

Jornalismo econômico e mídia

Artigos de Paulo Henrique Amorim, Andre Modenesi, Gisa Rodrigues, Nilton Viana e Pedro Silva Barros e entrevista com Vito Giannotti versam sobre a qualidade do jornalismo econômico e a estrutura do setor de mídia.



Editorial

Jornalismo econômico e mídia

■ Um dos economistas do Conselho Editorial do JE conversava sobre Economia em um restaurante carioca, quando foi interrompido pelo garçom. Testa franzida, bandeja na mão, o “informado” garçom contribuiu para a discussão repetindo o que ouvira nos telejornais: o governo deveria, sim, aumentar os juros para conter a inflação galopante. A narrativa reforçou uma antiga intenção do Conselho Editorial de dedicar uma edição do JE à discussão do jornalismo econômico e, de forma mais ampla, da mídia no Brasil e no mundo.

Na abertura do bloco temático, um ácido artigo de Paulo Henrique Amorim desnuda a baixa qualidade do jornalismo de economia praticado no Brasil pela grande imprensa, numa visão de quem já foi comentarista de economia da TV Globo e outros veículos.

Vito Giannotti, um especialista em comunicação alternativa com mais de 25 livros publicados, é o entrevistado da edição. Ele afirma que o jornalismo econômico cumpre um papel na criação do pensamento único neoliberal e que a mídia no Brasil é extremamente concentrada nas mãos de poucas famílias pertencentes à classe dominante.

Na sequência, artigo de Andre Modenesi, professor do IE/UFRJ, aponta que a relação entre os juros e a inflação, apresentada pelos meios de comunicação como uma lei incontestável da Economia, se dá por intermédio de uma longa cadeia de eventos que a torna muito precária.

No artigo seguinte, a economista Gisa Rodrigues faz um ensaio sobre a mídia dominante, no qual afirma que não há liberdade de imprensa, uma vez que tudo o que é veiculado passa pelo crivo de editores, subordinados aos desígnios dos patrocinadores.

O artigo de Nilton Viana, editor-chefe do jornal Brasil de Fato, faz uma análise do setor de mídia no Brasil e detalha um projeto de lei de iniciativa popular que determina o fim da propriedade cruzada dos meios de comunicação – assim como em todos os principais países democráticos, inclusive os EUA – e das outorgas para políticos e igrejas.

Fechando o bloco temático, o economista Pedro Silva Barros, titular da Missão na Venezuela do Ipea, faz um histórico do setor de mídia no país. Ao contrário do trombeteado pela mídia brasileira, o autor aponta que há ampla liberdade de imprensa no país e que o governo venezuelano promoveu, dentro da legalidade, um processo de desconcentração dos meios de comunicação.

O artigo do Fórum Popular do Orçamento faz uma reflexão sobre o declínio das articulações de defesa de direitos e anuncia a reformulação do órgão. Este é o último artigo do FPO neste formato mensal, mas o Fórum continuará a publicar textos ocasionais no JE. O Corecon-RJ e o Sindecon-RJ agradecem a colaboração da equipe do FPO, sobretudo do economista Luiz Mario Behnken.

SUMÁRIO

- 3 Jornalismo econômico e mídia
Paulo Henrique Amorim
Jornalismo de Economia - Ralo e falso
- 4 Entrevista: Vito Giannotti
“A questão da neutralidade é piada. Não existe jornalismo neutro. Jornal tem dono, dono tem classe e interesse de classe.”
- 6 Jornalismo econômico e mídia
Andre de Melo Modenesi
Selic e Inflação: uma relação precária
- 8 Jornalismo econômico e mídia
Gisa Rodrigues
Pequeno ensaio sobre a mídia
- 10 Jornalismo econômico e mídia
Nilton Viana
A relação direta da comunicação com a luta pela democracia real
- 12 Jornalismo econômico e mídia
Pedro Silva Barros
A evolução recente dos meios de comunicação na Venezuela
- 14 Fórum Popular do Orçamento
Há espaço para um fórum de orçamento?
- 16 Corecon-RJ abre inscrições para II Gincana Estadual de Economia

Biblioteca Eginardo Pires dispõe de acervo sobre Economia

Agenda de cursos

O Corecon-RJ apóia e divulga o programa Faixa Livre, apresentado por Paulo Passarinho, de segunda à sexta-feira, das 8h às 10h, na Rádio Bandeirantes, AM, do Rio, 1360 khz ou na internet: www.programafaixalivre.org.br

JE JORNAL DOS ECONOMISTAS

Órgão Oficial do CORECON - RJ
E SINDECON - RJ
Issn 1519-7387

Conselho Editorial: Carlos Henrique Tibiriçá Miranda, Edson Peterli Guimarães, José Ricardo de Moraes Lopes, Leonardo de Moura Perdigão Pamplona, Sidney Pascountto da Rocha, Gilberto Caputo Santos, Marcelo Pereira Fernandes, Paulo Gonzaga Mibielli e Gisele Rodrigues • **Jornalista Responsável:** Marcelo Cajueiro • **Edição:** Diagrama Comunicação Ltda (CNPJ: 74.155.763/0001-48; tel.: 21 2232-3866) • **Projeto Gráfico e diagramação:** Rossana Henriques (21 9662-4414) - rossana.henriques@gmail.com • **Ilustração:** Aliedo • **Fotolito e Impressão:** Folha Dirigida • **Tiragem:** 13.000 exemplares • **Periodicidade:** Mensal • **Correio eletrônico:** imprensa@corecon-rj.org.br

As matérias assinadas por colaboradores não refletem, necessariamente, a posição das entidades. É permitida a reprodução total ou parcial dos artigos desta edição, desde que citada a fonte.

CORECON - CONSELHO REGIONAL DE ECONOMIA/RJ

Av. Rio Branco, 109 – 19º andar – Rio de Janeiro – RJ – Centro – Cep 20054-900

Telefax: (21) 2103-0178 – Fax: (21) 2103-0106

Correio eletrônico: corecon-rj@corecon-rj.org.br

Internet: <http://www.corecon-rj.org.br>

Presidente: Sidney Pascountto da Rocha • **Vice-presidente:** Edson Peterli Guimarães • **Conselheiros Efetivos:** 1º Terço: (2011-2013): Arthur Câmara Cardozo, Renato Elman,

João Paulo de Almeida Magalhães – 2º terço (2012 a 2014): Gilberto Caputo Santos, Edson Peterli Guimarães, Jorge de Oliveira Camargo – 3º terço (2013-2015): Carlos Henrique Tibiriçá Miranda, Sidney Pascountto Rocha, José Antônio Lutterbach Soares • **Conselheiros Suplentes:** 1º terço: (2011-2013): Eduardo Kaplan Barbosa, Regina Lúcia Gadioli dos Santos, Marcelo Pereira Fernandes – 2º terço: (2012-2014): André Luiz Rodrigues Osório, Leonardo de Moura Perdigão Pamplona, Miguel Antônio Pinho Bruno – 3º terço: (2013-2015): Cesar Homero Fernandes Lopes, José Ricardo de Moraes Lopes e Sérgio Carvalho Cunha da Motta.

SINDECON - SINDICATO DOS ECONOMISTAS DO ESTADO DO RJ

Av. Treze de Maio, 23 – salas 1607 a 1609 – Rio de Janeiro – RJ – Cep 20031-000 • **Tel.:** (21)2262-2535 **Telefax:** (21)2533-7891 e 2533-2192 • **Correio eletrônico:** sindecon@sindecon.org.br

Mandato – 2011/2014

Coordenação de Assuntos Institucionais: Sidney Pascountto da Rocha (Coordenador Geral), Antonio Melki Júnior e Wellington Leonardo da Silva.

Coordenação de Relações Sindicais: João Manoel Gonçalves Barbosa, Carlos Henrique Tibiriçá Miranda, César Homero Fernandes Lopes, Gilberto Caputo Santos.

Coordenação de Divulgação Administração e Finanças: Gilberto Alcântara da Cruz, José Antônio Lutterbach, José Jannotti Viegas e André Luiz Silva de Souza.

Conselho Fiscal: Regina Lúcia Gadioli dos Santos, Luciano Amaral Pereira e Jorge de Oliveira Camargo.

Jornalismo de Economia - Ralo e falso

■ Paulo Henrique Amorim*

Atribui-se a Delfim Netto a mortífera frase “jornalismo de economia não é um nem outro”.

Claro que ele nega, peremptoriamente, a autoria. Ainda assim, tome-se o aforismo como ponto de partida.

“Jornalismo” muitas vezes não é. Porque é mais opinião do que informação. E o bom jornalismo não mistura Igreja e Estado – não mistura opinião e informação. Porque fica combinado assim: quem tem opinião é o dono. Quem paga as contas.

Se o repórter enfia opinião na informação, é porque exerce a atividade de contrabandista: camufla a opinião do patrão – ou a sua, que só pode ser a mesma do patrão, por definição – no seio da informação. Logo, trata-se de um embuste.

Também não é jornalismo, porque o chamado “jornalismo de economia” não é escrito para informar o leitor, espectador ou ouvinte. Mas para informar os economistas dos bancos, que já sabem tudo o que o jornalista quer lhe dizer. Essa estranha mutação se dá por dois motivos. Porque o jornalista de economia adoraria ser economista de banco. E porque o jornalista de economia não tem a menor ideia do que interessa ao leitor. A ignorância é colossal. E, mesmo se soubesse, trocava o serviço ao leitor pelo serviço ao banqueiro.

Existe outra aberração, aqui: jornalistas de economia pensam que são economistas. E assim se consideram, ao trabalhar. Como se de um “economista” se exigisse mais do

que de um dentista. Esse menosprezo pelo leitor, espectador ou ouvinte se dá por uma deformação genética.

