é emissor e receptor de informações. "Blogueiros" e comentaristas em geral escrevem em cima da "matéria-prima" fornecida por apenas três ou quatro grandes agências. A primeira notícia divulgada acaba pautando os telejornais da noite e os jornais do dia seguinte, que terminam pautando as revistas do fim de semana.

No final de semana, as principais revistas do país fazem grandes editoriais em forma de matérias que vão pautar toda a imprensa do dia seguinte, ainda mais quando trazem uma nova denúncia ou um bombástico dossiê. Contudo, a circulação das revistas está caindo, assim como a audiência dos telejornais e a circulação dos jornais de prestígio. Só os populares e os gratuitos crescem. O problema, claro, não está nas novas tecnologias, mas sim no mau uso delas. A imprensa brasileira é incapaz de contar o que acontece no Brasil. O Brasil real está fora do Brasil da mídia. Em qualquer lugar que chegarmos, principalmente no interior, se conversarmos com as pessoas veremos que entre o que é noticiado e o que realmente interessa a elas há uma grande distância.

Os assuntos que estão no jornal não "batem" com os que estão nas conversas da maioria das pessoas. Em 2006, eu estava em Redenção, no Ceará, fazendo uma reportagem sobre a primeira cidade do Brasil que aboliu a escravidão, cinco anos antes de a princesa Isabel assinar a Lei Áurea. Em qualquer lugar que esteja, no começo da noite vou a um bar ou a um restaurante que tenha televisão para ver o telejornal. Entrei num desses estabelecimentos, pouco antes das oito da noite e encontrei um monte de gente assistindo na televisão o DVD novo do Reginaldo Rossi. Pedi ao dono do bar para sintonizar a TV e ele me respondeu que se fizesse isso todos iriam embora e ele perderia a freguesia. Ou seja, as pessoas não estavam interessadas em saber o que estava acontecendo em Brasília, porque no noticiário também certamente não falaria o que estava acontecendo na terra delas.

Há um abismo entre aquilo que é noticiado, de uma forma geral, e aquilo que é vivido no Brasil real. Como sou um otimista, eu acho que em breve esses dois "Brasis" vão se encontrar novamente. Pela boa e simples razão que a chamada grande mídia também vai "cair na real". Podem até ignorar que o Brasil vive e cresce fora dos gabinetes com ar condicionado. Mas uma hora vão ter que colocar as novas tecnologias a serviço de novos e melhores conteúdos.

É possível, com as novas tecnologias, fazer bem internet, jornalismo online, jornal impresso, tudo, enfim. Mas cada um tem que respeitar a natureza do veículo. Da mesma forma como a televisão não acabou com o rádio nem com o cinema, a internet também não vai acabar com as outras mídias. Ela é só mais um instrumento. Depende de como vamos utilizar esta poderosa arma de comunicação humana - se para o bem ou para o mal, como tudo na vida.

Jornalismo: uma nova indústria da informação?

Em minha trajetória intelectual acabei me transformando em um estudioso do jornalismo, não só do brasileiro, mas do jornalismo na teoria. Na verdade, meu primeiro estudo, quando escrevi minha tese de livre docência, "O capital da notícia", foi bem uma provocação. A intenção era dar uma virada na área, que estava impregnada com o mito da objetividade, da verdade, da imparcialidade, quer dizer, com uma série de ficções que diziam como deveria atuar o jornalista sem considerar o exercício da profissão na prática. O trabalho do jornalista envolve conflitos internos muito grandes ao tornar pública a posição de diferentes agentes que fabricam a notícia; e esse trabalho teve a intenção de olhar a imprensa a partir de outro ângulo, um pouco mais realista e com mais frieza, considerando que ela é de fato um espaço de luta, de jogos políticos.

Depois disso, houve outro livro chamado "Jornalismo fin-de-siècle", onde eu colocava a questão dos destinos da imprensa na era atual. O livro já tem quinze anos, e naquela época havia um grande mal-estar em torno da crise política que estava acontecendo. Tratava-se de uma crise das ideologias que começava a abalar as intenções de atuação, engajamento, luta das pessoas e isso afetava o jornalismo, que sempre foi um espaço onde se agia politicamente.

Hoje, as novas tecnologias constituem um novo componente, e de peso, de envergadura histórica, política e social que está mudando a própria ação jornalística. Nós não sabemos muito bem como tudo isso vai seguir e isso nos coloca novos problemas.

Há dez anos, promovi um encontro na ECA-USP chamado "O Futuro do Jornalismo" em que participaram algumas pessoas importantes da imprensa como Otávio Frias, Bernardo Kucinski, Aloysio Biondi e outros de semelhante prestígio. Utilizamos, para discutir o tema, um material publicado nos Estados Unidos, resultado de um encontro semelhante ao nosso, que reuniu jornalistas do New York Times, da CBS, de outros jornais norte-americanos de porte, das grandes redes de comunicação e da indústria eletrônica. Havia uma grande indeterminação sobre o futuro, pois tudo estava acontecendo muito rapidamente. Estava havendo uma substituição intensa, muito acelerada e não conseguíamos acompanhar os efeitos de tudo isso. A tecnologia se substituiu com tamanha rapidez e numa velocidade tão vertiginosa que a reflexão e o cálculo dos efeitos sociais só podem vir muito mais tarde. Há uma defasagem entre a nossa reflexão e o avanço "galopante" da técnica. Esse é um dos grandes dilemas do pensamento, exatamente porque ele é lento e a todo mundo angustia a mudança

Ciro Marcondes Filho

(Conferência proferida em 14.11.2007)

Ciro Marcondes Filho é jornalista, sociólogo, tradutor e conferencista. Professor titular da USP, Doutor pela Universidade de Frankfurt e Pós-doutor pela Universidade Stendhal, de Grenoble (França). É titular da cátedra da UNESCO na divulgação científica no Brasil, coordenador do FiloCom - Núcleo de Estudos Filosóficos de Comunicação da ECA-USP. Publicou cerca de 30 livros nas áreas de jornalismo, televisão, comunicação, filosofia e política. Foi editor de várias revistas e coordena o projeto Nova Teoria da Comunicação, na USP.

"Outra questão preocupante é o fenômeno da desvinculação do público ao seu jornal, ao seu veículo de preferência, fato esse que marcou, em outras épocas, uma preponderância política decisiva do jornal, não exatamente na formação do leitor, mas no abastecimento de dados, informações que substanciavam a sua organização ideológica. O declínio do jornalismo convencional cria um vácuo de ideologia, que já não tem mais a mesma força. Além disso, muitos dos estudiosos apontam uma queda da função política da imprensa, que acompanha o próprio declínio da política nos tempos atuais."

do perfil da profissão.

Além disso, constata-se a "captura" dos leitores, dos ouvintes e dos telespectadores por um tipo muito diferente de jornalismo on-line, que não é o dos veículos que têm versão impressa, mas da notícia passada via celular para as pessoas, do grande material que é produzido em escala industrial, construindo uma indústria de informação que é de toda a sociedade, que "escapa das nossas mãos".

Outra questão preocupante é o fenômeno da desvinculação do público do seu jornal, do seu veículo de preferência, fato esse que marcou, em outras épocas, uma preponderância política decisiva do jornal, não exatamente na formação do leitor, mas no abastecimento de dados, de informações que substanciavam a sua organização ideológica. O declínio do jornalismo convencional cria um "vácuo" de ideologia, que já não tem mais a mesma força. Além disso, muitos dos estudiosos apontam uma queda da função política da imprensa, que acompanha o próprio declínio da política nos tempos atuais.

Parece que a tendência atual é a da criação de informações que não estão mais tão ligadas a espectros políticos. A imprensa tem perdido público, empresas têm desaparecido e muitos dos jornais, ou muito da produção da notícia, tem sido canalizado para alguns órgãos e para algumas das grandes corporações. Para se ter uma idéia, na França de hoje, boa parte da imprensa nacional é praticamente comandada por apenas dois grandes capitalistas franceses ligados à indústria armamentista.

Em compensação, as informações se multiplicam em escala excepcional dentro da internet. O trabalho do jornalista está tendendo a ser menor, a ser apenas um dos abastecedores na descoberta e na divulgação das informações. O caso mais emblemático foi, conhecidamente, o de Mônica Levinsky com o ex-presidente Bill Clinton, fenômeno esse surgido na internet e não exatamente na imprensa.

Percebe-se mudanças muito claras no ar. A migração do público para a Internet foi um fenômeno que chegou num momento em que a imprensa havia se firmado, a saber, nas duas últimas décadas do século XX, como o grande veículo capaz de concentrar a pressão política. Cerca de 40 anos para cá, constatou-se o declínio de algumas instituições políticas pelo fato de os políticos passarem a depender muito mais da imprensa, dos meios de comunicação em geral, do que de si mesmos.

Hoje se coloca diante de nós uma outra mudança. Remanescente de um pensamento crítico, uma oposição engajada começa a se diluir, a se pulverizar diante dessa tendência mundial da vinculação dos órgãos de imprensa aos grandes grupos econômicos mundiais ligados à informática. Segundo Ignácio Ramonet, a da comunicação é a indústria que mais recebe investimento, onde mais se movimenta dinheiro; e sua tendência é a da concentração, cada vez mais, de jornais e de jornalistas. Isso é preocupante porque a função da notícia é transferida para órgãos que não são de natureza política, que são apenas conglomerados de prestação de serviço, que juntam jornalismo com a indústria fonográfica, cinematográfica, de lazer e assim por diante. Esse processo leva a uma neutralização da função política. O resultado disso é uma "desconexão" do público de seu jornal. Se o leitor normalmente adquiria, assinava um jornal que

"falava sua língua", se ele buscava certo tipo de matéria que o abastecia de informações e de dados, que o fazia pensar, refletir e ter alguma ação política responsável, a médio e longo prazo essa relação vai se perdendo, com o processo de despolitização dos jornais. Os grandes conglomerados de comunicação não têm o mesmo interesse em ser vinculadores de ideologias, eles apenas repassam o que todo mundo já está informando.

