

A esquerda no seu labirinto

» ANDRÉ GUSTAVO STUMPF
Jornalista

O professor Cristovam Buarque vinha ensaiando a crítica maior que apareceu, por completo, no seu artigo *De farol a retrovisor*, publicado no **Correio Braziliense** no último dia 23. O ilustre professor, ex-governador do DF, faz profunda crítica às esquerdas de maneira geral e ao PT, em particular. Ele que foi ministro da Educação do presidente Lula, duas vezes senador, era um petista raiz até votar a favor do impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff. Jamais foi perdoado. Independentemente de questões pessoais, a crítica à esquerda é uma realidade que se impõe pela verdade dos fatos.

Os jornais descobriram, nos últimos dias, que o Brasil tem mais de 100 empresas públicas. Todas penduradas no Orçamento da República. O prejuízo que juntas vão apresentar neste ano é da ordem de R\$ 3,3 bilhões. Elas estão na área de informática, no agronegócio, na área militar, entre outros setores. O maior prejuízo é da Empresa Gerencial de Projetos Navais (Emgepron), comandada pelo pessoal da Marinha de Guerra. A Empresa de Correios e Telégrafos já foi superavitária. Agora, opera no prejuízo. Emgea, empresa de planejamento financeiro; Infraero, que foi substituída pela NAV, que agora criou a Alada para administrar a base aeroespacial de Alcântara, no Maranhão, que nunca lançou nem balão de São João. Ainda há a Dataprev que cuida das pessoas que precisam da Previdência Social e permanecem naquela fila de dois anos de espera.

Isso é o retrato da administração petista, que precisa de empresas estatais para colocar seus filiados, tenham eles ou não competência para dirigir as empresas. O resultado é desastroso. Deficits

monumentais quando o ministro da Fazenda, Fernando Haddad, do PT, trabalha para aumentar a arrecadação e reduzir os gastos de governo. Quem mais critica o ministro é a alta direção do PT contrária a qualquer tipo de redução de gastos. A porção mais desenvolvida no Brasil, que depende menos do governo, percebe essa situação. O agronegócio, por exemplo, trabalha com padrões equivalentes às melhores práticas internacionais. Da porteira para dentro, tudo corre muito bem e atende às rigorosas exigências internacionais. O país é um dos maiores exportadores de alimentos para o mundo. No entanto, as estradas são esburacadas, as ferrovias não chegam e os portos funcionam devagar porque estão aprisionados por questões políticas. São dois países que coabitam o mesmo espaço.

Um cálculo simples indica que a venda de boa parte das empresas estatais significaria acabar com o prejuízo e fazer algum dinheiro com a venda dos ativos. Um bom exemplo é a Embraer, criada pelos militares da Aeronáutica para fazer um avião de integração nacional, o Bandeirante. Mas, a partir desse estágio, o grupo não tinha a expertise necessária para entrar no mercado internacional de produção e venda de aviões. A empresa foi privatizada e, hoje, é a terceira maior do mundo. Perde para a Boeing, que está em dificuldades, e para o consórcio europeu Airbus. Crescimento espetacular e uma presença constante no mercado internacional em todo o planeta. É uma lição óbvia do melhor caminho para as empresas públicas. Outro belo exemplo de sucesso é o da antiga Vale do Rio Doce, hoje Vale, que foi privatizada e está entre as maiores do mundo. O

presidente Lula tentou colocar pessoa de sua confiança na diretoria da empresa. Não conseguiu.

Isso ocorre no território da economia tradicional. Hoje, a nova economia, que vai dominando o atual cenário, trabalha com outras coordenadas. As pessoas trabalham em casa, embora estejam operando no exterior. Recebem em moeda forte e não querem saber de sindicato regulando aquela atividade. A inteligência artificial modifica as relações. Pessoas trabalham aqui em empresas estrangeiras, e estrangeiros que trabalham fora do país em empresas nacionais. Há estudantes fazendo pós-graduação em universidades europeias sem sair do país. Assistem às aulas pelo computador. Cada vez mais, a vida transcorre pelo computador e pelo telefone celular. O atendimento pessoal passou a ser algo secundário. Nesse cenário, a esquerda perdeu sua oportunidade. Ela não encontra espaço para operar seu modelo sindicalista nesse ambiente e se transforma em agente conservador.