Os jornalistas de economia, como, de resto, jornalistas em geral, nasceram do mesmo ventre: as faculdades de jornalismo. Faculdades de jornalismo, na grande maioria, são arapucas que não ensinam. Como é obrigatório ter diploma para ser jornalista – uma aberração corporativista! – as faculdades de jornalismo são os gigolôs do diploma. Eu finjo que te ensino, você me paga e eu te arrumo um diploma.

Na verdade, tudo de que alguém precisa para ser jornalista não exige mais do que três meses num laboratório do Senai. O resto, o resto é ler Machado de Assis. E aqui se chega a outro ponto capital: a Língua Portuguesa, aquela de Machado e Vieira. Os jornalistas de economia são transgressores contumazes. Não sabem escrever.

Tudo isso se deve a uma das excrescências do regime militar. Como os militares embargaram o noticiário político, e se legitimavam com os feitos na Economia, a imprensa ampliou o noticiário da Economia e encolheu o da Política.

Depois, veio a hiper-inflação. Outro motivo para engordar a Economia. O noticiário da televisão servia menos ao espectador do que ao Governo: manter, por exemplo, o congelamento de preços do Plano Cruzado. A Globo desempenhou papel central nisso. E se esborrachou com o descongelamento. A certa altura, o Jornal da Globo, de 24 minutos de produção, tinha

três – TRÊS ! – colonistas de Economia. Este locutor que vos fala, o Joelmir Betting e a Lilian Witte Fibe, precursora da Miriam Leitão.

Sobre a segunda parte do aforismo delfiniano: Economia. Não escrevem sobre Economia. Porque dela não entendem patavina. Divulgam *press-releases*. Praticam o jornalismo do “disse que”: fulano disse isso, beltrano aquilo... E reproduzem o Banco Central, ou o que ouvem dos economistas dos bancos, que, por sua vez e, por definição, dizem o que o Banco Central diz.

Isso, quando falam entre aspas. Porque quando falam em *off*, os economistas dos bancos dizem o que querem que aconteça e manipulam os obsequiosos jornalistas de economia para reproduzir seus pleitos – e de seus bancos.

É o que acontece, por exemplo, com a Selic. Os jornalistas de economia, como os bancos e seus economistas, querem juros. Juros! Como a “ciência” da Economia se tornou a “ciência” dos credores, assim é com o jornalismo de economia: joga no time dos que têm a receber. E o devedor – leitor, espectador, ouvinte – que se lixe.

Outro aspecto a conspurcar a pseudociência da Economia é o caráter partidário do jornalismo de economia. O jornalismo de economia é a favor do mais forte – sempre. Do patrão, do credor, da Casa Grande, da Metrópole.

E, aí, se dá um fenômeno interessante. A grande maioria dos jornalistas de economia só atravessou o Equador para ir à Disney. Mas pensa que capta os sentimentos mais profundos da



Metrópole, geralmente instalada na City ou em Wall Street. Provavelmente lá nunca estiveram. Se estiveram, não entenderam a língua que ali se fala. Mas, aqui, na versão luso-tropical, procuram reproduzir o que imaginam ser o pensamento metropolitano. Como aqueles argentinos que usavam guarda-chuva quando liam no Times de Londres que a previsão era de chuva fina e fria.

De resto, o jornalismo de economia brasileiro não passa dos cabedais do repórter do Wall Street Journal que mereceu um discreto elogio de Paul Volcker, quando saiu do Banco Central: “você, meu filho, era o único jornalista que eu me dava o trabalho de ler”. Atônito, respondeu o jovem: “mas Mr. Volcker, tudo o que eu fazia era reproduzir o que o senhor dizia”.

O jornalismo de economia é tão ralo quanto o jornalismo brasileiro. E tão falso quanto a elite de que pretende fazer parte.

Em tempo: o autor das mal traçadas linhas ganhou a vida, por muito tempo, como jornalista de economia.

* Foi jornalista de economia.

Entrevista: Vito Giannotti

“A questão da neutralidade é piada. Não existe jornalismo neutro. Jornal tem dono, dono tem classe e interesse de classe.”

Nascido na Itália, Vito Giannotti trabalhou como metalúrgico em São Paulo durante 25 anos. Militante marxista e autodidata, tornou-se um especialista em comunicação dos trabalhadores e história da classe trabalhadora. Participa do Núcleo Piratininga de Comunicação, no Rio, e dá curso de comunicação, hegemonia e história dos trabalhadores. É autor de mais de 25 livros, como *Muralhas da Linguagem* (2004).

P: Nos últimos 20 anos, as fontes e a circulação de informação aumentaram de forma exponencial. Isso significa que as pessoas estão hoje mais bem informadas?

R: Não é assim automático. As pessoas podem se informar mais, podem ter muito mais canais de informação e formação da sua opinião, mas isso não é tão simples. É necessário desenvolver uma cultura da leitura nas suas mais variadas formas, do livro ao Facebook.

P: Os grandes grupos de mídia no Brasil são controlados por algumas poucas famílias. Quais são as consequências desta concentração para a sociedade brasileira?

R: Essa é a questão central. A mídia no Brasil é extremamente concentrada nas mãos de poucas famílias e hoje, podemos dizer, de grandes grupos econômicos. Estes grupos têm uma coisa central em comum: pertencem à mesma classe econômica. Ou seja, têm os mesmos interesses de classe a defender. De qual classe? Ora, da classe

que domina, que dirige o país há cinco séculos. E as classes populares, os trabalhadores, que são a imensa maioria, quase não têm meios de comunicação. Porque, para ter sua mídia, tem que ter muito dinheiro. E este está nas mãos da outra classe.

P: A Globo detém cerca de dois terços de toda a receita publicitária da TV aberta, o grande filão de mídia no Brasil. Como você comenta a trajetória deste grupo? Quais são as consequências para a sociedade desse gigantismo?

R: O problema não é só a Globo. São todos os grupos econômicos dominantes. Todos eles vivem de verbas publicitárias públicas. Isto é, do governo, do Estado. O problema é deixar que isso continue, achar isso normal. Nisso tudo, o gigantismo da Globo é um problema adicional para a pluralidade de visões, para uma democracia informacional. É preciso garantir incentivo e apoio financeiro, sem nada a ver com tutela, apadrinhamentos ou interferência, para

novos meios “de opinião”, diferentes, diversos, plurais.

P: Você acha possível que o Brasil caminhe para a democratização da mídia?

R: Sem uma mudança radical nas nossas leis sobre qualquer mídia, nos nossos hábitos e na nossa cultura escravagista não haverá democratização alguma. Só enfeites, disfarces e perfumarias. Defendo uma amplíssima discussão sobre a mídia que seja incentivada pelo governo, via inserções maciças na TV, rádio e toda mídia impressa. Precisamos despertar milhões e milhões para esta discussão. E aí pensar em mudar o cenário que só mudará com mobilizações de milhões para este fim. A mudança não virá do Congresso ou mesmo do governo. Só depois de milhões nas ruas, quem sabe.

P: Que experiências internacionais podem servir de parâmetro para o Brasil?

R: Experiências e modelos temos que inventar. O Brasil pode criar seu modelo. A questão



da neutralidade é piada. Não existe jornalismo neutro. Jornal tem dono, dono tem classe e interesse de classe, então...? É legítimo um veículo ter sua linha política. Mas que seja declarada, que se diga claramente. Isso não acontece no Brasil. É a hipocrisia da Veja, panfleto da extrema-direita brasileira, se declarar neutra. Exemplos no mundo de passos rumo à democratização da mídia? Sim, um: a Lei dos Meios da Argentina e do Uruguai. Mais isso para nós é sonho. Só com milhões nas ruas.

P: Como se dá o controle da informação apresentada aos brasileiros? A definição da linha editorial sobre cada ques-

ção cabe diretamente ao proprietário do grupo de mídia? Ou ele delega a jornalistas-editores de confiança? O patrocinador interfere diretamente na linha editorial?

Qual é papel dos think tanks, como o Instituto Millennium?

R: A mídia impressa tem dono. É ele quem decide a linha editorial e coloca nos postos chaves pessoas de sua absoluta confiança. Normal. Qual a linha? A que classe o dono pertence? Certamente não é a dos trabalhadores. Então é a dos donos do capital, do poder e da mídia. O Instituto Millennium é hoje o comitê central da direita, da reação, do conservadorismo. E ele cumpre otimamente seu papel. Cadê outro Instituto? Cadê nosso Instituto Biênio, ou Triênio?

P: No caso do jornalismo econômico, teses da doutrina neoliberal são apresentadas aos leitores e espectadores como dogmas consagrados da Economia. Qual é a influência do sistema financeiro e grandes grupos econômicos nesta linha editorial? É justo afirmar que só os jornalistas que comungam desta linha têm colunas, programas e espaço na mídia?

R: Pra começo de conversa o jornalismo econômico é uma parte do todo. Ele tem um papel centralíssimo na criação do pensamento único neoliberal. Mas ao seu lado há mil outros tipos de jornalismo, o político, o comportamental, o cultural, e de entretenimento. Cada um cumpre seu papel para o tal

pensamento único. Para criar, divulgar, ampliar e perpetuar uma visão de mundo. Qual visão? A da classe dominante. A do capital, hoje neoliberal.

P: O “economês” e a falta de conhecimentos básicos sobre Economia facilitam a manipulação da informação no jornalismo econômico?

R: Sim claramente. Se você escreve e o leitor não entende, então para que serve teu maravilhoso texto? O economês é um grande problema para quem não é versado em economia. É uma barreira a ser removida. Mas o problema é muito maior. Há muitas Muralhas da Linguagem. Eu já escrevi vários livros sobre esta tragédia que é a linguagem: economês, jurídiquês, intelectualês, informatiquês, politiquês e a síntese disso tudo que é o sindicalês. Essas pragas são uma desgraça. É como escrever em chinês ou árabe e distribuir teu jornal na estação da Central do Brasil. É preciso derrubar todas estas muralhas para conquistar corações e mentes.