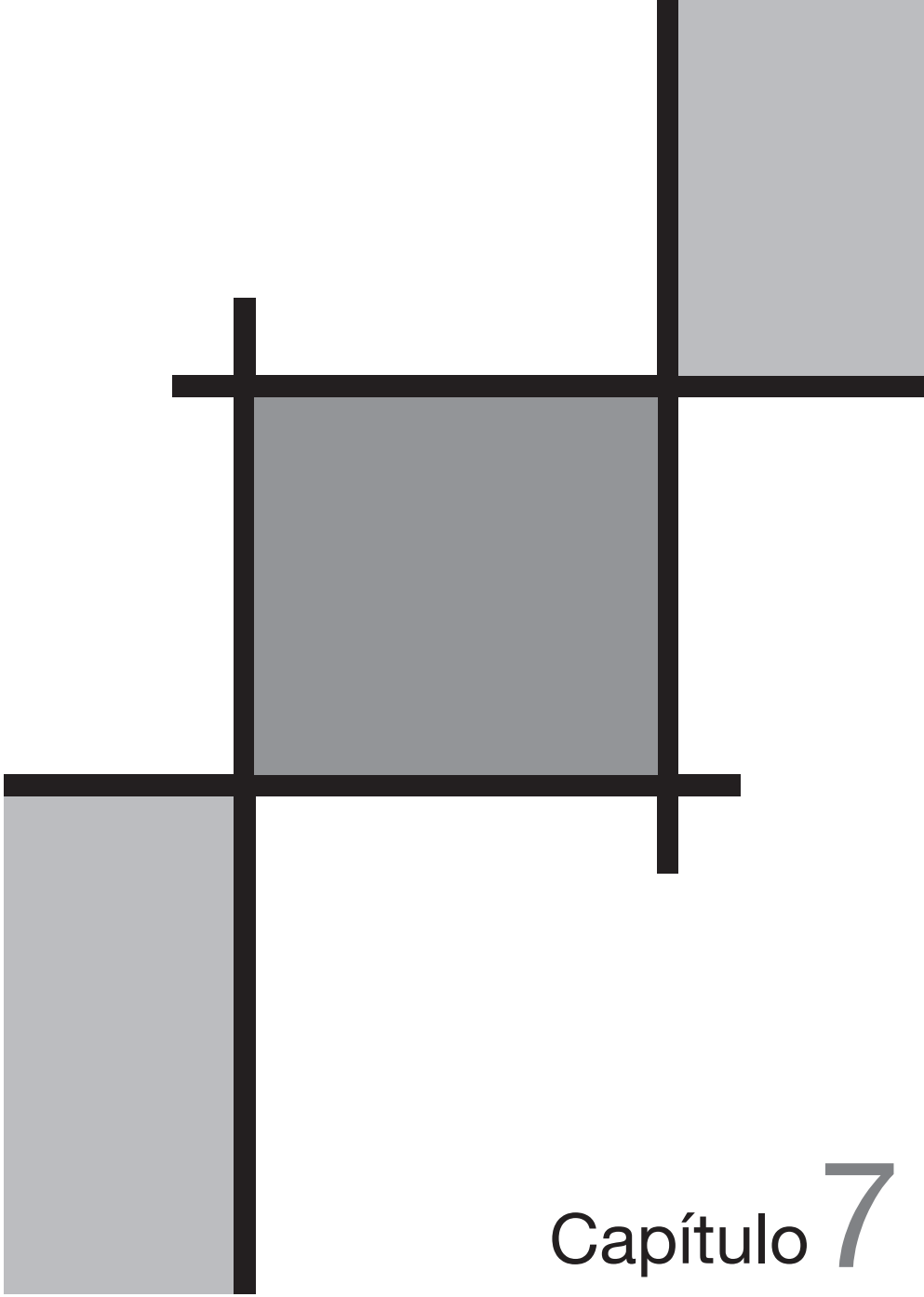
Na política não se ganha mais com discursos, mas com o investimento maciço em um candidato, com marketing e publicidade, ou seja, ela se realiza de forma apolítica. Com o embaralhamento das propostas e sua neutralização, já não se sabe quem são os inimigos. Os adversários políticos e o foco tornam-se turvos. A ação jornalística só pode tender ao enfraquecimento.

Existe uma tendência de o sistema, como um todo, caminhar para certo tipo de anonimato, "perda do rosto", em que os veículos não mais se identificam. Do ponto de vista jornalístico, isso significa a transmissão de notícias como um "serviço geral", diretamente para telefones celulares pelo sistema SMS. Como mercadorias equiparadas à oferta de produtos e serviços, declina a exigência das pessoas em relação às notícias que recebem. Elas se satisfazem com "dropes", que são mandados pelos celulares e que substituem a função da notícia de formadora da opinião pública de outros tempos. As conseqüências no que se refere à formação de opinião são muito sérias.

Jovens alunos universitários, que iniciam o curso de Jornalismo, ainda mantêm o fascínio pela profissão e aquela idéia de que o jornalista é um "fajador" de escândalos. As alterações na produção da notícia, contudo, tendem à burocratização do trabalho do jornalista, tirando boa parte de sua atuação e de seu atrativo. Qual é nossa posição diante de tudo isso? Há chances de se recuperar o jornalismo tradicional? Nossa postura, diante disso, deve ser preocupada e cuidadosa.

O que nos compete fazer? Voltar atrás, a outro tipo de imprensa e de política não parece ser a saída. O momento é outro e exige que possamos agir conforme o novo quadro. Sou do princípio de que toda ação supõe uma contração possível. Precisamos nos manter atentos a essas mudanças e não nos deixarmos envolver de forma acrítica por toda essa inovação tecnológica. Sempre reflito com meus alunos e meus colegas a respeito do mecanismo pelo qual se formam as posições políticas, as ações, as ideologias. Em última análise, onde elas de constituem e como se transformam? Essas questões devem ser pensadas agora, diante das novas tecnologias. Trata-se de rever todo esse cenário porque nossa mentalidade ainda não está plenamente sintonizada com o novo quadro. Em muitos casos, isso é uma posição defensiva. Temos que reconhecer que precisamos de uma reformulação completa. Para se trabalhar as novas tecnologias de comunicação e formar atitude crítica e vigilante é preciso observar com "outros olhos" o que está acontecendo e repensar as nossas ações.

"Se o leitor normalmente adquiria, assinava um jornal que falava sua língua, se ele buscava certo tipo de matéria que o abastecia de informações e de dados, que o fazia pensar, refletir e ter alguma ação política responsável, a médio e longo prazo essa relação vai se perdendo, com o processo de despolitização dos jornais. Os grandes conglomerados de comunicação não têm o mesmo interesse em ser vinculadores de ideologias, eles apenas repassam o que todo mundo já está informando".



Capítulo 7

O papel do endomarketing
para o futuro das empresas
e instituições

Comunicação interna: os desafios para o comunicador

comunicação com os empregados é uma atividade relevante dentro das organizações. E que ganha mais importância quando inserida no contexto de hoje, em que se tem menos trabalhadores braçais e cada vez mais trabalhadores do conhecimento, trabalhadores intelectuais. Esta é a realidade atual, no panorama da comunicação organizacional.

Há 40 anos, quando a ABERJE nasceu como Associação Brasileira dos Editores de Revistas e Jornais de Empresas, se discutia nos cursos a gramatura adequada do papel usado no jornal para os empregados. Hoje, ABERJE significa Associação Brasileira de Comunicação Empresarial e a discussão gira em torno do nosso papel na complexidade do mundo. Em 1967, jornalistas e relações públicas trabalhavam mensagens de perfil simples destinadas a uma massa de operários semi-alfabetizada, saída do campo para as indústrias em um ambiente de ditadura militar, extremamente controlado e de economia não-internacionalizada. A comunicação nesse momento era baseada simplesmente na difusão de informação. As organizações abordavam temas relacionados ao departamento de pessoal: a integração, o cotidiano da empresa, as festas, os campeonatos de futebol, etc. Se o operário aparecesse no veículo, era como formador de família, e certamente em uma coluna em que se viam seus filhos em uma singela fotografia.

Este ambiente simples acabou

No final dos anos 1970, o sindicalismo tomou conta do ABC Paulista. Surgiu o PT, o Partido dos Trabalhadores. No final dos anos 1980, o Brasil viveu uma recessão produtiva. A década de 1990 trouxe mensagens mais complexas, com o objetivo de convencer os trabalhadores da importância de certificações internacionais, como as ISO, e inovações em produtos foram introduzidas. Começou a se falar das famosas "responsabilidades corporativas" e a se trabalhar a missão, a visão e a identidade da organização. Questões ligadas à transcendência e à retórica passaram a ter valor simbólico na empresa. Nesse período, as marcas começaram a fazer a diferença, tanto que surgiu a necessidade de fortalecê-las

Paulo Nassar

(Conferência proferida em 14.11.2007)

Paulo Nassar, diretor-geral da ABERJE, é doutor e Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, ECA – USP, onde é professor da área de Relações Públicas e do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu. É autor de vários livros, diretor editorial da Revista Comunicação Empresarial, colunista da Revista Imprensa e do site Terra Magazine.

"Hoje é sabido que as pessoas desempenham múltiplos papéis e são fundamentais. Mais do que em públicos, vivemos em redes sociais. Por isso, é preciso estar atento aos impactos do chamado jornalismo empresarial!"

e de "trabalhá-las". Há casos de empresas que triplicaram o valor de suas marcas - como a Natura, que deu um salto de US\$ 1 bilhão para US\$ 3 bilhões, com base quase que exclusivamente em comunicação.

Conversa mole

A empresa já não pode mais ser vista de forma "mecânica". Muito menos o público. Por isso, não existe essa conversa de público interno. Hoje é sabido que as pessoas desempenham múltiplos papéis e que todos são fundamentais. Mais do que em "públicos", vivemos em redes sociais. Por isso, é preciso estar atento aos impactos do chamado jornalismo empresarial. A organização precisa estar alinhada, sua comunicação não pode ser pobre. É preciso atentar para a complexidade das mensagens. Por exemplo, a questão do assédio - sexual ou moral - é simples? Ou é um assunto que mexe com o comportamento e a cultura? Por isso a necessidade de se estar "ligado" às questões de gênero, dos novos conflitos no mercado de trabalho, de faixa etária e outras. Vivemos, inescapavelmente, em um ambiente de questões complexas. Já não é possível escrever uma matéria em que só a administração tenha voz. Diferentes pontos de vista devem ser ouvidos. O jornalismo "chapa-branca" não seduz mais ninguém. Trabalhamos com mensagens complexas; logo temos que abordar os mais diversos pontos de vista.

A publicidade sempre trabalhou com fetiches, com mais sensualidade, com uma linguagem mais próxima do mundo e já está trabalhando com novas narrativas. Em contraste, nossa comunicação é árida. Temos que trazer uma nova narrativa para o nosso jornalismo, impactar o trabalhador que quer participar, de alguma forma, das decisões; aquele que quer sugerir coisas. Afinal, ele ama, tem paixões, se identifica com o mundo à sua volta, um time de futebol, o país em que vive, a imprensa, etc. É nesse cenário que as empresas ficam a pedir números, metas, resultados e qualidade para os empregados, por meio de uma comunicação sem nenhuma transcendência.

