

Boletim Internacional



Ano VI nº 23 27.06.2006

Lançada a Revista do Brasil

Com 36 páginas, periodicidade mensal e uma tiragem de 360 mil exemplares, o que já a coloca entre as maiores publicações do país em seu segmento, a Revista do Brasil foi viabilizada pela união de 23 entidades sindicais ligadas à CUT, inclusive a nossa Confederação Nacional dos Metalúrgicos. A Carta Maior fornecerá parte do conteúdo e disponibilizará a revista para os leitores através de sua página na internet. (<http://agenciacartamaior.uol.com.br>)

Este é o primeiro número da Revista do Brasil, que será distribuída a cerca de 360 mil sócios dos sindicatos participantes deste novo projeto de comunicação popular. Ele vem à luz depois de longo período de gestação – em que dirigentes, jornalistas e apoiadores realizaram um sem-número de debates em busca de sua identidade editorial, seu desenho gráfico, seu nome e os temas que ocuparão suas páginas neste e nos próximos números.

A revista começa a circular mensalmente, com 36 páginas. Mas vai crescer e chegar à circulação semanal – e também às bancas – em todo o país. Seu projeto editorial e gráfico combina idéias para debates, prestação de serviço, assuntos de interesse público com seriedade e prazer da leitura. Suas diretrizes serão os valores da ética, democracia, solidariedade, participação social e cidadania.

E por que uma nova revista? Pesquisa recente da BBC de Londres – feita em dez países, inclusive o Brasil – revelou que parcela significativa da opinião pública sente-se insatisfeita com o que encontra nos meios de comunicação. Além disso, mesmo com a quantidade enorme de jornais e revistas hoje existentes, boa parte das pessoas que agora nos lêem, não recebe em casa nenhum veículo de comunicação. Algumas entidades de trabalhadores, percebendo essa carência, mantêm ou já tiveram bem-sucedidas experiências com revista. Mas o custo é alto, não traz receita, não há fins comerciais e isso sempre tornou difícil ampliar ou manter projetos dessa natureza.

A Revista do Brasil surge com o objetivo de vencer esse desafio e outros que virão. Ela resulta do esforço de pessoas que têm como objetivo fazer da informação também um projeto de transformação do país. Este é o primeiro passo de uma caminhada que, esperamos, vai entrar para a história.

'Revista do Brasil' contará a história segundo o olhar do trabalhador

Marcel Gomes e Nelson Breve – Carta Maior

Um veículo de imprensa que não esteja vinculado a grandes grupos de mídia, que seja acessível aos brasileiros e que, acima de tudo, narre a história a partir do ponto de vista dos trabalhadores. “Essa revista representa a independência do trabalhador em relação à mídia brasileira”, afirma Luiz Cláudio Marcolino, presidente do Sindicato dos Bancários de São Paulo, Osasco e Região, que recebeu outros sindicalistas e convidados para o ato de lançamento na quadra dos Bancários, no centro da capital paulista. Em sua fala, Marcolino destacou a importância de uma característica peculiar do projeto: unir entidades sindicais de diferentes categorias, superando divergências e vaidades em nome de um projeto comum.

A idéia de somar forças no meio sindical não é nova, lembra José Lopez Feijóo, presidente do Sindicato dos Metalúrgicos do ABC. Quando ele foi presidente da seção da CUT em São Paulo, concebeu-se o projeto das Estruturas Solidárias, que possibilitaria a união de instrumentos materiais e humanos dispersos nos diversos sindicatos de cada região a fim de potencializar as lutas. “A Revista do Brasil é o primeiro grande passo, de verdade, na direção de construção dessa Estrutura Solidária”, comemora.



Nesta primeira edição, por exemplo, a capa foi impressa na gráfica pertencente aos Metalúrgicos, localizada em São Bernardo do Campo, enquanto todo o miolo foi feito na gráfica dos Bancários. Segundo Célia Regina Costa, presidente do Sindicato dos Trabalhadores Públicos da Saúde no Estado de São Paulo, o Sindsaúde, a criação de estruturas de comunicação vinculadas aos sindicatos é discutida desde o Congresso de fundação da CUT, em 1983.



À esquerda, Luiz Cláudio Marcolino, presidente do Sindicato dos Bancários de São Paulo e à direita, José Lopez Feijóo, presidente do Sindicato dos Metalúrgicos do ABC. (Foto: Maurício Morais)

No entanto, o caminho normalmente percorrido pelas entidades sindicais foi a criação de veículos próprios. Os Bancários de São Paulo, por exemplo, mantém há 13 anos a revista dos Bancários, e os Químicos de São Paulo e os Metalúrgicos do ABC já publicaram as revistas Alquimia e Ligação – ambas não são mais editadas. Por isso, a Revista do Brasil é considerada um marco.