P: O cidadão brasileiro acredita no que lê nos jornais e revistas e assiste na televisão? Qual é o real poder de influência dos grupos de mídia? Este poder vem decaindo nas últimas décadas?

R: O poder da mídia está cada dia mais presente na nossa sociedade. Dez anos atrás, o mundo todo, ou quase, acreditou na balela que o Iraque com Saddam Hussein tinha armas

de destruição em massa. E cadê estas armas? Nunca ninguém viu. E quem montou a farsa? Quem a divulgou?

Pergunte sobre os valores da novela Salve Jorge e vai saber. Quem mandou umas turristas brasileiras andar de balão para morrer na tal Capadócia? A novela também exaltou e defendeu toda forma de repressão do Estado. Em Salve Jorge, os representantes do Exército e da polícia são os protagonistas, os heróis, os que garantem o bem na sociedade.

P: Como você analisa a política dos governos Lula-Dilma em relação à democratização dos meios de comunicação? Houve uma opção por não confrontar os grandes grupos de mídia? Houve avanços?

R: Sim, ao final do governo Lula foi feita uma tal Conferência Nacional de Comunicação. Um avançozinho, sim. Mas e daí? O que mudou de lá pra cá? Também foi um avanço a política de criação dos Pontos de Mídia Livre. Sim, mas cadê hoje? Havia um certo incentivo à mídia regional. Mas isso já se foi. O que continua é o fechamento de centenas de rádios comunitárias e nenhum avanço na redistribuição de canais de TV e rádio (salve uns casos especialíssimos). O professor Dênis de Moraes, da UFF, repete em toda aula e palestra: “No campo da democratização das comunicações, o Brasil está na vanguarda do atraso na América Latina”. Tristeza.

P: Qual é a sua visão sobre o trabalho feito por Julian Assange e o papel do Wikileaks? Assange é um mártir da liberdade de expressão?

R: Simples: Quem quer Assange calado? Na prisão ou preferivelmente com a boca cheia de formigas? Os EUA, a Inglaterra e toda a Europa? Então o que ele faz serve à humanidade. Precisaríamos de cem mil Assange. Precisaríamos que o que ele descobre pudesse passar no Jornal Nacional, no Fantástico e nas novelas. Mas isso só daqui a 100 anos.

P: O discurso midiático utiliza termos com teor positivo para escamotear o significado de certos conceitos econômicos. Por exemplo, “superávit primário”, a redução do orçamento para a saúde, educação e infraestrutura, é expresso por uma bela palavra, “superávit”. Quem cria estes termos?

R: Esses termos são úteis, claros, necessários, para um economista. Legítimos. O problema é usar isso num artigo ou fala que se pretende ser para o povo, para o trabalhador com o nível de escolaridade médio do nosso país. Para os normais, há problemas. Quem são “os normais”? São os que não são economistas, nem doutores, nem engenheiros. Quantos economistas há no Brasil? Para eles, dá-lhe superávit, âncora cambial, capital volátil etc. Pra aos outros, “os normais”? A dica é traduzir tudo sempre.

Selic e Inflação: uma relação precária¹

■ Andre de Melo Modenesi*

A teoria convencional prevê a existência de uma robusta relação inversa entre a taxa de juros e a taxa de variação do nível geral de preços, ou a inflação. Na prática, a relação entre os juros e a inflação se dá por intermédio de uma longa cadeia de eventos que a torna incerta e variável no tempo – e, portanto, muito precária ou pouco robusta. A compreensão dessa complexa relação pressupõe o conhecimento da chamada estrutura operacional da política monetária (PM).

A estrutura operacional se baseia nos instrumentos de PM à disposição do Banco Central do Brasil (BCB) e nos seus objetivos ou metas. São três os principais instrumentos de PM: operações de mercado aberto; taxa de redesconto²; e depósitos compulsórios³. Complementarmente, o BCB recentemente tem usado medidas de controle de

crédito, ou macroprudenciais. As operações de mercado aberto são consideradas o instrumento mais relevante para a condução da PM – e os demais são tidos como auxiliares. É por meio da mesa de operações do Departamento de Mercado Aberto (DE-MAB) que o BCB realiza o chamado gerenciamento diário de liquidez: ao comprar (vender) títulos públicos de posse dos bancos ele cria (destrói) reservas bancárias.⁴ Assim, o BCB age como monopolista no mercado monetário ampliando ou contraindo a base monetária (ou a liquidez da economia).⁵

As metas de PM são divididas em três grupos. As metas operacionais consistem na Selic e nas reservas bancárias. As intermediárias são formadas pelas taxas de juros de longo prazo, os agregados monetários e a taxa de câmbio. Desde a adoção do regime de metas de inflação (RMI), a principal meta final do BCB é a estabilidade de preços.

A estrutura operacional da PM pode ser resumida da seguinte forma. Por meio dos seus instrumentos, o BCB impacta as metas operacionais, que afetam as intermediárias e, finalmente, as metas finais. Trata-se de uma cadeia em três estágios que, caricaturalmente, pode ser comparada a uma brincadeira (de criança) popularmente conhe-

cida como “telefone sem fio”. De forma esquemática, temos:

Instrumentos $\rightarrow \alpha_1$ Operacionais $\rightarrow \alpha_2$ Intermediárias $\rightarrow \alpha_3$ Finais

Importa salientar a precariedade deste processo. Cada etapa é intermediada por um multiplicador (α), cuja magnitude é incerta e também variável no tempo. Por exemplo, a relação entre o volume de compras de títulos e a Selic é, a princípio, negativa. No entanto, não se conhece a priori qual o volume de compras necessário para se reduzir a Selic em um ponto percentual. Além disso, essa relação pode mudar ao longo do



tempo devido a uma série de fatores fora do controle do BCB – por exemplo, um aumento na preferência pela liquidez dos agentes. Também não se sabe ao certo em quanto a Selic deve ser elevada para se obter um determinado aumento nas taxas de longo prazo e assim sucessivamente. Em suma, a relação final entre os instrumentos de PM e a inflação é muito mais frágil do que supõe a teoria convencional.

Mas o esquema acima é uma primeira aproximação. A relação entre as metas operacionais (notadamente a Selic) e a inflação pode ser destrinchada, dando-se origem ao chamado mecanismo de transmissão (MT) da PM. A literatura convencional destaca cinco canais: taxas de juros; crédito; preço dos ativos; expectativas; e câmbio. De forma muito simplificada, variações na Selic influenciam as decisões de investimento, poupança, consumo de bens duráveis e as exportações líquidas, que, por sua vez, afetam a demanda agregada e, por fim, a inflação. Particularmente no Brasil – devido à alta parcela de bens intermediários e de capital importados –, o canal do câmbio é reforçado pelo chamado câmbio-custo: uma valorização do real torna as importações desses bens mais baratas, reduzindo-se o custo de produção.⁶

No Brasil, há uma série de peculiaridades institucionais que tornam a relação entre os instrumentos de PM e a inflação ainda mais precária (ou menos robusta).⁷ Vale destacar a existência de títulos indexados à Selic (LFT); preços administrados; mecanismos de indexação; baixa relação crédito-PIB; setores oligopolizados etc. Em poucas palavras, há um amplo conjunto de razões para explicar por que a PM tem sido pouco eficaz para controlar a inflação. Basta lembrar que, apesar

de praticarmos uma das maiores taxas de juros reais do mundo, a inflação tem permanecido em patamares relativamente elevados. Desde a adoção do RMI, em 1999, a inflação média foi pouco inferior a 7% a.a.

Um dos fatos estilizados mais marcantes da economia brasileira contemporânea é justamente a baixa correlação (negativa) entre a inflação e o nível de atividade econômica (ou a demanda agregada). De forma geral, os estudos empíricos não oferecem evidência favorável a uma relação inversa (robusta e significativa) entre a atividade econômica e a inflação. O problema é que, no curto prazo, é justamente sobre a demanda agregada que o BCB atua para controlar os preços. Isso explica por que, apesar das altas de juros, a inflação mostra muito resistência em cair abaixo de um patamar em torno de 5% a.a.

Por exemplo, Modenesi e Araújo (2013) apresentam evidência de que a atividade econômica exerce pouca influência sobre o IPCA. Isso torna o uso da Selic no combate a inflação muito custoso. Por um lado, é baixa a sensibilidade-juros do IPCA: uma elevação da Selic gera uma queda pouco expressiva na inflação. Todavia, um aumento da Selic cria custos não desprezíveis: notadamente, o arrefecimento da atividade econômica, a valorização cambial e a ampliação da dívida pública. Em poucas palavras, o balanço entre custos e benefícios do uso da Selic no combate à inflação é desfavorável.

Em suma, há muitos motivos para desaconselhar o uso exclusivo da Selic no combate à inflação. O primeiro é de ordem operacional. O precário conhecimento do MT indica que a relação entre os instrumentos de PM e a inflação é suficientemente frágil – o que demanda muita cautela e parcimônia por par-



te do BCB ao calibrar os seus instrumentos. Segundo, há peculiaridades institucionais na economia brasileira que comprometem ainda mais a eficácia da PM no combate a inflação. Finalmente, a evidência empírica corrobora a tese de que a Selic é pouco potente para conter a alta dos preços. Além disso, os custos – não desprezíveis – de uma alta dos juros reforçam a necessidade de diversificação dos instrumentos de combate à inflação.