Breviário empresarial

Ao se assemelhar a um manual, com mensagens padronizadas e nenhuma retórica, a chamada comunicação interna se aproxima da auto-ajuda. E chega a ser uma comunicação suplicante, idiotizada, com "cara" de manual. O manual é o grande veículo da comunicação Taylorista, inserido na lógica de uma sociedade industrialista e mecanicista. É isso o que precisamos mudar na cultura das organizações. Este o nosso desafio.

Para ver como funcionava a comunicação, há três anos fui trabalhar em uma fábrica. Chegava incógnito às seis horas da manhã. A comunicação para os trabalhadores era feita em uma folha A4, cheia de números e estatísticas, linguagem de engenheiro, sem nenhum tratamento comunicacional e nenhuma palavra de incentivo. Era a comunicação dos cinco minutos, amarrada à cultura quantitativa e não-alinhada ao ambiente. Outro bom exemplo, na era tecnológica, enfoca os jovens que chegam às empresas que, normalmente, não possuem nada pensado para esse público que se comunica pelo SMS, MSN ou Orkut. Ao contrário, grande parte delas proíbe esses canais.

Dar a volta por cima

O que chamamos de comunicação interna é profundamente impactado pelas questões comportamentais, econômicas, históricas e sociais, uma vez que no modelo organizacional que se preconiza atualmente não existe mais um receptor passivo de informações. Hoje, é do ofício do comunicador contornar o modelo Taylorista, promotor da cultura do "manda quem pode, obedece quem tem juízo", a começar pelo incentivo ao feedback, por meio do qual se começa a mudar a forma de o receptor enxergar a realidade e a se estabelecer um relacionamento interno. Nas décadas de 1960 e 1970, o perfil desejado do comunicador era o de difusor de informações. Com o decorrer do tempo, os impactos da tecnologia no dia-a-dia de pessoas e de organizações e as mudanças de comportamento que se refletiram no modo de as pessoas se relacionarem entre si e entre as coisas levaram o comunicador a assumir sua face de educador diante de mensagens complexas, sobre as quais ele seria questionado.

Educação e política

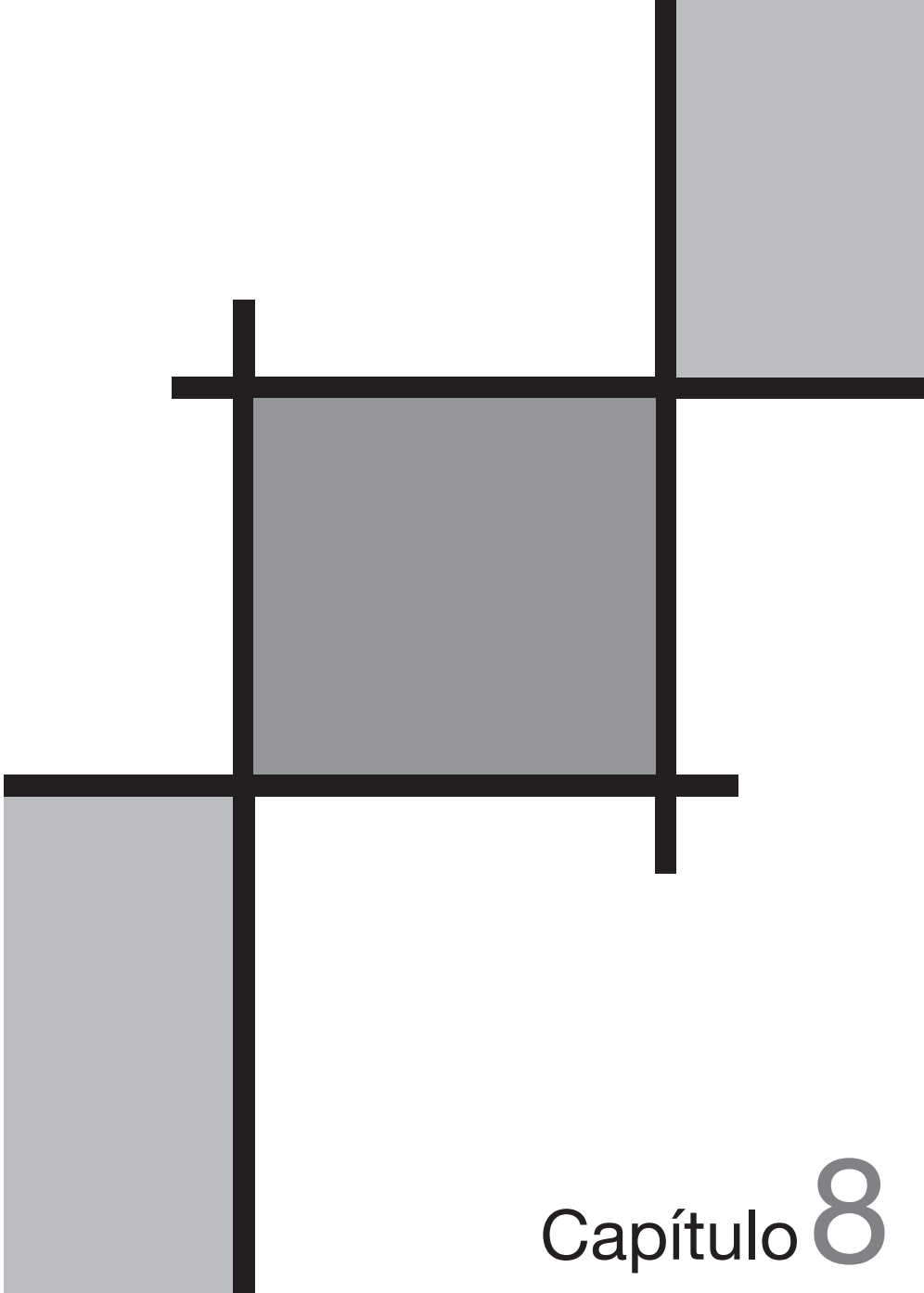
Os processos de comunicação e o de educação são, na essência, muito parecidos. O comunicador, como o professor, deverá perguntar se a informação foi recebida, entendida, aceita e se provocou alguma reação.

Isso é importante! Mas, talvez, ainda mais seja que, inevitavelmente, o comunicador deverá ser cada dia mais culto. Afinal, caberá a ele selecionar, interpretar e formar uma opinião na "Babel comunicacional" a que estamos sujeitos. Vivemos uma realidade cheia de excessos, entre eles os informacionais. Sobra informação, falta significação e desaparece a memória. A comunicação empresarial, muitas vezes, é promotora de uma inovação desenraizada, que "assassina" o conhecimento produzido por gerações e pela sociedade. Outro aspecto vital no perfil do comunicador, interessado em construir valor para si, para a profissão e para a organização em que atua, é resgatar em seu âmago e desenvolver sua natureza de "animal" político, o que significa, conforme Aristóteles, dizer que a política organiza a polis (cidade). Ou seja, sem a política nos resta a barbárie.

Do tamanho de um mundo

Comunicadores estão instalados dentro de complexos empresariais globais, que têm uma representatividade e significância – poder – incomensuráveis. Por exemplo, o faturamento da General Eletric é igual ao PIB da Venezuela. Fácil avaliar o seu impacto na sociedade, no meio ambiente, na economia. Diante dessa realidade, o comunicador deve se inserir nas decisões da política, dos desenhos organizacionais, para não atuar apenas em uma parte ínfima do planejamento ou somente nas ações táticas. Claro que o planejamento é fator-chave, mas é preciso ir além. O comunicador com sua cultura pessoal, sua visão estendida de mundo, sua capacidade de análise e de antecipação de cenários passa a ser o homem e a mulher do jogo em que o universo é as pessoas e desse universo as empresas são parte.

"Vivemos uma realidade cheia de excessos, entre eles os informacionais. Sobra informação, falta significação e desaparece a memória. A comunicação empresarial, muitas vezes, é promotora de uma inovação desenraizada, que assassina o conhecimento produzido por gerações e pela sociedade"



Capítulo 8

Infotainment:
modismo ou tendência?

A sociedade da informação e o Infotenenimento

Infotenenimento: modismo ou tendência? Hoje, nós vivemos na sociedade da informação. Essa sociedade é mediada pelas novas mídias e também pelas novas tecnologias de informação. Há tempos - uns 20 anos atrás -, as mídias funcionavam praticamente independentes umas das outras. Hoje, elas estão cada vez mais integradas e convergindo entre si. Com a valorização da mídia, surge o entretenimento, que era um valor esquecido e passa agora a ser lembrado e valorizado, junto, lógico, com a informação.

A sociedade da informação é centrada no lar, que Alvin Toffler chama de "cabanas". O lar! Hoje, ele torna-se um espaço que organiza o trabalho e a diversão. Temos, segundo as últimas pesquisas, a televisão como principal mídia e a Internet cada vez mais crescente. Devido a esse sistema interligado, a mídia é, agora, tanto produtora de informação quanto de entretenimento, uma função que foi sempre renegada, principalmente pelo jornalismo.

O entretenimento, segundo Melvin L. Defleur, será o primeiro aspecto de nossas vidas a sofrer um impacto dramático, pois as pessoas o buscam sofregamente. E o que é entretenimento? Basicamente, toda a narrativa, performance ou qualquer outra experiência que envolva ou agrade alguém ou a um grupo de pessoas. O entretenimento, então, pode ser tudo que esteja relacionado à mídia: filmes, rock, romances, histórias em quadrinhos, televisão, jornal, rádio, games, etc. Mas quais são as funcionalidades do entretenimento? Nós o buscamos para diminuir as tensões que ameaçam as nossas vidas. Se não existisse essa busca, estaríamos loucos. Ainda pode-se estimular a socialização por meio do entretenimento, uma vez que nós também aprendemos e socializamos. Ele também proporciona a segurança emocional, a compensação emocional. Promove, de igual modo, o descanso e a ocupação do tempo livre. Como eu já tinha dito, esta não é uma função tradicionalmente aceita, vista como legítima pela mídia. Foi sempre renegada. No jornalismo, o entretenimento é visto como uma função menor. É tido como subproduto. Porém, atualmente, não pode ser mais, devido às exigências aos novos valores da sociedade.

Na comunicação, o entretenimento é sempre analisado sob dois "prismas": utilitarista e como instrumento de alienação. O primeiro está ligado à teoria funcionalista, em que é uma possibilidade de contribuição para o crescimento, tranqüilidade e equilíbrio da personalidade do indivíduo. No segundo, é visto como forma de imbecilizar as pessoas e manipulá-las em virtude de objetivos políticos, econômicos e ideológicos, que é a leitura frankfurtiana.