Esse fenômeno se apresenta no resultado das eleições municipais. O Partido dos Trabalhadores perdeu até mesmo nos seus redutos tradicionais em torno da cidade de São Paulo. Uma derrota significativa, que vai dificultar a possível candidatura de Lula a seu quarto mandato, quando terá 81 anos. Antes disso, os últimos dois anos deste atual mandato serão especialmente difíceis, porque seu partido é minoritário no Congresso e os partidos de oposição vão dominar a maioria dos 5.500 municípios brasileiros. A esquerda precisa abrir os olhos de ver. O mundo mudou muito desde que a União Soviética deixou de existir. E o muro de Berlim caiu.

Publicidade infantil não é crime

» TALITA SABATINI GARCIA
Vice-diretora Jurídica da Associação Brasileira de Licenciamento de Marcas e Personagens (Abral — Licensing International)

» RODRIGO PAIVA
Presidente do Conselho Consultivo da Abral — Licensing International

Imagine abrir sua rede social preferida e encontrar uma propaganda de cigarinhos de chocolate para crianças. Ou uma campanha que mostre o ato de colar na escola como uma “esperteza” para os adolescentes. Impossível imaginar? Pois essa “deseducação” já foi uma rotina no Brasil até a década de 1990.

Hoje, o Brasil é o país mais bem resguardado em relação à publicidade de produtos destinados a crianças e adolescentes, popularmente conhecida como publicidade infantil. A propaganda de produtos e serviços destinados à criança é legal e está sustentada, no país, por um arcabouço jurídico composto por 22 normas que regem o tema, mais do que no Reino Unido (16) e nos Estados Unidos (15).

Da mesma forma, a atividade de licenciamento de marcas e personagens, inclusive, os infantis, é amplamente respaldada pela legislação brasileira. Mas, infelizmente, a publicidade de produtos infantojuvenis é, também, uma vítima da desinformação. Não existe legislação que proíba a publicidade infantil. A lei federal proíbe produtos específicos, como tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e serviços de terapias, conforme artigo 220 da Constituição Federal. Além disso, a Constituição é clara: a atividade publicitária deve ser regulada somente por meio de legislação federal, aprovada pelo Congresso Nacional por ser uma competência privativa da União.

Em 1990, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) passou a reprimir práticas abusivas na propaganda direcionada às crianças. Por isso, não se veem mais peças que utilizem imperativos, chantagem emocional e estímulos a disputas, por exemplo. No entanto, não há legislação que proíba propaganda de produtos para crianças e jovens. O CDC é claro em reprimir expressamente os abusos cometidos na propaganda direcionada às crianças, reprimindo com vigor as publicidades que se aproveitem da deficiência de julgamento dos jovens.