O reconhecimento de que a inflação é um fenômeno complexo, com múltiplas causas – que advêm não apenas pelo lado da demanda mas, principalmente, pelo lado da oferta – torna necessária a adoção de uma estratégia de estabilização de preços multidimensional. Não há receita de bolo, como pressupõe os que advogam o mero uso de uma regra de Taylor. Pressões inflacionárias de naturezas distintas devem ser combatidas com instrumentos específicos – monetários e, também, não monetários. É por isso que eu vejo com bons olhos as medidas recentemente tomadas com o intuito de combater pressões inflacionárias que advêm pelo lado dos custos – como as desonerações tributárias, o corte na tarifa de energia elétrica, a formação de estoques reguladores de produtos estratégicos etc. Reco-

nheço que é apenas um primeiro passo, mas na direção correta.

REFERÊNCIAS

- MODENESI, A.M. e MODENESI, R.L. (2012), “Quinze Anos de Rigidez Monetária no Brasil: uma agenda de pesquisa”. *Revista de Economia Política*, vol. 32, no. 3, pp. 389-411.
- MODENESI, A.M., PIRES-ALVES, C.C., MARTINS, N.M. (2012), “Mecanismo de Transmissão da Política Monetária: a importância dos fatores microeconômicos”. *Oikos*, vol.11, pp.203-16.
- MODENESI, A.M. e ARAÚJO, E. (2013), “Price Stability under Inflation Targeting in Brazil: an empirical analysis of the monetary policy transmission mechanism based on a VAR model (2000-2008)”. *Investigación Económica*, vol. LXXII, pp.99-133.

1 Agradeço os comentários de Matheus T. Vianna.

2 As operações de redesconto consistem em empréstimos concedidos pelo Banco Central aos bancos comerciais que estejam momentaneamente carentes de reservas bancárias.

3 O BCB determina que um percentual dos depósitos à vista (45%), a prazo (20%) e de poupança (20%) deva ser compulsoriamente mantido sob a forma de reservas bancárias. São os depósitos compulsórios, cujas principais funções são: estabelecer um nível mínimo de liquidez no sistema bancário, contribuindo para a sua solvência; controlar o volume de crédito; e estabilizar a demanda por reservas bancárias.

4 As reservas bancárias são recursos imediatamente disponíveis e que não rendem juros. Os bancos demandam reservas para cumprir as exigibilidades compulsórias e realizar transações rotineiras entre si, em nome próprio ou de terceiros.

5 A base monetária consiste na soma do papel moeda em poder do público com os encaixes (reservas) totais dos bancos comerciais: $B=PMPP+E_r$.

6 Mais detalhes em Modenesi *et. al* (2012); eles ressaltam a existência de um canal de custos perverso, associado ao custo de financiamento do capital de giro das empresas.

7 Ver Modenesi e Modenesi (2012).

* É professor adjunto e doutor pelo IE/UFRJ, pesquisador do CNPq, diretor da Associação Keynesiana Brasileira (AKB), autor do livro *Regimes Monetários: Teoria e Experiência do Real* (Manole, 2005) e co-organizador dos livros *Macroeconomia para o Desenvolvimento: crescimento, estabilidade e emprego* (IPEA, 2010) e *Sistema Financeiro e Política Econômica em uma era de Instabilidade* (Campus-Elsevier, 2012).

Pequeno ensaio sobre a mídia

■ Gisa Rodrigues*

Modus operandi e dominância

O poder da mídia dominante é incomensurável. Pelo poder de penetração e influência em larga escala, pela capacidade de edição (recorte) da realidade, pelo uso de linguagem subliminar, o poder da mídia dominante é assustador. Ela transforma calça rasgada em moda; chinelo de peão em calçado de artista; deruba presidentes e alça ao poder ilustres desconhecidos; e faz você beber até o que não sabe o que é. Tem também a capacidade de demonizar ou absolver quem queira ao seu bel-prazer.

O principal problema da mídia dominante não é o que ela diz, mas o que se exime de dizer. A mídia dominante atua como um filtro da realidade, exibindo apenas e somente o que interessa aos seus patrocinadores. Seu papel se cumpre mesmo que não se lhe dê atenção, ou que o espectador não tenha capacidade para entender o significado do que lhe está sendo transmitido (ex.: “o Brasil não cumpriu a meta do superávit primário em novembro”). Neste sentido, o fato de o espectador estar no conforto do seu lar com a TV ligada em um noticioso, mas envolvido em outras atividades e alheio a ela, não tem a mínima importância; o poder midiático subsiste. Por consagrar-se como intermediário entre o espectador e a suposta realidade, por ocupar este espaço de honra, a mídia “eleita” não dá margem a que outras visões/leituras da realidade emirjam ou sejam levadas a sério. Ao conceder a uma determinada

mídia este poder, o espectador tende a excluir automaticamente visões alternativas/questões não tratadas pela mesma. Apaga de seu campo de visão ou, no melhor dos casos, rotula como não importante tudo o que não é tratado pela mídia a quem consagrou o direito de informar-lhe (mídia (con)sagrada).

Não há liberdade de imprensa. Tudo o que é exibido no jornal, rádio, televisão e parte da Internet passa pelo crivo dos editores, que, por sua vez, estão subordinados aos desígnios do patrocinador. O discurso da liberdade visa, no fundo, ausência de controle social. A confusão de controle social com censura pura e simples almeja ludibriar o espectador e demovê-lo da ideia absolutamente legítima (apoiada pela Constituição) e democrática de sujeitar os meios de comunicação ao interesse público. Afinal, todo veículo de comunicação é uma concessão pública – e não privada.

Supermercado. A mídia dominante se parece com um gran-

de supermercado, onde cada patrocinador reserva seu espaço para veicular ideias e propostas, mercadológicas ou não, neste “balcão” disfarçado de neutro.

Desmobilização (a campanha contra o Estado). Os meios de comunicação também fomentam a desmobilização quando focalizam diuturnamente a deterioração dos serviços públicos, fenômeno apresentado como se fosse uma característica perene do Estado. Este mantra veiculado incansavelmente, em vez de despertar a reação enfurecida das massas e a mobilização em torno de uma possível solução de seus problemas, gera apatia e desilusão (paralisia), deixando o território da política livre para os aproveitadores de sempre. Assim, transgressores e oportunistas se apropriam do Estado, que, a rigor, deveria ser de todos (povo, eleitor, cidadão, contribuinte).

Segmentação do mercado televisivo. Com o surgimento da TV por assinatura, a mídia dominante foi segmentada en-

tre “ilustrados” e “não ilustrados”, que passaram a receber rações diferentes:

- Aos ilustrados, deformou-se o conteúdo da informação objetiva, para que estes se investissem automaticamente em porta-vozes dos interesses dos patrocinadores midiáticos;
- Para os não ilustrados, atuou-se basicamente no campo da subjetividade, no emocional, ao oferecer-lhes altas doses de conteúdo sexual, violência, intriga (BBBs, novelas) e sensacionalismo (catástrofes, epidemias, terrorismo), visando o entorpecimento intelectual e o controle físico das massas. Este *modus operandi* paralisante potencializou-se em contexto onde as instituições de ensino já estavam fragilizadas e sucateadas. Neste jogo, as mulheres (e seus atributos sexuais) foram e continuam sendo usadas e abusadas (e são centrais) enquanto vetor prioritário de paralisia e alienação.

Os patrocinadores da mídia dominante querem ver o es-



pectador mergulhado em seu mundinho. Homens e mulheres se tornam prisioneiros inexoráveis dos padrões estéticos ditados pela mídia dominante, vendo-se obrigados a destinar uma grande energia e tempo para aproximar-se dos padrões estabelecidos, sob pena de não serem aceitos socialmente. Os meios tiram proveito do detalhismo do sexo feminino e lhe introduzem um leque interminável de frivolidades e trivialidades com o qual poderia se entreter até o fim dos tempos. A tergiversação é utilizada em seu grau máximo para afastar o espectador comum de questões mais relevantes.

Atores, modelos, jogadores de futebol e outras celebridades são fundamentais para os patrocinadores da mídia dominante. Seus salários e/ou comissões são elevados porque eles cumprem duas importantíssimas funções (além do clássico empurrão que dão à venda de produtos):

- Galvanizam a atenção do espectador, (dis)traindo-lhe e afastando-lhe do enfrentamento das questões do “mundo real” (seus interesses são aprisionados pelo mundo lúdico);
- Fixam o “teto-limite” da ambição dos mais jovens, o modelo inspirador definitivo para as massas. Portanto, são usados como expedientes para controle e subjugação de suas aspirações.

Redes sociais e mecanismos de busca: liberdade ou controle? O Facebook, o Twitter e o Google têm quebrado muitas barreiras geográficas. Mas estão, em contrapartida, gerando novas prisões (obsessão pelo mais atual, “tuitização” da forma de expressão e superinformação), bem como a “matrixização” das relações interpessoais e a desmobilização física (“cada um no seu quadrado”). Mais relevante ainda, vêm se afirmando co-

mo dispositivos, inéditos há 20 anos, de controle e registro sobre o indivíduo, suas preferências, atitudes e valores. A massa de informação gerada e controlada de forma coletiva vem acumulando conhecimento sem precedentes (não só mercadológico) na mão dessas poucas corporações sobre cada um de nós, que, por sua vez, o têm transbordado sem cerimônia para seus sócios - as agências de inteligência dos países centrais - cujo interesse geopolítico nestas novas formas de interação já não é segredo para ninguém.

Fragmentação. A mídia dominante (especialmente as redes sociais) estimula e reforça as diferenças, o surgimento das tribos. Ninguém é igual a ninguém e, com isto, a identificação com uma determinada classe fica prejudicada (no máximo, a identificação se dá com a tribo). O relacionamento do indivíduo passa a se dar diretamente com o todo, sem intermediários de peso para encaminhamento de demandas ou reivindicações. O conceito de classe, como consequência, perde peso político, bem como o manejo de soluções por meio desta via.

Mas por que ele é dominante?