Fábria Angélica Dejavite

(Conferência proferida em 14.11.2007)

Fábria Angélica Dejavite é graduada em comunicação social, com habilitação em jornalismo, em 1994, pela Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, onde também atuou como jornalista. Fez mestrado na área de Comunicação na Universidade Metodista de São Paulo e, desde então, desenvolve vários artigos científicos e estudos sobre o tema "jornalismo e entretenimento". Fez doutorado em Ciências da Comunicação pela USP, em 2003, e defendeu a tese "O jornal diário e impresso e a prática de infotenenimento: o caso da Gazeta Mercantil". É autora do livro "INFOtetenimento - Informação e Entretenimento no Jornalismo", editado pela Paulinas/Sepac, em 2006.

"A imprensa enfrentou um grande dilema: o que ofertar em termos de informação? Ofertar ao receptor os acontecimentos de relevância pública ou difundir apenas os fatos que chamem a atenção, divirtam e mexam com as sensações das pessoas? Pesquisas mostram que, para o receptor, o ideal é aquela matéria que o informa e o diverte ao mesmo tempo. Para ele, mais do que um produto, a notícia é também um serviço. Informação é um bem público".

Segundo pesquisadores norte-americanos e europeus, nós temos o jornal impresso como primeira mídia a difundir o entretenimento. Para Neil Gabler, é o primeiro portal de difusão do entretenimento. Ele aparece a partir dos anos 30 do século XIX, quando a imprensa começa a entrar na fase comercial para atrair mais a audiência. O jornal torna-se, então, uma das principais opções de lazer.

Mesmo nos primórdios do jornalismo, nas folhas avulsas, já havia a curiosidade em saber sobre o rei, sobre a rainha, sobre os acidentes com os barcos. Então, nós podemos falar que já existia certo viés de entretenimento. Mas o entretenimento cresce, mesmo, com a ascensão da imprensa sensacionalista.

Segundo estudos, no século XIX já eram oferecidas informações sobre teatro, livrarias, museus, literatura, esportes, gastronomia, moda e decoração. Mais da metade dos jornais da época davam menos atenção às notícias de política e economia e mais atenção a esses conteúdos. A imprensa sensacionalista e os jornais populares estavam em ascensão. Os principais jornais da imprensa sensacionalista são o The Sun, que traz essa grande diferença no tratamento da informação, o World, de Joseph Pulitzer, e o Journal, do William Hearst. Portanto, naquela época, a linha editorial era uma mescla de indiscrição, sensações, escândalos e outras informações que o homem menos letrado achava empolgantes e engraçadas.

No início do século XX, a imprensa estava contaminada com esse tipo de conteúdo. Trazia informações sobre crimes, violência sexual, esportes e jogos de azar. Mas a classe média não se via valorizada por esse tipo de imprensa. Surge, então, jornais para fazer o contraponto a esse jornalismo, como o New York Times.

Em meados do século XX, surge a televisão para, novamente, dar mais espaço ao conteúdo de entretenimento. A TV converteu tudo em entretenimento, porque esse é o seu discurso, essa é a sua linguagem. A notícia também passou a ser tratada como entretenimento. Imagens e sons fazendo parte dessa nova apresentação. Conseqüentemente, os jornais impressos, os "cães de guarda" da imprensa, se viram obrigados a oferecer também esse tipo de informação. Então, adotaram cores, notícias breves, empregos de gráficos e aumentaram o espaço das notícias sobre celebridades. O texto passou a ter uma narrativa mais leve e agradável aos olhos do leitor. A fotografia começou a ser valorizada.

A imprensa enfrentou um grande dilema: o que ofertar em termos de informação? Ofertar ao receptor os acontecimentos de relevância pública ou difundir apenas os fatos que chamem a atenção, divirtam e mexam com as sensações das pessoas? Pesquisas mostram que, para o receptor, o ideal é aquela matéria que o informa e o diverte ao mesmo tempo. Para ele, mais do que um produto, a notícia é também um serviço. Informação é um bem público.

Nesse sentido, a pesquisa Ipsos/Marplan de 2002, que verificou os hábitos dos leitores de jornal diário impresso brasileiro, em que foram entrevistadas 53.920 pessoas, em 12 cidades do país, comprovou a tese de que o conteúdo de entretenimento é solicitado por todas as classes sociais, independente do sexo e da idade. As informações mais solicitadas foram lazer, turismo, esporte, carros, televisão, celebridades, shows e música.

Um grande engano, apontado pela pesquisa, é pensar que para atingir os leitores da classe A e B (considerados os mais intelectuais) é obrigatório publi-

car apenas informações sobre conteúdos mais sérios – economia e política, por exemplo. Esses leitores estão também expostos ao que for publicado em outras editorias, tais como turismo e suplementos televisivos.

Eu trouxe o termo infotainment de infotainment, que é o neologismo que surge no final dos anos de 1980, mas é difundido na comunicação no final dos anos de 1990, com a internet. É a mistura dos dois gêneros: informação e entretenimento, seria um modismo ou uma tendência? Para mim, é uma tendência de expressão de jornalismo cultural, de jornalismo "diversional" e de jornalismo de entretenimento. Uma expressão que aponto como a mais contemporânea para definir esse tipo de conteúdo.

Eu fiz uma pesquisa no doutorado e propus uma definição do que pode ser o conteúdo de entretenimento. Analisei a Gazeta Mercantil, que é um jornal tradicional de economia e negócios – portanto de informações de hard news –, para que eu pudesse testar se realmente as informações de entretenimento aumentavam e eram solicitadas pelo leitor. E constatei que matérias sobre comportamento, hobbies, esportes, celebridades, fotografias, infográficos e boatos crescem muito.

Quando falamos em infotainment, nós vamos remeter à visão de entretenimento. O que é essa questão? O que é conteúdo sério e o que é conteúdo "não-sério"? Existe essa diferença? Conseguimos separar? O conteúdo sério é tido, tradicionalmente, como aquele que investiga e critica a reflexão. E o conteúdo "não-sério" é aquele que diverte, que tem humor, que atrai o receptor para a chamada notícia "light".

Na prática, muitos conteúdos considerados como sérios também podem ser considerados "não-sérios". Por exemplo, quando uma charge de jornal satiriza um assunto que está na manchete da primeira página, dando-lhe uma nova exterioridade, por meio de dados acrescidos pelo ponto de vista do chargista ou, então, por um ângulo não explorado. Aparentemente, nesse caso, aquilo que se denominou de conteúdo sério (a política) apresenta-se como uma roupagem "não-séria".

A fotografia, a própria diagramação, o infográfico, a tabela, a ilustração e o gráfico são outros exemplos, que, muitas vezes, falam mais ao leitor do que o texto, porém de uma maneira "light", amena, oferecendo a imagem, os números, as cores, o inusitado, o contraponto; isso porque ao mesmo tempo ilustram e dão credibilidade à informação. Há ainda nos jornais outros espaços que também privilegiam o entretenimento, caso das crônicas, das colunas e dos artigos.

Enfim, o jornalismo de infotainment integra-se aos padrões jornalísticos. Sua articulação e propagação associam-se às suas muitas responsabilidades sociais e culturais. Seu conteúdo editorial alia-se à seriedade, à leveza, à precisão e à ética, tal como outras especialidades jornalísticas, relatando informações nacionais, internacionais, locais e regionais em todos os gêneros jornalísticos, ao mesmo tempo em que informa e distrai o leitor.

Segundo a pesquisa empreendida no jornal Gazeta Mercantil há 30 anos, isto é, em 1972, o espaço dedicado ao infotainment era pequeno; embora, para um veículo de conteúdo especializado como esse, seja possível se avaliar que o número de informações pesquisadas se apresentou, de certa maneira,

"Enfim, o jornalismo de infotainment integra-se aos padrões jornalísticos. Sua articulação e propagação associam-se às suas muitas responsabilidades sociais e culturais. Seu conteúdo editorial alia-se à seriedade, à leveza, à precisão e à ética, tal como outras especialidades jornalísticas, relatando informações nacionais, internacionais, locais e regionais em todos os gêneros jornalísticos, ao mesmo tempo em que informa e distrai o leitor".

"Por fim, em 2002, com a fundação dos alicerces e da propagação dos principais valores da sociedade da informação, o conteúdo de infotimento foi elevado e institucionalizado, evidenciando, dessa maneira, um comportamento editorial em sintonia com o leitor moderno, o cidadão faber e, ao mesmo tempo, ludens."

expressivo, totalizando 206 recorrências. No entanto, os assuntos tradicionais, como política, guerra, paz, estratégias (nacionais e internacionais) e economia foram superiores. Isso porque o mundo vivia em outro contexto, dividido entre capitalismo e comunismo. O Brasil, em particular, vivenciava o regime de ditadura militar.

Na década seguinte, em 1982, com a sociedade da informação em fase de implantação e bases já fincadas, o conteúdo de infotimento na Gazeta Mercantil configurou-se como forma de estender o nicho de atuação. O jornal trouxe uma modernização em sua linha editorial, apresentando novas editorias e tratando com maior destaque os assuntos de infotimento. O jornal elegeu-o como um tema relevante, alçando-o em notícia de capa. Ofereceu ainda esse conteúdo nas páginas interiores e em outros cadernos. As matérias voltadas ao tema somaram 305 referências.

Vinte anos depois, em 1992, notou-se um novo crescimento de tais matérias. Os índices de algumas categorias da década anterior foram mantidos, mas, ao mesmo tempo, ampliou-se o espaço para outras ainda não veiculadas. Nessa década, o jornal Gazeta Mercantil mostrou-se preocupado em satisfazer as necessidades e os interesses do seu leitor, procurando uma maior interação com a nova realidade social. O número de matérias dessa especialidade saltou para 494.

Por fim, em 2002, com a fundação dos alicerces e da propagação dos principais valores da sociedade da informação, o conteúdo de infotimento foi elevado e institucionalizado, evidenciando, dessa maneira, um comportamento editorial em sintonia com o leitor moderno, o cidadão faber e, ao mesmo tempo, ludens. O número de matérias atingiu 632 referências.

Eu fiz também uma pesquisa em que analisei mais a fundo as influências da Internet. Como ela se dava, por exemplo, nas inovações editoriais e gráficas do jornalismo impresso. Então, "peguei" dois jornais centenários: O Estado de São Paulo e a Tribuna de Santos. Um líder regional e o outro líder de referência nacional. Em 1995, nós tínhamos a valorização do texto em relação à imagem. O título, o subtítulo, o olho, o box, o intertítulo não tinham o destaque merecido. A fotografia, por exemplo, não fazia referência à manchete principal. As páginas eram visualmente "poluídas" e não existia uma hierarquia forte para o leitor. As cores quentes eram predominantes. Não havia uma diversidade de cores como agora. Os conteúdos de política, de economia, de esportes e de cultura predominavam, assim como as ilustrações em relação à fotografia.