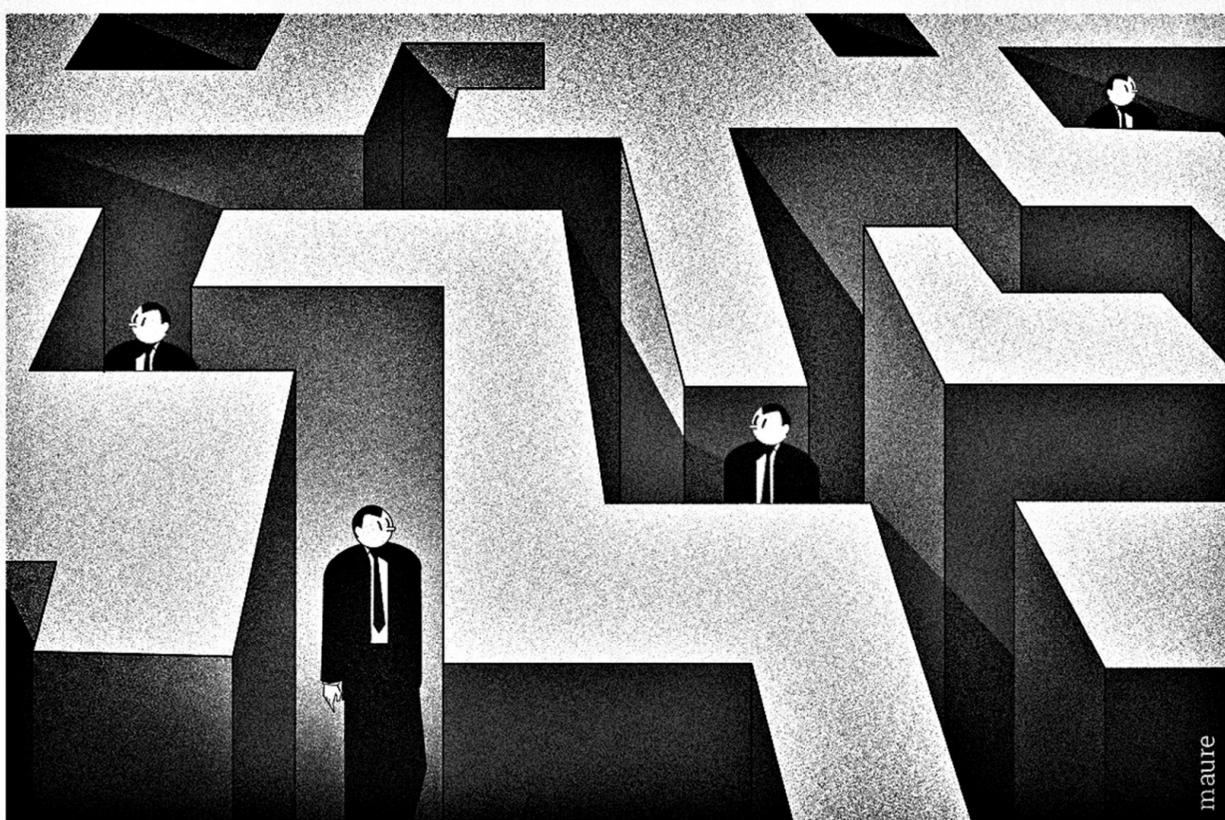
Em nenhuma das legislações supracitadas, identifica-se a proibição à propaganda de produtos para crianças e jovens. Mas de onde, então, vem a confusão? A Resolução do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) 163, de 13 de março de 2014, foi publicada e aprovada pelo conselho, mas não tem força de lei porque não cumpre o artigo 22, item XXIX da Constituição, que diz: “Compete privativamente à União legislar sobre: propaganda comercial”.

A despeito de toda a argumentação favorável à resolução do Conanda, não se pode deixar de cumprir a Constituição Federal. Além de não passar pelo devido processo legislativo, ela não preserva a pluralidade de ideias. Nunca ouviu, por meio do debate, as empresas, anunciantes, agências de publicidade, Ministério Público, psicólogos, estudiosos etc. Caso fosse lei, a resolução, por seu radicalismo, inviabilizaria a existência de produtos e serviços para crianças. Ela proibiria, inclusive, itens na publicidade para adultos, embalagens de cores vibrantes, com estímulos sensoriais e características lúdicas que incentivam a criatividade e o saudável hábito de brincar.

Ao tratar qualquer publicidade infantil como abusiva, a resolução afeta a principal fonte de receita de produtores de programas infantis e criadores de conteúdo impresso (revistas, álbuns de figurinhas, gibis etc.), que dependem de anúncios publicitários direcionados a esse público para viabilizar sua existência. A insegurança jurídica em torno do tema limita o conteúdo jornalístico para criança e adolescente. Ela contribui para romper os laços das novas gerações com o jornalismo profissional no meio impresso, televisivo ou digital, deixando-as mais expostas a fake news.

A Associação Brasileira de Licenciamento de Marcas e Personagens (Abral Licensing International) entende que o cumprimento da lei garante a comunicação ética e responsável de produtos e serviços, seja em que plataforma for. A Abral é contra qualquer atividade abusiva, que não cumpra a legislação brasileira. Por isso, orienta seus associados e todo o mercado divulgando uma cartilha especialmente criada para facilitar o acesso à informação de forma clara e a legislação pertinente ao tema em seu site (www.abral.org.br), no menu Guias e Manuais.

A atividade publicitária somente deve ser regulada por meio de legislação federal, aprovada pelo Congresso Nacional por ser uma competência privativa da União. Publicidade abusiva é diferente de publicidade responsável e dentro da lei. A Constituição deve ser cumprida. Acreditamos na publicidade responsável como meio educativo e dizemos não à censura e à proibição radical.