Tamanho não é documento. O espectador intui de modo falacioso que grupos de mídia tecnologicamente mais bem equipados e com maior poder de mercado são necessariamente mais competentes ou produzem conteúdos mais fidedignos. Tamanho, infelizmente, não tem origem na competência jornalística, mas na aposta que os capitais fazem ao criar veículos bem equipados (RH e tecnologia) para defender seus interesses. Como a maioria das pessoas crê nessa premissa falaciosa (tamanho = autenticida-

de jornalística) e como, no imaginário popular, “a maioria tem sempre razão”, acaba-se reforçando, através da audiência ou da tiragem, a falácia anterior. Entretanto, o senso comum nem sempre é bom conselheiro.

Oniscientes, onipotentes e onipresentes. O que está implícito na relação entre a mídia dominante e sua plateia é um jogo de faz de conta: o espectador ilude-se ao fiar-se nos meios para informar-se sobre a realidade; os meios, por sua vez, travestem-se de intermediários confiáveis e fidedignos do “mundo real”; oniscientes, onipotentes e onipresentes. No entanto, o espectador não percebe a falácia ou o erro de origem neste processo de delegação de poder: que a realidade, por sua grandiosidade, não é acessível a nenhuma entidade humana, por maior e bem estruturada que seja, restando a qualquer ente midiático apenas a humilde capacidade concreta (e honesta) de ofertar cortes limitados e interpretações parciais do real. O espectador pensa que está recebendo um resumo isento, confiável e multifacetado da realidade que o cerca, quando, na verdade, o que obtém é uma coletânea pobre de assuntos cuidadosamente manipulados com o intuito de refletir apenas os interesses do(s) patrocinador(es). Estamos, portanto, diante de doutrinação, e não de imparcialidade, fidedignidade e diversidade.

Não há Democracia - Convergência entre os meios. O espectador crê na mídia dominante porque parte de outra premissa enganosa: a de que uma mesma informação, quando propagada por veículos diferentes, só pode ser verdadeira. Todavia, a convergência/exibição simultânea de conteúdos programáticos equivalentes tem origem: 1) na concentração de capital no setor midiático que garante que hoje este

setor esteja na mão de poucas famílias/grupos econômicos (poucas agências de informação); 2) nas reuniões de pauta entre os vários veículos de comunicação de controles distintos. Ambos fornecem ao espectador a falsa impressão de que o que está lendo/vendo/ouvindo é o universo relevante de informações. O controle remoto não é capaz de salvar o espectador desta armadilha.

Pela valorização da mídia alternativa de qualidade

A mídia alternativa de qualidade já existe, mas é desconhecida da maioria da população, já que se encontra dispersa e diluída em vários veículos e meios de comunicação, especialmente na internet. Cabe a nós propagar, utilizando-nos dos instrumentos já disponíveis, esta “novidade”. Mas temos que ir além. A valorização da mídia alternativa de qualidade passa pela desconstrução do paradigma da neutralidade e onisciência, onipotência e onipresença da mídia dominante (e de qualquer outro tipo). Passa pelo entendimento de que escala, escopo e tecnologia, se implicam em mais influência e penetração à primeira vista, não são definitivamente lastro para melhores conteúdos. Passa pela defesa de uma escola voltada para a formação de cidadãos críticos e engajados politicamente, e não de consumidores passivos e prontos para reproduzir e responder cegamente aos comandos do sistema. Passa, por fim, pelo imprescindível controle social dos meios. Somos todos responsáveis por esta luta se queremos interferir na atual, perversa e injusta relação de poder que tem na mídia dominante um dos seus pilares e vetores principais.

* É mestre em Economia pelo IE/UFRJ

A relação direta da comunicação com a luta pela democracia real

■ Nilton Viana*

Os movimentos sociais dão importante passo na luta pela democratização da comunicação em nosso país. Assim, junto ao Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), iniciaram, no dia 1º de maio, a coleta de assinaturas para um projeto de lei de iniciativa popular por uma lei da mídia democrática. Nas ruas, o objetivo é discutir com a sociedade o tema e coletar 1,3 milhão de assinaturas de apoio para apresentar o projeto ao Congresso Nacional.

O fato é que a classe dominante, no Brasil, na América Latina e em todo mundo, transformou o monopólio que detém dos meios de comunicação em uma das principais ferramentas que possuem na luta de classes, fazendo a batalha ideológica todos os dias contra os trabalhadores. Os avanços tecnológicos e a concentração do setor, associados a uma criminoso falta de controle público, colocam a mídia no Brasil como uma ameaça à democracia. Pois ela assume funções que caberiam aos partidos políticos, tais como a construção da agenda pública e a fiscalização das ações dos governos.

Para se ter ideia do latifúndio midiático no Brasil, na década passada nove famílias controlavam o grosso da mídia nativa: Marinho (Rede Globo), Abravanel (SBT), Saad (Bandeirantes), Bloch (Manchete),

Civita (Abril), Mesquita (Estadão), Frias (Folha), Levy (Gazeta), Nascimento e Silva (Jornal do Brasil).

Hoje, são apenas cinco. E, além dessa concentração, a mídia brasileira passa por um perigoso processo de internacionalização. No final do governo FHC, em 2002, o capital estrangeiro foi autorizado a adquirir até 30% das ações das empresas jornalísticas.

Segundo o Instituto para Políticas de Mídia e Comunicação da Alemanha, a Rede Globo, umas das principais controladoras de veículos de comunicação no Brasil, está entre os 50 maiores grupos de mídia do mundo.

Para o *ranking*, o instituto não considera o faturamento total do grupo, mas sim a parte referente aos produtos e canais de mídia. Conforme o instituto, a Rede Globo tem uma receita anual de mídia de 4,7 bilhões de euros.

Verbas concentradas

A maioria dessas famílias seria beneficiada por interesses políticos, econômicos e ideológicos no recebimento de verbas públicas.

Entre junho e agosto de 2011, publicações no Diário Oficial escancararam parte dessa relação. José Bernardo Ortiz, então presidente da Fundação para o Desenvolvimento da Educação (FDE), nomeado pelo governador paulista Geraldo Alckmin, fechou

contratos com empresas de comunicação para que as escolas públicas do estado recebessem edições dos jornais *Folha de São Paulo* e *O Estado de São Paulo* e das revistas *Veja*, *IstoÉ* e *Época*.

O contrato de um ano rendeu R\$ 1,2 milhão aos Civita, R\$ 2,6 milhões aos Frias e R\$ 2,7 milhões aos Mesquita. Em setembro do ano passado, o Ministério Público Estadual requereu à Justiça bloqueio de bens de Ortiz, acusando-o de improbidade administrativa, favorecimento a cartel e superfaturamento na compra de 3,5 milhões de mochilas escolares ao preço global de R\$ 34,9 milhões. Segundo o MPE, o fato evidencia manejo de dinheiro público como forma de beneficiar certos grupos. Ortiz foi exonerado do cargo em março de 2013 pelo governo paulista.

Anúncios estatais reforçam desigualdade

A má distribuição de recursos publicitários nos meios de comunicação do país não se restringe aos anunciantes privados. Em abril, a Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom) divulgou novos dados a respeito da distribuição de verbas federais.

De acordo com as informações oficiais, a televisão ainda é o meio que mais recebe recursos. Em 2012, o setor recebeu 62% do total de verbas federais.

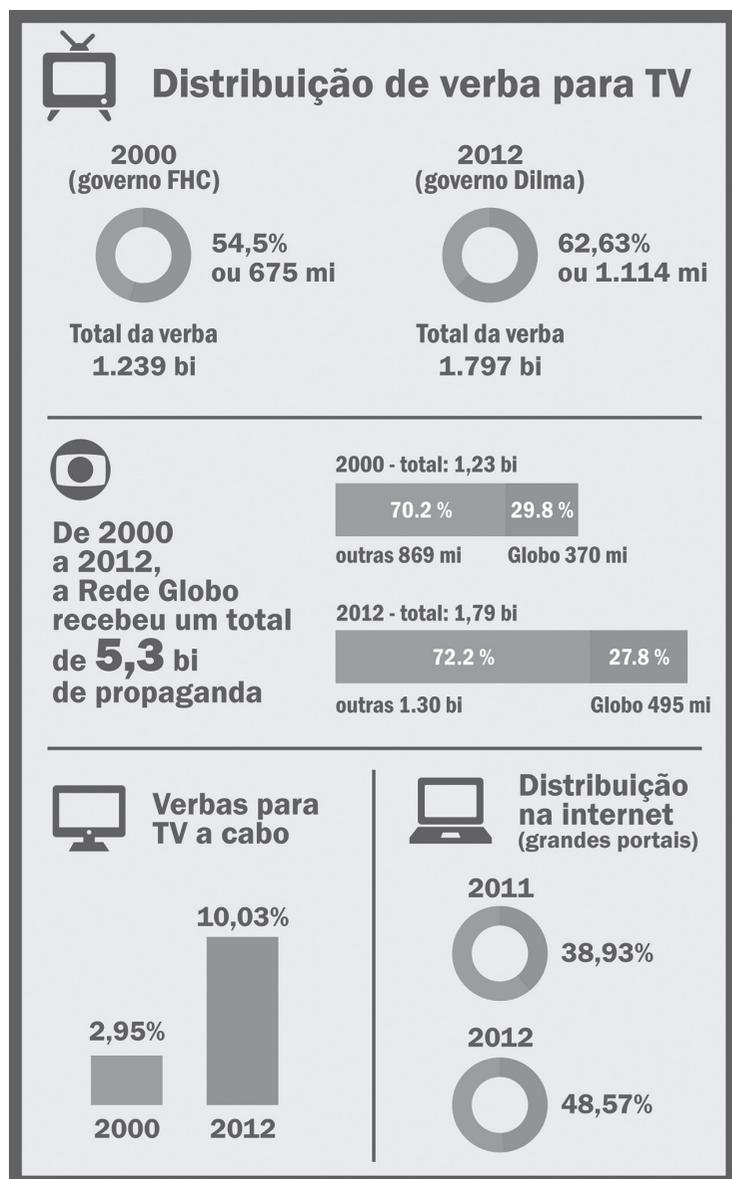
A TV Globo também aparece como principal beneficia-

da dentre todos os veículos. No ano passado, a emissora recebeu 43% do total destinado à televisão, o equivalente a R\$ 495 milhões. Desde 2000, a Globo soma R\$ 5,9 bilhões em publicidades estatais federais (veja mais dados no infográfico ao lado).