Em 1999, na véspera da virada do século, nós vimos o jornal mudar com a presença da Internet. O texto ainda predominava em relação à imagem. Porém, esse texto já começou a ser melhor apresentado, a informação ficou mais "ágil", valorizou-se o "olho", principalmente no "Estadão". O subtítulo passou a ter mais valor, porque ele já antecipava o lead. As páginas continuavam com muitas informações, "poluídas" na apresentação de textos e cores. Mas as fotografias passaram a ter maior destaque e melhor tratamento. Os infográficos tornaram-se mais presentes, principalmente no caderno de economia.

Hoje, temos um equilíbrio entre texto, fotografia e infográficos. Agora, o editor não pensa somente no texto – pensa na melhor maneira para informar o leitor. No entanto, há uma grande briga entre jornalistas e editorias de

artes. E, enquanto isso, o infográfico ganha cada vez mais espaço. Segundo as entrevistas que fiz com jornalistas, confirmado pelo resultado da análise documental, o infográfico é a grande contribuição da Internet para o jornal impresso. Os textos agora são mais ágeis e mais curtos, há a valorização do olho, do box e do intertítulo.

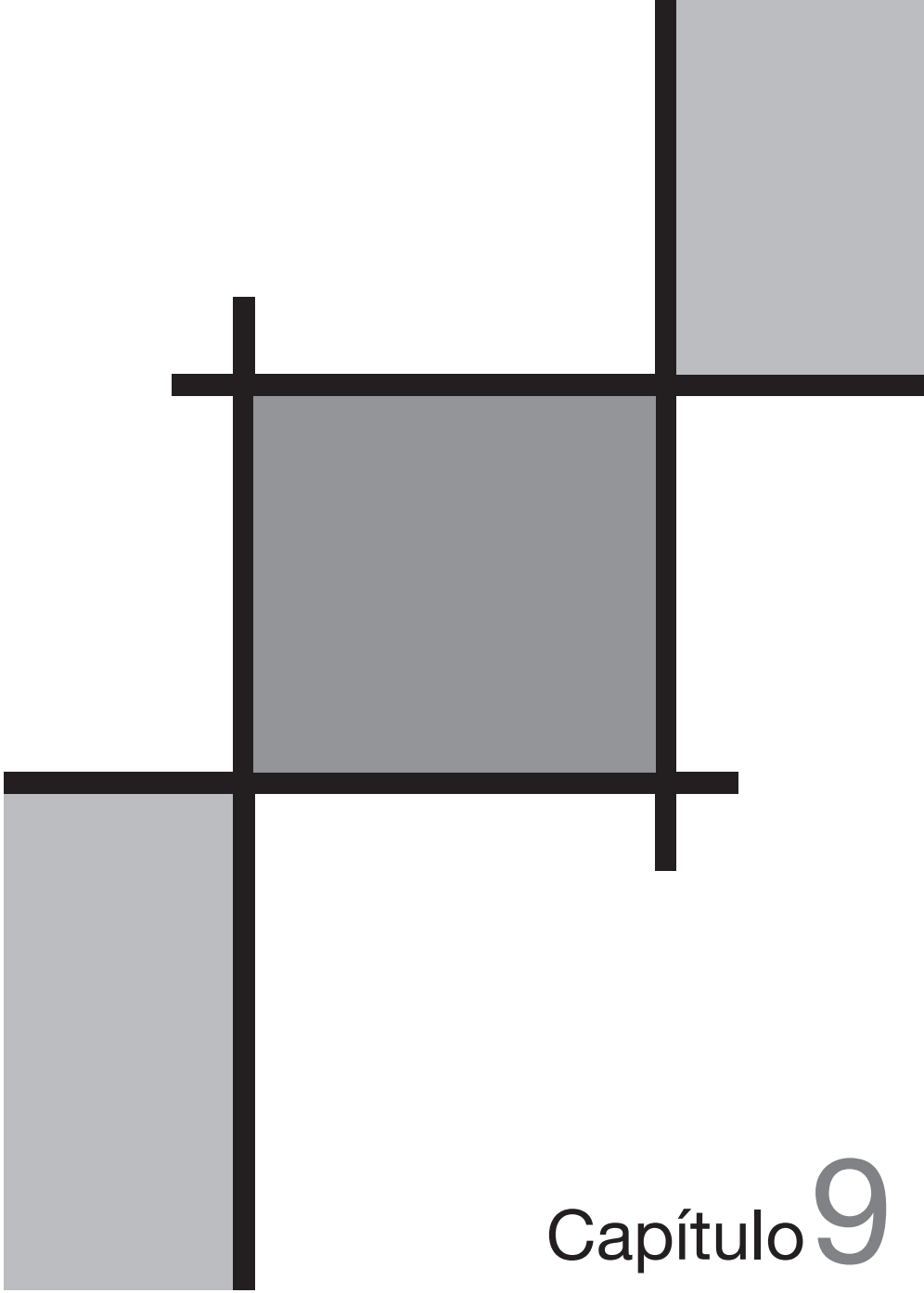
A informação tem que surpreender e também divertir, ser de fácil compreensão e, ainda por cima, deve estimular o imaginário social. É, importante, interpretar e recriar a linguagem do entretenimento, como fazem as novelas e os filmes, sempre com nova roupagem.

Infotimento: modismo ou tendência? As pesquisas, até agora, apontam para uma tendência devido aos novos valores da sociedade da informação e também devido às novas maneiras de receber essa informação. As mudanças foram feitas gradualmente, entre os anos, para não assustar o leitor e, também, para que o meio não perdesse a sua característica. Houve a introdução de novos padrões gráficos e editoriais, como o aumento do espaço em branco, o uso diversificado de cores, de infográficos, a valorização do título, o subtítulo e o intertítulo. Também houve a inclusão de novos conteúdos, principalmente, os de infotimento. Tudo isso com o intuito de fazer frente aos diferentes formatos da notícia impostos pelos meios digitais, especialmente a Internet.

Todas essas formulações editoriais e gráficas levam à constatação de que o jornal diário impresso está, cada vez mais, atento para interagir com o seu público, ou seja, suprir os anseios e as necessidades do cidadão, receptor e consumidor da sociedade da informação. Essas formulações surgem, também, como resposta positiva dada pela mídia às mudanças dos processos cognitivos da nova geração de receptores. Então, por isso, apontam como uma tendência, na minha avaliação. O infotimento apresenta-se como uma opção editorial imprescindível para o jornalismo de qualidade e ratifica o exercício de um jornalismo autêntico e contemporâneo.

Cada empresa deve definir a dosagem certa de quais conteúdos irá oferecer, devendo estabelecer o tratamento ético a ser aplicado em sua produção e veiculação. Em um período em que a comunicação se faz cada vez mais segmentada, também se faz cada vez mais necessário inovar e experimentar novas formas para o receptor assimilar o jornalismo. No entanto, isso não significa descaracterizar o papel do jornalismo na sociedade e, sim, levá-lo à sintonia com o público, o que é, de fato, a sua missão principal.

"A informação tem que surpreender e também divertir, ser de fácil compreensão e, ainda por cima, deve estimular o imaginário social. É, importante, interpretar e recriar a linguagem do entretenimento, como fazem as novelas e os filmes, sempre com nova roupagem".



Capítulo 9

Comunicação com o
cidadão: qual rumo seguir?

O Rumo é a Mudança da Atitude Mental

Para construirmos a "comunicação com o cidadão" o rumo a seguir é a mudança efetiva de atitude. A sociedade, tenho insistido nisto desde os anos de 1980, não pode abrir mão da capacidade do Estado de ser o moderador das relações sociais, o regulador do mercado. As crises geradas pela crença neo-liberal de que o mercado se auto-regula já ocorreram ao longo da década de 1990 no México, no Sudeste Asiático, na Rússia, no Brasil, na Argentina e tendem a ocorrer de forma profunda em algum momento. O Estado precisa exercer a regulação, tarefa para a qual é indispensável a sua capacidade de comunicação com o cidadão.

Portanto, é preciso aprender a dialogar, a comunicar-se com a cidadania e com o cidadão, a construir um consenso através do vigor de um conjunto de valores comuns, uma vez que somos interdependentes, sistêmicos.

Neste sentido, é preciso tomar decisões com base em uma dimensão humana maior que o interesse e o poder auto-referenciados. Apenas com uma atitude generosa, construída através da mudança de mentalidade, dos estados mentais (o fluxo de pensamentos, as percepções e os afetos), é possível tanto a experiência de comunicação (e não a cultura de informação, na qual o que importa é o convencimento do outro, o que resulta em resistência e revanche), quanto à experiência de democracia – experiência que, em verdade, é apenas uma e absolutamente decisiva.

Este é um assunto complexo, que podemos tratar de uma forma simples, porém, como advertiria Einstein, jamais em termos simplórios. Por isso, é necessário um esforço disciplinado, o esforço que empregamos quando precisamos mudar. É para isso que criei a metodologia Gestão da Mente Sustentável: The Extended Bottom Line. É a aplicação dela na questão decisiva do rumo a seguir na Comunicação com o Cidadão.

A NECESSIDADE DA GESTÃO SUSTENTÁVEL DOS ESTADOS MENTAIS

Freud mostrou em seu clássico "O Mal-Estar da Civilização" que o preceito fundador da civilização é "amar o próximo como a si mesmo". No entanto, a cultura atual é, em grande parte, o clímax do oposto: a busca do que se pensa ser "felicidade" através da afirmação do que se entende como "interesse próprio". Atitude que, ao fragilizar os laços humanos, desvincula as relações sociais e or-

Evandro Vieira Ouriques

(Conferência proferida em 14.11.2007)

Coordenador do Núcleo de Estudos Transdisciplinares de Comunicação e Consciência- NETCCON. Consultor organizacional, é o criador da metodologia Gestão da Mente Sustentável®: The Extended Bottom Line, reconhecida internacionalmente. É especialista em Cultura de Comunicação, Globalização de Mercados e Responsabilidade Ética, sob a perspectiva do vigor do Diálogo e da não-violência. É doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da UFRJ e Pós-doutor em Estudos Culturais pelo Programa Avançado de Cultura Contemporânea da UFRJ.