O jornalismo como história da política externa brasileira

» PAULO ROBERTO DE ALMEIDA
Diplomata, professor

Os primeiros historiadores são os jornalistas, antigamente chamados de cronistas dos eventos correntes ou de memorialistas do cotidiano. Não importa muito o nome; se não fosse por eles, não teríamos outra história que não aquela feita nos gabinetes de Estado, nos atos da imprensa governamental, reportando a atividade dos donos do poder e suas interpretações exclusivas. Sem eles, a história se resumiria a um longo desfile de relatos oficiais.

Na política externa, sobretudo, a atividade jornalística é fundamental, uma vez que relações exteriores são conduzidas basicamente pelos governos, em nome do seus Estados. Em meus exercícios de historiador da diplomacia brasileira, além de recorrer ao exame dos documentos oficiais, sempre apelei aos relatos dos fatos correntes feitos por jornalistas brasileiros e estrangeiros. Mas esse tipo de material sempre foi mais abundante nas questões de política interna ou de economia, do que na informação e discussão dos fatos relativos à política externa. No plano interno, Carlos Castelo Branco talvez tenha sido o mais importante cronista da política brasileira, mas faltava alguém na área da política externa que pudesse competir com o seu padrão. Agora não falta mais: Maria Helena Tachinardi acaba de ocupar com maestria, e constância, um espaço que poucos jornalistas brasileiros souberam até aqui preencher: o relato circunstanciado, metucioso, bem-informado, mas também opinativo, sobre mais

de três décadas de política externa brasileira, um verdadeiro manancial de relatos objetivos que constituem um aporte decisivo a todos os historiadores que necessitam reconstruir os passos de nossa diplomacia desde os anos 1970 até nossa própria época.

Entre fevereiro de 1974, data de sua primeira matéria, e junho de 2015, o último artigo catalogado no anexo do livro *Política externa e jornalismo*, foram 305 reportagens no total, selecionadas dentre milhares de outras, geralmente veiculadas na *Gazeta Mercantil*, entre 1980 e 2003, incluindo sua fase como correspondente em Washington, de 1996 a 1988. O núcleo do livro está organizado por governos e décadas, começando pela Guerra Fria, ainda nos anos 1980, que compreende também a nossa “década perdida”, seguida pela globalização, nos anos 1990, logo agitada pelas manifestações antiglobalizadoras, até adentrar nos anos problemáticos da “guerra ao terror”, nos anos 2000, que também testemunharam os primeiros desajustes nas relações internacionais, com novas tensões surgindo no horizonte.

Mas, antes de percorrer todas essas décadas e governos, com base nas três centenas de trabalhos que redigiu ao longo de reportagens, viagens e estágios no exterior, ela oferece em três dezenas de páginas introdutórias os seus *Princípios de política externa nas reportagens*, com as ênfases sucessivas e as definições fundamentais dessa política: “soberania, autodeterminação, realismo, pragmatismo, autonomia e não

intervenção” (página 33), que são também os eixos diretrizes com os quais sempre trabalhou a diplomacia brasileira. Para isso, ela se valeu não só de investigações e estudos próprios, bem como de ensaios acadêmicos e de declarações de diplomatas — entre eles, os embaixadores Rubens Barbosa (que assina o prefácio) e Fernando de Mello Barreto, que ofereceu uma orelha.

Acompanhei alguns atos de “fabricação” dessas matérias, sobretudo ao longo das negociações comerciais multilaterais da Rodada Uruguai, da difícil construção do Mercosul e dos embates da Alca. Maria Helena interrogou pacientemente diplomatas, empresários, autoridades estrangeiras e glosou notícias que vinham do mundo todo, em coberturas sempre certeiras. O resultado é uma historiografia da política externa brasileira, assim como da evolução do sistema internacional, nas décadas mais intensas da reinserção mundial do Brasil, desde o período final da ditadura militar até o capítulo conclusivo, que remete à guerra de agressão da Rússia contra a Ucrânia e ao primeiro ano de Lula III.

As notas, ao final, complementam a informação sobre alguns episódios e fornecem alguma bibliografia. A obra termina por onde começou, ao citar Gabriel Garcia Marques, que relatou sua “paixão insaciável” pela “melhor profissão do mundo”. Maria Helena possui essa paixão, e conseguiu convertê-la num livro essencial aos historiadores do passado, assim como aos diplomatas do futuro.