A publicação dos dados gerou críticas de militantes do direito à comunicação, que condenaram o montante de recursos destinados às maiores empresas de comunicação. Em resposta, o secretário-executivo da Secom, Roberto Bicorny Messias, justificou que a secretaria utiliza “critérios técnicos de mídia” para repartir os recursos. “Se a publicidade de governo tem como objetivo primordial fazer chegar sua mensagem ao maior número possível de brasileiros e de brasileiras, a audiência de cada veículo tem que ser o balizador de negociação e de distribuição de investimentos”, afirmou Messias em artigo publicado no portal Observatório da Imprensa.

Reprodução

Segundo um relatório de uma Comissão Especial da ONU, 85% das notícias que circulam no mundo são geradas pelos Estados Unidos. Somente a CNN distribui, por satélites e cabos, a partir de sua matriz em Atlanta, notícias 24 horas por dia para 240 milhões de lares em 200 países e mais 86 milhões nos EUA, além de



890 mil quartos de hotéis conveniados. Portanto, a CNN não apenas criou e universalizou uma linguagem e um formato para a informação, como às vezes alinha sua orientação editorial aos interesses estratégicos estadunidenses, conforme nos alerta o professor Denis de Moraes.

Assim, aqui no Brasil, a mídia impõe o pensamento uniformizado, reproduzidor das ideias dominantes e disseminadas a partir dos centros do capitalismo global. Ela impõe à sociedade o individualismo,

o consumismo e enfraquece o papel do Estado.

A sociedade brasileira está fundada em graves injustiças histórico-estruturais, que determinam sua condição de desigualdade social e econômica, injustiças sociais, pobreza material e cultural.

A democracia é capenga e se resume ao direito do povo votar. E o Estado todo poderoso continua sendo “pai e mãe” dos ricos, que o utilizam para manter privilégios e acessar recursos públicos na sua acumulação de riqueza, que desti-

na todo ano quase 30% de toda arrecadação pública para pagamento de juros aos banqueiros.

Nos 10 anos do governo Lula e Dilma, nosso país apresentou avanços em algumas áreas sociais. Mas, infelizmente, na questão da comunicação, ambos não tiveram coragem de enfrentar os grandes problemas da concentração e do monopólio. Praticamente não se alterou nada. A Conferência Nacional de Comunicação (Confecom), realizada no final do governo Lula, contribuiu para que o tema entrasse efetivamente na pauta, estimulando a formação dos Conselhos Estaduais de Comunicação. Porém, pouca coisa avançou dos vários pontos apontados pela Confecom. Por exemplo, a efetivação de mecanismos de controle social, participação popular. Outro ponto, a auditoria nos meios privados. Essas questões estão paradas. E, se compararmos com o que está sendo feito em outros países na questão da comunicação, percebemos que aqui há uma defensiva muito grande do governo.

Propostas

Esse cenário tem colocado para nós uma profunda reflexão sobre a relação direta da comunicação com a luta pela democracia real.

Fortalecer a liberdade de expressão dos movimentos sociais e populares, defender os direitos humanos, o acesso às novas tecnologias e o controle dos meios de comunicação são bandeiras que nos são colocadas hoje como prioridade.

O projeto do FNDC e dos movimentos sociais tem foco no combate ao monopólio e na garantia de representação dos diferentes grupos sociais. Estes

objetivos são perseguidos por meio de um conjunto de estratégias, que combinam os limites à concentração, o fortalecimento do sistema público e comunitário e a responsabilização da mídia no caso de violações de direitos humanos.

Entre as propostas do projeto está a proibição do mesmo grupo controlar rádio, TV e jornal na mesma cidade, ou seja, manter propriedade cruzada dos meios de comunicação.

Além disso, o projeto reserva 33% do espectro de rádio e TV para o sistema público e comunitário. Os meios comunitários, aliás, passam a ser tratados de forma isonômica, acabando com os limites de potência e alcance que valem hoje para as rádios comunitárias.

O projeto busca não apenas garantir a promoção da diversidade de gênero, étnico-racial, de orientação sexual e regional, mas fazer o enfrentamento ao racismo, machismo e à homofobia. Grupos sociais, como movimentos e sindicatos, passam a ter direito de antena, ou seja, a um espaço nos grandes meios de comunicação uma vez por semestre, como hoje acontece com os partidos políticos.

O projeto define ainda a proibição a outorgas para políticos e para igrejas, e impede o arrendamento e venda de horários.

Qualquer indivíduo, coletivo ou organização pode se engajar no processo de coleta de assinaturas. No site www.paraexpressaraliberdade.org.br você encontrará todos os materiais necessários para aderir à campanha.

* É jornalista e editor-chefe do jornal Brasil de Fato

A evolução recente dos meios de comunicação na Venezuela

■ Pedro Silva Barros*

A imprensa tem passado por grandes mudanças na Venezuela na última década que, embora específicas, podem ajudar na reflexão sobre outros casos latino-americanos.

Não sou especialista em comunicação nem acompanho sistematicamente a área. Advirto que os pontos apresentados neste texto são impressionistas. Conheci a Venezuela em janeiro de 2003, talvez o momento de maior polarização política. Depois disso estive no país com alguma frequência e vivo em Caracas desde 2010.

Hugo Chávez havia assumido o governo em 1999 com a promessa de refundar o país por meio de uma nova constituinte e de reverter a abertura petrolífera dos anos 1990.

O descontentamento social era imenso após duas décadas de estagnação econômica e aumento das desigualdades. A participação política direta foi

grande desde o início do governo. A decisão de realizar uma nova constituinte foi decidida em plebiscito; foram eleitos representantes diretamente para elaborá-la e o texto final foi referendado em nova votação direta.

Em 2002, ocorreu um golpe de Estado liderado pela principal organização empresarial, a Fedecámaras, e amparado em espetacular apoio midiático. Uma das primeiras ações dos golpistas foi tirar do ar o único canal de televisão estatal. A imprensa local e internacional reportava paz e estabilidade no momento em que a população descia dos morros e cercava o palácio exigindo a volta do presidente eleito. Vale assistir o documentário *A revolução não será televisionada*.

Elio Gaspari, criticando o golpe, tratou do poder dos grupos de comunicação na Venezuela:

“Uma ditadura sem Congresso nem Judiciário, amparada pelos tanques e por um poderoso oligopólio de comunicações, parecia um sonho. Encantou o economista Jeffrey Sachs, o Departamento de Estado e o Fundo Monetário Internacional.” (Folha de S. Paulo, 17 de abril de 2002).

Sachs havia dito dias antes no mesmo jornal que estava muito feliz e maravilhado com o golpe, cujo governo que durou dois dias havia sido reconhecido pelo FMI, pelos EUA de George W. Bush e pela Espanha de José María Aznar.

O primeiro golpe de estado

da América Latina no século XXI durou apenas 48 horas. Os golpistas que haviam sido processados foram todos indultados pelo presidente Chávez em 31 de dezembro de 2007. O episódio, porém, não foi esquecido e lembrá-lo é fundamental para analisar qualquer fato relevante da Venezuela de hoje.

Meses depois do golpe, a cúpula da principal empresa do país, a petrolífera estatal PDVSA, organizou um locaute com declarado objetivo de derrubar o governo. A articulação com outros setores da sociedade era feita por meio da denominada Coordenadora Democrática, que reunia também quatro (Venevisión, Globovisión, Televen e RCTV) dos cinco canais abertos. O quinto, de menor audiência, era a estatal VTV. Durante todos os intervalos eram convocadas manifestações contra o governo. O núcleo do poder no país tinha dono, e este não havia sido eleito.

A contraofensiva do governo se concentrou em controlar a companhia de petróleo. Dezesete mil funcionários que sabotaram a produção, parando as refinarias e explodindo dutos, foram demitidos. Em relação a outros setores a resposta foi lenta, porém, consistente. Foram criadas as missões sociais e expandidas, significativamente, as redes públicas e comunitárias de comunicação.

Nesses dez anos, foram autorizadas rádios, a maior parte delas populares e comunitárias, editados novos jornais e houve duas mudanças em importantes canais de televisão, RCTV e Globovisión.





O caso mais polêmico foi a não renovação dos direitos de transmissão da RCTV, canal mais antigo da Venezuela, em maio de 2007. Embora formalmente a renovação tenha sido negada pelo órgão regulador por falta de pagamento de impostos e multas, o próprio presidente Chávez a atribuiu a decisão à participação da rede no golpe de Estado de 2002 e à linha editorial de oposição radical. Esse tipo de mecanismo está previsto na quase totalidade dos países democráticos. Sua utilização, porém, esbarra no poder constituído pelos próprios meios de comunicação, particularmente se oligopolizados, amparados na retórica da liberdade de imprensa. A RCTV agora é Televisora Venezolana Social, de programação cultural.