"Sabemos que o que distingue o ser humano, e o constitui como tal, é a capacidade de observar o fluxo de pensamentos, as percepções e os afetos".

ganizacionais, gerando um estado intenso de insegurança crescente nas equipes e na relação com aqueles que poderiam e deveriam ser parceiros. Isto ocorre na medida exata em que se acredita ser legítimo o "livre" exercício de quaisquer desejos. Acredita-se no dinheiro como o equivalente geral (como Marx o denominava) para viabilizá-los e no interesse e poder auto-referenciados para obter tais desejos.

Esta crença "devocional" na desregulamentação absoluta das relações econômicas e sociais, assim reduzidas e totalizadas apenas por relações de mercado, traz imensos prejuízos às organizações e expõe o sistema a crises profundas. E estas podem se generalizar, uma vez que se baseiam em apenas um dos aspectos da vida humana, que perde o sentido se desconectada de sua complexidade.

Sabemos que o que distingue o ser humano, e o constitui como tal, é a capacidade de observar o fluxo de pensamentos, as percepções e os afetos. Como disse, observar seus estados mentais que comandam sua ação no mundo, e retirar deles, por meio da força de vontade, as crenças insustentáveis de maneira que isto seja em benefício de todos, justamente por entender que se é parte de uma rede de interdependência.

Trata-se do esforço de construir uma atitude fundada na relação, no diálogo e na experiência que ocorre entre um sujeito e outro. Portanto, trata-se de construir e assumir uma atitude de natureza comunicacional. O que exige, em termos organizacionais, a transformação de cada colaborador, de cada empregado e de cada funcionário em um cidadão.

Esta realidade demanda esforço, uma vez que o que temos hoje é a cultura da informação, a qual só interessa os resultados obtidos junto à audiência, por meio da transmissão mais eficaz possível. É desta forma que temos a cultura da "eficácia", do "project", do "produtivismo" em todas as comunidades e o entendimento da comunicação não como communication mas apenas como communications, ou seja, apenas como meios de comunicação, meios de persuasão. Não-comunicação com o cidadão.

Esta situação se agrava com o fato, apontado já na virada dos anos de 1980 por Alvin Tofler, da sobrecarga informacional, pois se calcula que apenas um exemplar de final de semana do New York Times contenha tanta informação quanto a que poderia ter absorvido Cervantes ou Shakespeare em todas suas vidas. O resultado final do gigantesco fluxo informacional que nos chega através da mídia, inclusive o da comunicação interna, sintomaticamente, ao impedir o processamento e compreensão da informação impede a comunicação com o público interno e externo, o que acaba comprometendo a marca.

Os estudos do teórico da comunicação Armand Mattelart permitem que se sustente – com respaldo teórico inequívoco – pensarmos, de maneira muito diferente, a questão da liberdade e da democracia. Uma vez que os indicadores sociais provam que a liberdade política não pode se resumir, como a pós-modernidade em sua sincronia com o capitalismo financeiro, no "direito" de exercer a "própria" vontade, que tem mostrado ser apenas a vontade destrutiva do cumprimento de metas insustentáveis, gerando uma cultura do medo generalizado e o conseqüente desvio dos recursos para atividades de tentativa de segurança.

É importante lembrar que estamos tratando do rumo que é preciso seguir na "comunicação com o cidadão", no momento de clímax de um processo milenar (que sucedeu experiências civilizatórias não-violentas, como a de Creta), processo patriarcal, logocêntrico e devastador no qual a "novidade" são os aparatos tecnológicos cada vez mais complexos, na medida exata em que os conhecimentos e os recursos são exclusivamente investidos neles. Nesta busca obsessiva do exercício do desejo pelo desejo, que acaba sendo o desejo da violência (esforço dirigido para se sobrepor aos outros e à Natureza), justamente o oposto da cidadania.

No entanto, ao contrário da violência, desta atitude insustentável, a liberdade política de fato, e por decorrência a liberdade de expressão e a organizacional, "reside igualmente no direito de dominar o processo de formação dessa vontade" (MATTELART & MATTELART, 2003). Esta é a questão. Por isto não falo de subjetividade, mas de estados mentais, pois são estes que determinam todos os acontecimentos que chamamos de concretos.

A QUESTÃO DA LIBERDADE, DA COMUNICAÇÃO E DA CIDADANIA

Para avançar é preciso entender quatro conceitos: conflito, afirmação, violência e guerra. O conflito é a condição natural da experiência de comunicação, que é algo da ordem da diferença, portanto, da incompletude que obriga à relação. A afirmação é o ato de o sujeito afirmar a si mesmo na existência, pois, caso contrário, sucumbe. A violência ocorre quando esta afirmação se dá pela supressão do outro, ou seja, torna-se a afirmação negativa do sujeito. E a guerra é o estado coletivo de afirmação negativa. Portanto, a violência e a guerra são alimentadas justamente por ações pessoais e organizacionais auto-referenciadas pelo interesse e pelo poder, fruto da afirmação de uma vontade sem controle, que não leva em consideração o outro.

Sem levar em consideração o outro, não há comunicação com o público. Há, sim, graves problemas com o público, o que demanda um "retrabalho" contínuo, imensa perda de tempo, desgastes na equipe, perda de talentos e ameaças à imagem da companhia. O paradoxo é que estes resultados são obtidos pelo entendimento que temos do que seja "liberdade". Tudo o que vigora, vigora em nome do que se acredita que ela seja. Tudo o que está na ação da sociedade, da educação, da mídia, da cultura e da atitude mais anônima é feito em nome de tal suposta "liberdade".

Ora, o desejo de liberdade fundou o Ocidente pela desconstrução do mito, aquelas narrativas que impunham destinos fatídicos aos humanos. Esta desconstrução foi feita através da construção de um logos questionador, que "no lugar das antigas cosmogonias associadas a rituais reais e a mitos de soberania", opôs "um pensamento novo [que] procura estabelecer a ordem do mundo em relações de simetria, de equilíbrio, de igualdade entre os diversos elementos que compõem o cosmos" (VERNANT, 2003). Portanto uma atitude essencialmente política, democrática, uma maneira de agir sobre os homens.

A história do Ocidente, desde então, é uma verdadeira epopéia pela liberdade de escolha, pela independência do sujeito, em um movimento que fez com

"Sem levar em consideração o outro, não há comunicação com o público. Há, sim, graves problemas com o público, o que demanda um 'retrabalho' contínuo, imensa perda de tempo, desgastes na equipe, perda de talentos e ameaças à imagem da companhia. O paradoxo é que estes resultados são obtidos pelo entendimento que temos do que seja liberdade".

"É neste sentido, que a organização pode se construir como transparente e cumprir um papel de fato histórico no país e no mundo, por ser lembrada de maneira benfazeja pelas gerações futuras. Apenas quando se é verdadeiro, pode-se ser transparente".

que, nos últimos séculos, a razão grega fosse abandonada em prol da razão experimental da ciência contemporânea, destinando-se ao domínio da chamada Natureza. Como se a cultura fosse uma instância separada dela. Não é à toa que esta atitude mental gerou a crise socioambiental que estamos reconhecendo com dificuldade, uma vez que já se sabe cientificamente dela desde o Relatório de 1972 do Clube de Roma.

A condição humana no Ocidente tem sido a do herói masculino indagador, do rebelde sempre em busca de liberdade e progresso para si, em uma luta ininterrupta por diferenciar-se e afirmar-se justamente em sua autonomia absoluta. Daí, as crises advindas do mercado, que seria supostamente capaz de se auto-regular.

Nessa jornada, por vezes digna, e por outras nem tanto, o Ocidente construiu imensos sistemas de pensamento, como a Filosofia, a História, a Arte, a Ciência e a Religião, que criaram visões de mundo freqüentemente totalitárias (em virtude dessa falta de visão de interdependência).

Se esta prática desconstrutiva, a desconfiança permanente em relação ao que já está estabelecido, nos permitiu ampliar nossos horizontes, ao mesmo tempo em que os reduziu em grande parte na incapacidade de comunicação, cuja evidência histórica inquestionável é a já citada crise socioambiental, podemos usar esta mesma desconfiança, na qual somos peritos, em relação ao que já está estabelecido em nossos estados mentais, em nossa maneira de ver o mundo: desconstruir os novos mitos que criamos em relação ao mundo, à Vida, a nós mesmos e ao público.

Este é o caminho para que exercitemos, então de fato, a nossa vontade, de maneira a viabilizarmos a construção daquilo que cunhei em 2004 como *Mente Sustentável*, uma vez que hoje o exercício de boas práticas ocorre ainda quase sempre de forma nominal, já que os estados mentais nas organizações, como na sociedade, freqüentemente estão impregnados por este "pensamento único" e dualista do "ou sou eu ou é você", que se afirma violenta e paradoxalmente como suposta e naturalizada realidade última e absoluta.

A POSSIBILIDADE DE ENTRAR PARA A HISTÓRIA

É neste sentido, que a organização pode se construir como transparente e cumprir um papel de fato histórico no país e no mundo, por ser lembrada de maneira benfazeja pelas gerações futuras. Apenas "quando se é verdadeiro, pode-se ser transparente", ou seja, apenas quando os colaboradores, os empregados, os funcionários, os participantes das equipes e redes são verdadeiros consigo mesmos, e portanto não idealizados, é que a companhia, a empresa, a organização se torna verdadeira, tanto em sua maneira de agir, quanto em sua comunicação interna e externa.

Cabe ressaltar que estou falando em transparência não no sentido da "tentativa violenta de purificação de toda opacidade do social", sempre tão perigosa e que, por exemplo, Vladimir Safatle denuncia como sendo a intenção totalitária de impor a regra direta da verdade e/ou bondade. Muito pelo contrário, esta verdade e esta bondade, que fundam a experiência de comunicação, surgem no enfrentamento e no conflito, sendo estabelecidas, portanto, de modo indireto e

surpreendente, mediadas não por um pensamento único - totalitário e estéril - que as impõe, mas pela plena potência do sujeito na busca aberta e permanente da liberdade de sua expressão e linguagens. Ou seja, a liberdade individual e organizacional precisa estar sincronizada com horizontes públicos e sociais, dentro de uma visão complexa de interdependência contínua.

Esta questão da "unidade de tudo que vive" é a pedra-de-toque quando tratamos de Comunicação com o Cidadão, pois ao termos uma separação não temos a experiência de comunicação. Com a fantasia da "separatividade" temos a vigência das forças de desintegração sobre as de coesão, pois o medo e o ódio nascem deste sentimento de separação, de estranhamento, de exclusão e da incapacidade de perceber um patamar de semelhanças (entre você e a situação, você e a outra pessoa, seu departamento e outro, a companhia e o cidadão), de objetivos e referências comuns, capazes de edificar a ponte promotora da coesão.