Já a Globovisión foi vendida em 2013, alegando queda da arrecadação devido à pressão do governo sobre os anunciantes e multas pesadas do órgão regulador por, entre outros, não transmitir cadeias nacionais com discursos do presidente. Talvez o principal motivo tenha sido a sistemática queda de audiência à medida que dava muito mais destaque para apresentar discursos de opositores e criticar sistematicamente o governo em detrimento de programas de en-

tretenimento. O novo proprietário defende uma programação plural. A maior parte dos programas e dos jornalistas foi mantida. Ressalta-se que o programa de maior crítica ao governo no horário nobre teve o apresentador substituído e um programa de fim de noite que parecia horário político da oposição deixou de existir. Alguns funcionários da emissora pediram demissão devido às mudanças.

Os dois canais de maior audiência, Venevisión e Televen, apresentam linha editorial parecidas com a Rede Globo no Brasil. Nos processos eleitorais de 2012 e 2013 deram espaço para ambos os candidatos (ainda que, diferente do Brasil, não haja previsão na legislação eleitoral), buscando passar a imagem de pluralidade. O conteúdo, porém, privilegiava claramente a candidatura da oposição.

Talvez a maior inovação bolivariana tenha sido a criação do canal jornalístico internacional Telesur, com a participação da Argentina, Bolívia, Cuba, Equador, Nicarágua e Uruguai. Mantendo ampla rede de correspondentes internacionais, faz um contraponto à grande imprensa tanto na cobertura de assuntos latino-americanos, como nas intervenções militares na Ásia e na África ou dando voz aos que protestam nos EUA e na Europa. Também divulga documentários e programas culturais sobre a realidade latino-americana, que têm relativa-

mente pouco espaço nas grades das redes de comunicação tradicionais da região.

Após dez anos de mudanças nas comunicações venezuelanas, nota-se que há muito mais pluralidade e desconcentração do poder midiático. Em termos estritamente políticos, pode-se afirmar que a somatória da audiência televisiva dos canais que dão mais espaços à oposição é superior à dos que dão mais espaço ao oficialismo – sobretudo canais públicos e comunitários. Entre os jornais a somatória de tiragem dos jornais vendidos em banca que são ligados à oposição é significativamente superior aos que se pretendem imparciais ou pró-governo.

Pode-se afirmar, porém, que a imprensa já não é elitizada e oligopolizada, ainda que a propriedade seja predominantemente privada e essas tenham maior audiência e tiragem.

De acordo com o Ministério de Comunicação e Informação (2012, base 2011), operam na Venezuela 938 emissoras de rádio e televisão autorizadas: 660 (70,4%) são de caráter privado; 235 (25,0%) são comunitárias e apenas 43 (4,6%) são públicas. A audiência da TV aberta na Venezuela oscilou de 81% para 61% durante a década de 2000. No mesmo período as TVs públicas em canal aberto passaram de 2% para 6% da audiência. A TV paga ampliou seus espectadores de 17% para 33%. As transmissões de TV chegam a 96% dos vene-

zuelanos, os jornais a 66%, as rádios a 52% e as revistas a apenas 6% da população.

O quadro abaixo, anterior à mudança na Globovisión, mostra que as TVs abertas públicas ganharam um pouco mais de audiência, chegando a 9%. Mostra também que a audiência da Globovisión era muito baixa na TV aberta.

Audiência dos principais canais. Sinal aberta e tv paga (tabela).

A Venezuela é sistematicamente criticada por instituições como a Human Rights Watch, sob a alegação que a imprensa local praticaria autocensura devido a coerções como multas e outras penalidades judiciais. Mas dificilmente alguém que visite uma banca de jornal ou assista aos programas de maior audiência na televisão não diria que há ampla liberdade de imprensa e diversidade de opiniões publicadas no país. Seria mais adequado falar em polarização do que em falta de pluralidade de opiniões, considerando que, como em qualquer parte, mudanças no status quo implicam algum conflito. A surpresa também seria grande se visitasse as periferias e presenciasse a força dos veículos comunitários. Parece-me que o Estado tem sido muito mais promotor da desconcentração (ou democratização) dos meios de comunicação do que censor ou limitador da liberdade de expressão. Se restam dúvidas, basta visitar os sites dos jornais mais tradicionais (eluniversal.com, el-nacional.com) ou o da área de jornalismo da televisão de maior audiência (noticierovenevision.net) e tirar suas próprias conclusões.

* É economista, titular da Missão na Venezuela do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) e professor licenciado do Departamento de Economia da PUC-SP.

Marco 2013

Canais	TV aberta	TV Paga
Tves (público)	2%	0,4%
VTV (público)	6,9%	4,0%
Venevisión (privado)	40,6%	11,3%
Televen (privado)	33,7%	6,7%
Globovisión (privado)	2,7%	7,7%
Meridiano tv (privado)	2,8%	1,1%

Fonte: AGB Nielsen

Há espaço para um fórum de orçamento?

Há mais de 15 anos o Jornal dos Economistas abriu este espaço para o Fórum Popular do Orçamento discutir a sua razão de ser, que é o acompanhamento e controle do orçamento público, procurando democratizar seu entendimento, sua formulação e execução. Entretanto, o FPO-RJ não ficou imune ao declínio generalizado de articulações de defesa de direitos e de intervenção política na esfera pública. Ainda não há consenso sobre os motivos dessa decadência, muito menos sobre quais são os caminhos a serem percorridos para que a organização popular retome a energia exibida nas décadas de 1980 e 90.

Assim, a presente matéria apresentará trechos dessa discussão, em curso de autoria do Prof. Rudá Ricci.

Cabe destacar que esta é a derradeira matéria neste formato, pois o FPO-RJ também está se reformulando e não mais ficará responsável por este espaço mensal.

Ao final registramos os nossos agradecimentos.

“É cada vez mais comum ouvir que estruturas de articulação nacional como fóruns, criadas nos anos 1990, se esgotaram. A frase não é seguida de explicação. Alguns falam que as redes (articulando vários fóruns) também chegam ao seu fim. Também não explicam os motivos.

Na verdade, há uma profunda alteração na lógica de organização popular que ainda está em curso, não se consolidou, mas já abandonou o outro lado do rio.

Certamente vivemos uma conjuntura difícil em relação às ações militantes, perfil de

uma articulação entre entidades, como ONGs e organizações de luta pelos direitos civis e coletivos. Não são todas as ONGs (muito menos o tal Terceiro Setor, que procura nomear algo abstrato que efetivamente não existe) que cito, mas aquelas que não se limitam a prestar serviços, se engajando em plataformas ou programas de ampliação de direitos e denúncia de abusos políticos. ONGs que poderiam, até hoje, se enquadrar no genérico termo de “progressistas”, que abarcaria não a mera inovação, mas o progresso dos direitos sociais e políticos, o que inclui aumento do controle da sociedade civil sobre o Estado.

Também incluo outras organizações que se enquadram nesta definição, como alguns conselhos profissionais, pastorais sociais, organizações populares e entidades de mediação social. Cito organizações populares, não movimentos sociais, porque desconfio que grande parte do que eram movimentos sociais foram se fechando ao longo dos anos 1990, perderam financiamento e acabaram se estruturando como organizações, com estrutura administrativa própria, corpo dirigente, estrutura material, de sorte que perderam grande parte de seu caráter público e aberto, estrutura que casava nitidamente com o assembleísmo ou outras modalidades de democracia direta para tomar decisões. Afinal, a estrutura organizativa era horizontal.

O que ocorre?

A primeira hipótese é a mudança de lógica societal

imposta pelo governo federal nos últimos dez anos.

Com efeito, a estrutura montada pelo governo federal vem eliminando a capacidade de mobilização social. Ocorrem mobilizações erráticas, mas as mais massivas possuem pauta difusa e se tornaram efemérides da agenda cultural, como a Parada Gay, embora muitas de suas lideranças procurem emplacar uma identidade política.

No caso das ONGs, grande parte vive de convênios, terceirizando serviços estatais. Esta situação foi se configurando ao longo dos anos 1990, acelerou nos anos 2000 e, recentemente, com a projeção do Brasil no cenário internacional e a crise econômica dos EUA e Europa, sedimentou uma nova lógica orçamentária e administrativa. É comum, em tempos atuais, os gerentes de projetos conveniados assumirem maiores poderes que a própria diretoria das ONGs. Está em curso uma nítida mudança geracional e de concepção no interior dessas associações da sociedade civil sem fins lucrativos. Como agências que prestam serviços (na área social, em pesquisas e estudos, em avaliações de programas, em formação técnica, em planejamento e administração, entre outros), aproximam-se da lógica empresarial e, não raro, apresentam-se no meio do caminho para se constituírem como um negócio social. O descompasso entre diretores (muitos forjados nas décadas em que se reconstruía a democracia brasileira) e gerentes e funcionários é motivo de relatos angustiantes, tensões

permanentes e até ameaças de cisão interna.

As entidades confessionais, de mediação (que atuam junto às comunidades marginalizadas ou com direitos não respeitados, dando-lhes suporte e, não raro, defendendo seus direitos junto aos órgãos públicos), não concluíram sua longa jornada de transição de entidades que lideraram ações sociais e políticas amplas para a situação de apoio às organizações criadas pelas populações que em determinado momento lideraram. A confusão parte da indefinição do lugar dessas estruturas. No final dos anos 1980, muitas estruturas de representação social ou popular nacionais já possuíam suas próprias assessorias. A partir daí, as organizações confessionais pareciam mais como aliadas dessas organizações de representação popular.

Por seu turno, o sindicalismo brasileiro, de algum tempo, adotou a lógica neocorporativa europeia, se envolvendo diretamente com arenas estatais de negociação e formulação de algumas políticas públicas, definindo papel das agências reguladoras, administrando fundos de pensão que investem em bancos, recebendo jetons para participar de conselhos de estatais e assim por diante.