A separação é a origem causal do quadro de convívio destruído, o qual Zygmunt Bauman define tão bem, e que desanima tanta gente, tantos profissionais. Este "amor líquido", ao qual me referi anteriormente, no qual os laços humanos apresentam uma trágica fragilidade, e a insegurança torna as pessoas, físicas ou jurídicas, desorientadas entre a necessidade de estreitar laços e a de não querer o aprofundamento deles.

Para acontecer a comunicação com o público precisamos desmontar as seqüências mentais da mercantilização absoluta das relações, quando nos obrigamos a calcular o lucro que cada ação/relação nos trará e acumulamos conveniências como se fossem verdade e liberdade.

UM CAMINHO FIRME PARA A MUDANÇA DE ATITUDE

O descondicionamento da atitude é, como demonstrado, o descondicionamento da ação no mundo, da instauração e gestão da mente sustentável, através do exercício da comunicação consigo mesmo. Portanto, da instalação do sujeito como falante de si, e não apenas o vazamento de um discurso, que fala por ele, fazendo-o repetir inconscientemente atos contrários ao que nomeia estar querendo fazer.

Esta é a condição básica para a construção da comunicação com o outro, seja este outro o colega de equipe ou o cidadão. Portanto, trata-se da superação do "pensamento único" (que a vida seria cruel, que as pessoas não prestariam, que o mundo é apenas ganhar dinheiro a qualquer custo). O futuro da comunicação com o cidadão e das organizações depende do exemplo que dermos hoje à nossa família, aos nossos amigos, aos nossos colegas, e assim por diante.

Este é o ato que funda a construção da efetiva comunicação: não se contentar em aceitar e repetir obedientemente o que outros descobrem ou descobriram e a retransmitir de maneira "eficaz". O ato decisivo é o que exige compreender realmente o que funda o seu próprio movimento como sujeito no mundo, como profissional capaz de inovar nas atitudes. É neste ato que o movimento humano e, conseqüentemente, organizacional se faz sustentável, se faz sábio, se faz justo, se faz público, se faz social, pois entende que a liberdade só existe

"O ato decisivo é o que exige compreender realmente o que funda o seu próprio movimento como sujeito no mundo, como profissional capaz de inovar nas atitudes. É neste ato que o movimento humano e, conseqüentemente, organizacional se faz sustentável, se faz sábio, se faz justo, se faz público, se faz social, pois entende que a liberdade só existe na interdependência, na rede, na cooperação, no controle sobre o interesse e o poder que temos e geramos, referenciando-nos na generosidade, este outro nome da Comunicação com o Cidadão".

"Apóstolos da cultura tecnológica insistem que "o universo da 'cibercultura'" está tão desprovido de centro, como de linha diretriz. Está vazio, sem conteúdo. Ou melhor, aceita todos, pois contenta-se em pôr em contato um ponto com qualquer outro, qualquer que seja a carga semântica das "entidades postas em relação".

na interdependência, na rede, na cooperação, no controle sobre o interesse e o poder que temos e geramos, referenciando-nos na generosidade, este outro nome da Comunicação com o Cidadão.

O vigor da experiência de comunicação depende da gestão da mente sustentável, do encontro e sustentação de um conjunto de valores comuns, no caso entre a organização e o cidadão. A desconfiança generalizada gerou uma crise em que a confiança vem sendo investigada como conceito científico de importância ascendente.

Como mostra estudo recentemente publicado a respeito de instituições "microfinanceiras" que trabalham com empréstimos no México, a presença do valor confiança provoca a melhora da coordenação do fluxo de informação da relação entre sócios e da utilização dos recursos. Os autores ressaltam os efeitos sociais e construtivos da confiança, da qual, reconhecem, dependem as relações interpessoais.

Caminhar no rumo que indico, o da sustentabilidade da mente, implica em colocarmos, no lugar das idéias vigentes, novas idéias. Porém, para isto precisamos dar um novo passo, que é o do aprofundamento da compreensão do processo pelo qual viemos a pensar, perceber e sentir, colhendo os resultados desta tomada de decisão.

A UNESCO está certa ao afirmar que o primeiro pilar da Educação no terceiro milênio é justamente "aprender a conhecer". E como fazer isto senão examinando rigorosamente nossos estados mentais, que condicionam o nosso conhecimento do mundo?

UM EXERCÍCIO DE GESTÃO DA MENTE SUSTENTÁVEL

Apóstolos da cultura tecnológica insistem que "o universo da 'cibercultura'" está tão desprovido de centro, como de linha diretriz. Está vazio, sem conteúdo. Ou melhor, aceita todos, pois contenta-se em pôr em contato um ponto com qualquer outro, qualquer que seja a carga semântica das "entidades postas em relação".

Parecem não perceber, e de fato não o percebem, que tecnologia alguma transformará por si mesma as condições da vida em sociedade e nas organizações, pois o destino humano e toda a história da filosofia e da ciência mostra exatamente o descondicionalismo da condição humana. Por isto, toda ação humana condicionada condiciona o suposto "universal indeterminado" do "ciberespaço", que assim é incapaz de manter sua desejada "indeterminação", como demonstram conclusivas pesquisas empíricas feitas nos EUA, o país mais plugado do mundo.

Lá, as redes em constante extensão, que poderiam se tornar produtoras ou emissoras de informações novas, imprevisíveis, e assim serem capazes de reorganizar por conta própria parte da conectividade global, simplesmente estão tendo uso instrumental. Neste sentido, Paulo Vaz mostrou empiricamente que nos EUA, onde a quase totalidade da população é conectada, "a Internet, ao contrário das esperanças, está centralizada, (...) os entraves à troca horizontal de informações estão sendo aceitos pelos indivíduos, (...) [e] estes não tendem a

atualizar a diversidade de pontos de vista que a Internet contém e (...) ela é cada vez menos imaginada como um lugar, pelo predomínio do uso instrumental".

Podemos contrapor, pela força da vontade, a este pensamento, por exemplo, o pensamento gandhiano, que é o compromisso com a liberdade e o valor do indivíduo a tal ponto que as circunstâncias históricas e tecnológicas não o limitam: "A força do número só anima o medroso. Aquele que é corajoso em espírito considera uma glória poder combater sozinho", nos diz ele. Haja herói ocidental para ter esta coragem, ainda mais em um corpo franzino, desprovido de qualquer "poder" ou "exibição de gozo" aparente.

É este é o rumo da comunicação com o cidadão. A professora Lia Diskin, a mais gandhiana do Brasil, em seu denso, preciso e multiplicador trabalho, sinaliza que "tudo indica que a via apontada por Gandhi — não-violência; compromisso ético; inclusão social por intermédio da auto-suficiência; interreligiosidade e equidade entre os gêneros — vai conquistando novas adesões, revelando-se como um antídoto para a indiferença e o descrédito e, também, para uma política de resultados que atropela culturas e tradições negando o poder da inteligência, da solidariedade e do perdão".

Esta atitude, de fato, é prática, pragmática e objetiva. Ao contrário daquela que se disfarça de "prática" e "objetiva", voltada para "resultados", e que oferece como resultados concretos a "insustentabilidade" socioambiental. O que realmente é prático e objetivo é o que funciona, o que não pretende acabar com os conflitos e a afirmação do sujeito, que são próprios da vida. Porém, que saiba evitar que eles degenerem em violência e guerra, e se tenha prosperidade de fato, justiça para todos, harmonia compassiva, segurança, diálogo. Enfim, uma Cultura de Comunicação.

Gandhi disse que "pode-se afirmar que a verdade não teria sido descoberta por alguém que não possuísse um senso desenvolvido de humildade. É porque atualmente pretende-se o direito de ouvir a própria voz da consciência, sem se impor qualquer disciplina, que tantas mentiras são proferidas e que tanta confusão reina em nosso mundo".

A construção da singularidade do sujeito físico e jurídico socialmente responsável, que se comunica com o cidadão, que tem uma atitude cidadã, não é feita por um manual, mas sim por um processo. Sabemos que durante cinco séculos era preciso um Estado para destruir o outro. E hoje, poucos podem destruir tudo, pois como diz tão precisamente Philip Bobbit, ao concluir seu imenso estudo (quase 900 páginas) sobre a guerra e a paz na história moderna, "a maior parte das estruturas críticas encontra-se nas mãos dos setores privados", o que modifica substancialmente as bases fundamentais do Estado e a capacidade de resposta que o cidadão precisa dar a esta nova situação.

Na segunda metade da hegemonia da ordem dos Estados-nação, que começou pós-Hiroshima, houve aquele medo terrível do holocausto nuclear, ao qual a reação de Einstein foi exemplar, o que acabou determinando a subordinação da estratégia militar ao direito internacional.

No entanto, o fim da Guerra Fria e o triunfo do parlamentarismo liberal que aplacou, e muito, este medo trouxeram em médio prazo o terror atualmente vigente, pois as armas nucleares, químicas, biológicas e os "ciber-ataques" escaparam ao controle do Estado. Por isto, vejo com tão "bons e estimulados

"Gandhi disse que pode-se afirmar que a verdade não teria sido descoberta por alguém que não possuísse um senso desenvolvido de humildade. É porque atualmente pretende-se o direito de ouvir a própria voz da consciência, sem se impor qualquer disciplina, que tantas mentiras são proferidas e que tanta confusão reina em nosso mundo".

"O maior obstáculo à vida democrática republicana não é a superstição, aquela que serve de alibi para regimes que buscam seu fundamento na religião. O maior obstáculo à vida democrática é o baixo controle dos estados mentais violentos. Este é o maior obstáculo, porque é o mais difícil de vencer".

olhos" organizações do porte e do setor do Banco do Brasil interessadas em encontrar o rumo para a comunicação com o cidadão.

Como diz Bobbit tão argutamente, e mesmo apoiando o Estado-mercado, "a questão central do reconhecimento da emergência do Estado-mercado não se resume ao mero descarte do Estado-nação decadente. Trata-se, também, de salientar a importância do desenvolvimento de bens públicos – tais como a lealdade, a civilidade, a confiança na autoridade, o respeito pela vida familiar, a reverência ao sacrifício, a consideração pela privacidade e a admiração pela competência política – pois o mercado, sem auxílio, não está bem adaptado para criá-los e mantê-los". Ou seja, trata-se de produzir estados mentais de uma outra ordem. Para isto, criamos a Gestão da Mente Sustentável, amplamente reconhecida no Brasil e no Exterior.

Concordo com Espinosa, porém, com as ressalvas feitas por Saramago, que o regime político mais favorável à paz, à segurança e à liberdade do cidadão é a democracia. Não esta que ainda temos meramente de espetáculo, mas aquela que realiza o desejo de todo ser humano de se governar e de não ser governado. Neste sentido, pensarmos juntos sobre o rumo a seguir na comunicação com o cidadão é uma atitude histórica.

SUPERANDO A POLÍTICA DO "JUDAS DELIVERY"

O maior obstáculo à vida democrática republicana não é a superstição, aquela que serve de alibi para regimes que buscam seu fundamento na religião. O maior obstáculo à vida democrática é o baixo controle dos estados mentais violentos. Este é o maior obstáculo, porque é o mais difícil de vencer.

Precisamos encarar este desafio na teoria da comunicação, na filosofia, nas teorias política e de gestão. O sujeito (indivíduo e organizações) precisa expurgar de dentro de si mesmo suas tendências de mover-se pelo interesse e pelo poder "auto-referenciado". Precisamos encarar a existência de um conjunto de valores universais – o que só é possível através da generosidade – aos quais precisamos recorrer para tomar as nossas atitudes. Valores que não são um manual, mas uma obra aberta e coesa a um só tempo. Só o sujeito sabe qual é a ação verdadeira para ele em uma determinada situação, em um determinado momento. Desde que suas ações partam de uma referência não-binária e reducionista, mas complexa e sistêmica, na qual o sujeito e o outro são também um só.

Como diz uma antiga história hindu contada por Roger Walsh em seu livro *Staying Alive: The Psychology of Human Survival* (New Science Library, Boston & London, 1985), "quando eu não sei quem eu sou, eu sirvo a você. Quando eu sei quem eu sou, eu sou você".

É este conhecimento em ação que definirá o profissional-cidadão, a organização-cidadã com singularidade. Enquanto discute-se em "altas esferas" os rumos da História e suas possíveis "vantagens", podemos fazer o que está em nossas mãos. Se o caso é o "ter", exercitemos então a competitividade reinante na direção de tornarmo-nos, digamos assim, "proprietários" de nós mesmos, vencedores de nós mesmos.

Neste "mínimo" temos o máximo, pois esta é a maneira mais imediata de

nos transformarmos de receptor a emissor, dando a nossa contribuição única para "a causa e a política da humanidade compartilhada", ou seja, para a experiência de comunicação.

Para que a comunicação com o cidadão possa ser outra, e a experiência de comunicação e de democracia possam ser possíveis, é preciso "a harmonia entre ação e palavra, percepção e descrição. Se o que falo não é verdadeiro ou real, cedo ou tarde perderei a credibilidade. A perda de credibilidade é um risco social. O constante hábito de enganar os outros dizendo inverdades leva à emergência de uma personalidade "fendida", mesmo quando o indivíduo consegue ocultá-la. Essa condição impele à esquizofrenia".

Como disse, em 1981, Amadou Hampâté Bâ, o maliano considerado pela maioria dos africanistas um verdadeiro repertório vivo da tradição africana: "Assim, nada de desespero nem catastrofismo. As duas correntes existem: a positiva e a negativa. Em toda parte há homens que lutam para despertar as consciências e eles encontram quem os ouça. O importante é nunca deixar de lutar. Qualquer esforço conta. A aparente pequenez de um esforço não impede que ele possa ter conseqüências consideráveis. Como dizia meu mestre Tierno Bokar: apesar de sua envergadura gigantesca, o baobá é engendrado por uma semente que não é maior que um grão de café".

Este rumo concreto que se aponta para uma construção vigorosa da Comunicação com o Cidadão não é uma boa causa para se viver, fazendo vigorar agora as experiências de comunicação e de democracia?

Eduardo Castro

(Conferência proferida em 14.11.2007)

Eduardo Castro é jornalista, formado pela faculdade de Comunicação Social Casper Líbero, em São Paulo. É gerente de jornalismo da nova Empresa Brasil de Comunicação e coordena os trabalhos das redações de TV, rádio e agência de notícias. Foi repórter, produtor, editor, âncora e diretor de jornalismo da sucursal de Brasília da Rádio e TV Bandeirantes. Durante dois anos, foi correspondente nos Estados Unidos, onde também trabalhou no serviço brasileiro da voz da América. Foi ainda correspondente da CNN espanhol, em Brasília. Foi enviado especial no massacre de El Dourados dos Carajás, seqüestro da casa do embaixador japonês no Peru, funeral do Papa João Paulo II. Cobriu os ataques de 11 de setembro de 2001 em Nova York e Washington. Esteve nas Copas do Mundo, em 98 e 2002. Participou da cobertura das Olimpíadas de 2004, em Atenas, além de acompanhar inúmeras viagens presidenciais. Foi assessor especial do Ministro Franklin Martins, na Secretaria de Comunicação Social, atuando no grupo executivo de instalação da Rádio e da TV Pública.

A Empresa Brasil de Comunicação e a TV Pública

Vamos conceituar o que é a Empresa Brasil de Comunicação (EBC) e em que circunstância ela nasce. A TV pública já existe, praticamente, em todos os países do mundo. Dos mais democráticos aos menos democráticos, dos mais capitalistas aos menos capitalistas. Há 70 anos, já poderíamos ter TV e rádio públicas. A empresa pública de comunicação mais tradicional que temos hoje é a BBC de Londres. A nossa intenção não é ser igual à BBC, mas ela foi um dos exemplos práticos que usamos para montar a EBC. Ela nasce independente do poder político e do poder econômico e financeiro exercidos pela publicidade. Ou seja, a empresa não se move pelos interesses comerciais e nem se movimenta a partir dos desejos governamentais. Nós encaramos a comunicação pública como um direito fundamental do ser humano que deve ser provido pelo Estado.

Por que a Empresa Brasil de Comunicação é pública? Porque o controle da programação e da Empresa ocorre por diretrizes emanadas pela sociedade. Há um organismo de representações com poderes efetivos. A programação é diferenciada porque tem finalidades artísticas, culturais, informativas e científicas, buscando o fortalecimento da cidadania e da identidade nacional. A estrutura produtiva da nova Empresa Brasil de Comunicação é flexível, com baixos custos de produção mediante absorção da produção regional e também da produção independente. A lógica da TV comercial envolve uma forma de produção com custos mais baixos e uma programação mais massificada. Isso para que atinja o máximo de pessoas e o anunciante venda seu produto. Desse modo, a empresa consegue obter lucro. E é exatamente essa lógica que queremos evitar. O modelo de gestão é um dos pilares de sustentação da "publicização" dos meios de comunicação públicos.

As experiências brasileiras são muito esparsas e muito diferenciadas. As televisões da União, formadas pela TV Educativa do Rio de Janeiro, do Maranhão e a TV Nacional de Brasília, não constituem uma rede, possuem modelos jurídicos diferentes. Nos estados, as emissoras públicas têm vários formatos jurídicos – são organizações sociais, fundações, autarquias, delegações da secretaria de cultura, etc. Em geral, são controladas pelos governadores ou reitores, no caso de TV Universitária.

A TV Cultura de São Paulo, por exemplo, tem um conselho de 46 membros. Alguns fazem parte do governo estadual, outros são indicados por ele. A escolha não é direta. Não existe no Brasil um modelo que seja testado e aprovado por todos. Tanto é que todo o setor público vem aguardando, de maneira ansiosa, os resultados desta nova experiência.

A Empresa Brasil de Comunicação terá um Conselho constituído por 20 membros, sendo 15 representantes da sociedade, quatro do governo federal e um dos empregados da própria EBC. Para ser efetivamente atuante, o Conselho não pode ser enorme, sob risco de não ser factível reuni-lo com a frequência desejada, ou de não conseguir fazê-lo ser efetivamente operativo. Senão, ficaríamos deliberando sobre o assunto e não chegaríamos a uma solução.

Para a primeira composição, os membros serão nomeados e indicados pela Presidência da República. Porém, a medida provisória que deu origem à EBC prevê que um sistema de consulta pública seja posto em prática nas próximas vezes.

O mandato desses conselheiros será de quatro anos, não coincidente com o mandato do presidente da República. Uma das atividades atribuídas ao Conselho é aprovar a linha editorial, o plano de trabalho e as diretrizes gerais da programação, que vão ser apresentadas pela diretoria.

Também é importante dizer algo a respeito do modelo de financiamento da EBC. Como ser bem informado é um direito do cidadão, é obrigação do Estado prestar esse serviço. E é obrigação do Estado pagar por ele por meio dos nossos impostos. Nós temos um modelo único entre os países onde a TV pública é consolidada. Em boa parte desses países, há uma taxa cobrada diretamente do cidadão para a manutenção da televisão e da rádio pública. No entanto, seria inviável levantar a possibilidade de pedir ao Congresso Nacional que aprovasse mais um imposto. E a TV pública é um direito, como temos o direito de ter saúde e educação. Então, é responsabilidade do Estado conseguir, dentro de seus recursos, meios de garantir essa necessidade da população.

O nosso orçamento solicitado para 2008 é de R\$ 350 milhões. Isso pode parecer muito dinheiro, mas, para se ter uma idéia, a TV Cultura, em 2006, recebeu pouco mais de R\$ 100 milhões. E o orçamento das grandes redes privadas ultrapassa a casa do bilhão de reais anuais. A Empresa Brasil de Comunicação também terá possibilidade de captar mais recursos por intermédio de apoio cultural e de publicidade institucional.

Temos o interesse em ver o Brasil refletido nesta televisão. Sabemos que as emissoras estaduais não têm condição financeira muito boa, por isso a própria EBC vai participar da política pública de incentivo às produções regionais e à produção independente. Hoje, o maior produtor independente no país é a Igreja Universal do Reino de Deus. Ela produz o programa e compra horários nos canais de televisão. A nossa lógica é que o produtor independente seja remunerado pela TV Brasil para exibir o seu produto. Não é uma forma de terceirização pura e simples. É que nós acreditamos que é nosso dever apoiar as boas idéias que surgem fora do corpo funcional da EBC, e que precisam aparecer na nossa programação, como produção da sociedade.

A contratação de funcionários da Empresa Brasil de Comunicação será feita por concurso público. Mas eles não serão do Regime Jurídico Único, com estabilidade funcional. O regime adotado será o da CLT. Isso significa que o sujeito é contratado de maneira absolutamente transparente, mas se ele não apresentar os resultados que a empresa espera pode ser demitido como qualquer cidadão que trabalha em uma empresa privada. Ou seja, o grau de transparência na entrada é grande, mas a cobrança por resultados é contrapartida.

"Como ser bem informado é um direito do cidadão, é obrigação do Estado prestar esse serviço. É obrigação do Estado pagar por ele por meio dos nossos impostos".



Todo
seu