Os convênios com o Estado entraram nesta lacuna aberta pela crise de financiamento ou pelas oportunidades de negociação de interesses corporativos ou específicos em fóruns criados pelo governo federal. É importante ressaltar que os fóruns mais amplos, como o Conselho de Desenvolvimento Econômico e Social, criaram uma instância

superior, uma elite política, e nunca chegaram a se enraizar socialmente. As discussões foram típicas de uma câmara alta, de formulação e consulta governamental, sem qualquer processo mais amplo de debate público. Em suma, forjou-se como instância fechada, de natureza privada, como espaço reservado aos aceites pela máquina de Estado.

Para onde vamos?

O caminho natural, para muitas entidades que trabalham com temas públicos ou sociais, foi o de se envolver com esta lógica mais institucionalizada, ou melhor, gravitar ao redor do Estado e suas instâncias e deixar os grandes espaços públicos, e de mobilização social, de lado.

Na prática, este caminho confundiu a articulação nacional com a prática das próprias entidades que a compõem. Ora, este jogo de reflexos desconstrói o papel de uma articulação nacional, justamente porque uma articulação de entidades com este perfil progressista tem como vocação o espaço público. Não se trata de uma associação administrativa. Mas na medida em que a estratégia de sobrevivência das organizações caminha para repetir a trajetória de aproximação e colaboração com o Estado, a confusão entre particular e público se aprofunda. E, neste momento, cria-se uma dinâmica interna que passa a falar para a sociedade e não mais se alimentar dela. A ação comunicativa é interrompida porque os vasos comunicantes entre a estrutura nacional e as populações locais estão interditados.

Não se trata de boa vontade e engajamento sincero das organizações. Mas do caminho de legitimação. Algo que já se discutiu anos atrás

sobre as estratégias de legitimação do movimento sindical, se pelo mobilismo (mobilização social permanente para a pressão pelos direitos, forjando unidade e identidade no processo, mesmo de resistência e pressão) ou na capacidade de convencimento das agências estatais na montagem de agendas governamentais.

Vivemos esta situação que não é mais uma encruzilhada. Já se configura como escolha.

A questão é se não estamos vivenciando o envelhecimento precoce destas escolhas justamente porque colocamos em xeque o próprio princípio de articulação para garantir a autonomia e controle da sociedade sobre as estruturas de representação.

Representação é reflexo. Mas se nossas organizações se postam acima da sociedade e não criam mecanismos de diálogo e construção de acordos e agendas públicas, o reflexo fica opaco ou inexistente.

Fóruns, redes ou quaisquer outras articulações sobrevivem se tiverem coerência entre princípios e práticas. Talvez a necessidade de sobrevivên-

cia de seus participantes tenha embaralhado esta lógica.”

Conforme se pode notar o desafio não é pequeno.

A título de esclarecimento e de transparência sobre as nossas ações e atividades, informamos que o FPO-RJ nunca dependeu de apoio financeiro e sim do apoio operacional do Corecon-RJ para concessão de bolsas de estágio e de espaço físico para as atividades de análise e acompanhamento orçamentário. Outros tipos de despesas, como a publicação de cartilhas, foram proporcionadas pela contribuição voluntária das várias entidades que compõem o fórum.

O momento de reflexão e reformulação que estamos vivenciando implica na suspensão de três atividades, a saber: concessão do estágio, produção mensal de debates e publicação no JE.

Fazemos questão de registrar que tal decisão partiu única e exclusivamente do próprio FPO-RJ, pois em nenhum momento sofremos qualquer tipo de restrição ou censura por parte dos conselheiros e diretores das entidades dos economistas. Muito pelo contrário: sempre tivemos total liberdade para publicarmos

a nossa pauta em conteúdo e forma, assim como para a concessão de bolsas de estágio e para o uso das instalações.

Por fim, só nos cabe agradecer o apoio do Corecon-RJ, do Sindecon-RJ, dos servidores que viabilizaram a nossa ação e, sobretudo, dos nossos assistentes ao longo desses anos – os verdadeiros responsáveis pelo sucesso do FPO-RJ.

Acrescentamos ainda: Nubimar Huber Batista Tinoco, Tatiana Sousa Macedo, Thiago Barbosa A. Melo e Viviane Viana, que não foram nossos assistentes diretos, mas atuaram como tal. Destacamos ainda a participação de Maria Aparecida Fenizola no sentido inverso, isto é, nos sentimos como estagiários pelos ensinamentos dessa militante exemplar.

Ressaltamos que se trata apenas de uma suspensão das três atividades, ou seja, ocasionalmente estaremos promovendo eventos e publicando artigos no próprio JE.

Até breve,

Cons. Renato Elman, Cons. Eduardo Kaplan, Econ. Bruno Lopes, Econ. Ruth Espínola Soriano de Mello e Econ. Luiz Mario Behnken

Estagiários /Assistentes

Ana Teresa Malburg	João Paulo Tapioca	Pedro Azzam
Bruno Lopes	Júlia Bustamante	Renata Carvalho
Camila Barbosa	Júlia Martins	Renato Elman
Camila Calegario	Juliana Silva	Ricardo Monteiro
Camila Ferreira	Karine de Souza Vargas	Rodrigo Damian Machado
Camilla Sampaio	Louise Viana	Rodrigo Nunes
Daniela de Melo Faria	Maria Eduarda Gonçalves Lopes	Ruth Espínola Soriano de Mello
Eduardo Barbosa Kaplan	Mariana Filgueiras	Sabrina Bueno
Fábio Souza Pontes	Mayra Juruá Gomes de Oliveira	Sarah Nunes
Fernanda Garavini Nader	Mirelli Malaguti	Talita da Silva Araújo
Fernanda Oberlaender	Pâmela Vieira Matos	Thaina Di Masi
Fernanda Ricardo	Paula Mota	Thaís Barbosa
Fernanda Stiebler	Paula Panza	Thiago Marques
Izabel Barbosa Lima	Pedro Aguiar	

Corecon-RJ abre inscrições para II Gincana Estadual de Economia até 2 de agosto

■ O Corecon-RJ convida instituições de ensino superior do Estado do Rio de Janeiro a inscrever uma dupla de estudantes de graduação em Ciências Econômicas para participar da II Gincana Estadual de Economia, que será realizada em 8 de agosto, às 10h, na sede do Conselho.

A inscrição é gratuita e deve ser feita mediante o preenchimento do formulário que está no site do Corecon-RJ (www.economistas.org.br), onde se encontra também o regulamen-

to do concurso. O formulário deve ser enviado até as 18h do dia 2 de agosto para o e-mail guilherme@corecon-rj.org.br. Cada instituição pode inscrever apenas uma dupla.

Como no ano passado, os estudantes vão participar de uma competição que consiste em um jogo com questões sobre política econômica, macroeconomia e conhecimentos de Economia em geral. A dupla vencedora do concurso representará o Estado do Rio de Janeiro na Gincana

na Nacional de Economia, que será realizada de 5 a 6 de setembro em Manaus, Estado do Amazonas. A competição tem como objetivo estimular o ensino de Economia.

Na Gincana Estadual de Economia não haverá espaço para torcida ou visitantes. A dupla vencedora da etapa estadual receberá um prêmio de R\$2 mil (R\$1 mil para cada estudante), enquanto a segunda colocada fará jus a um prêmio de R\$1 mil (R\$500 por participante).

Todos os documentos e orientações necessários para a preparação das equipes, assim como as instruções de uso do software relacionado à competição, estão disponíveis para download no site da Gincana Nacional (<http://www.cofecon.org.br/gincana/>).

O Corecon-RJ providenciará transporte, alimentação e hospedagem em hotel próximo ao local da Gincana Nacional de Economia, em Manaus, para a dupla vencedora da gincana estadual.

Biblioteca Eginardo Pires dispõe de acervo sobre Economia

A Biblioteca Eginardo Pires, do Corecon-RJ, conta com um amplo acervo composto por obras sobre Economia, periódicos, DVDs de palestras e livros específicos voltados para o concurso da Anpec. A biblioteca funciona de segunda a sexta-feira, das 9h às 18h, no 16º andar

do prédio que abriga o Conselho, localizado à Avenida Rio Branco, nº 109, Centro, Rio de Janeiro.

O acervo está disponível para estudantes de Economia e economistas ativos no Corecon-RJ, alunos do curso preparatório da Anpec e funcionários e estagiários do conselho. A inscrição é

feita mediante a apresentação de um documento original com foto e de um comprovante de vínculo como estudante, economista, estagiário ou funcionário.

O usuário cadastrado poderá contrair empréstimo de até dois títulos por um período de 14 dias. Outras informações es-

tão disponíveis no sítio http://www.corecon-rj.org.br/biblioteca_principal.asp ou através do telefone 21-2103-0124.

O nome da instituição homenageia o economista Eginardo Pires, responsável pela doação inicial que originou a criação da biblioteca em 1985.

Agenda de cursos

AGOSTO

Macroeconomia e microeconomia para concursos

Professor Carlos Maximiliano
19 de agosto a 25 de novembro - todas as 2ª feiras
18h30 às 21h30 - 45 horas

Técnicas de Planejamento Econômico – A teoria e a prática de elaboração de cenários prospectivos aplicada à economia brasileira

Módulo I

Professor Thiago Moraes
6 a 20 de agosto - 3ª e 5ª feiras
18h30 às 21h30 - 15 horas
Gratuito para economistas registrados e em dia com o Corecon-RJ.
Vagas limitadas.

SETEMBRO

Perícia – Turma 2

Professor Roque Licks
27 de setembro a 18 de dezembro – 4ª e 6ª feiras
18h30 às 21h30 - 60 horas

OUTUBRO E NOVEMBRO

Técnicas de planejamento econômico – A teoria e a prática de elaboração de cenários prospectivos aplicada à economia brasileira

Professor Thiago Moraes

Módulo II

8 a 22 de outubro - 3ª e 5ª feiras
18h30 às 21h30 - 15 horas

Módulo III

12 a 26 de novembro - 3ª e 5ª feiras
18h30 às 21h30 - 15 horas