“Só se derruba tubarão com socialização”, ironizou José Guilherme de Castro, do Fórum Nacional pela Democratização das Comunicações. Tubarão, para ele, são as grandes empresas de mídia brasileiras, que controlam a imensa maioria das informações que chegam aos brasileiros.

“A revista não é uma pequena ousadia, já é um marco. Quem financia as Vejas e IstoÉs deve estar bem preocupado. E quando chegar a um milhão?”, questionou Castro, comentando a meta dos sindicalistas de ampliar em breve a tiragem da Revista do Brasil para um milhão de exemplares, e torná-la semanal. O número 2 da publicação, que já está sendo produzido, terá seu número de páginas elevado de 36 para 48 e a tiragem saltará para 400 mil.

Segundo Feijóo, a repercussão que a Revista do Brasil teve na grande mídia – e o modo como foi retratada – são significativos da disputa que vem pela frente. Ele mencionou uma reportagem feita pela Folha de S. Paulo em que “se carimba a revista como defensora do governo Lula e se insinua que o TSE (Tribunal Superior Eleitoral) deveria olhar a revista para cassá-la” – sob o pretexto de que, oficialmente, a campanha eleitoral não começou. “Como se eles não tivessem lado”, criticou Feijóo.

Para o colunista da Carta Maior Flávio Aguiar, a Revista do Brasil quer tirar o trabalhador de um quadro de invisibilidade a que foi colocado no debate público pela grande mídia. “A imprensa não busca ouvir sempre as vozes dos trabalhadores em muitos assuntos de interesse da sociedade”, afirma Aguiar, que é professor de Literatura na Universidade de São Paulo (USP). Ele lembra que a incursão de trabalhadores pela imprensa não é novidade e nasceu vinculada à própria luta sindical. A primeira publicação desse tipo no país, chamada Jornal dos Tipógrafos, foi criada há 150 anos durante a greve por aumento de salários dessa categoria no Rio de Janeiro.

O ex-ministro do Desenvolvimento Agrário, Miguel Rosseto, também compareceu ao lançamento da revista. Segundo ele, “este grande instrumento de informação política faz parte do movimento de organização política da classe trabalhadora”.

O primeiro número da Revista do Brasil traz o presidente Lula na capa, com a manchete “O segredo de Lula: um ano de bombardeios, na mídia e no Congresso, não abalou a liderança do presidente. De onde vem essa resistência?”. Também há reportagens sobre o mundo do trabalho, mídia, culinária, comportamento e tecnologia, além de uma crônica assinada por José Roberto Torero.

Participam do projeto os sindicatos dos Bancários de São Paulo, Osasco e Região, do ABC, de Brasília, do Rio de Janeiro, de Belo Horizonte, de Porto Alegre; a Fetec-CUT/SP; Contraf; Afubesp; os sindicatos dos Metalúrgicos do ABC, de Taubaté, de Sorocaba; FEM; CNM; Sindicato dos Químicos de São Paulo, do ABC; Sindsaúde; Sinergia; Sindigasistas-SP; Sindicato dos Eletricitários de Campinas e de Presidente Prudente; CUT São Paulo; e CUT Nacional. (Carta Maior, 13.06.2006)

A Revista do Brasil foi viabilizada pela união de 23 entidades sindicais ligadas à Central Única dos Trabalhadores (CUT), inclusive a Confederação Nacional dos Metalúrgicos. Elas adquiriram uma parte da tiragem e a distribuirão via correio para seus associados. O preço de capa do primeiro número foi definido em R\$ 4,50, mas ainda não haverá vendas em bancas. A Carta Maior fornecerá parte do conteúdo.

A Copa do Mundo e suas paixões

A Copa do Mundo e suas paixões, no olhar de Eric Hobsbawm

"Acho que só participar de uma Copa do Mundo é que faz as pessoas que vivem no Togo ou em Camarões se darem conta de que são cidadãos de seus países", diz o historiador Eric Hobsbawm, em uma entrevista exclusiva à Carta Maior. "Posso entender o apelo deste tipo de patriotismo, mas eu não tenho entusiasmo nenhum pelo nacionalismo", completa ele.

Verena Glass - Carta Maior

Que fenômeno é esse que paralisa um país inteiro em dia de semana, reúne milhares, ricos e pobres, esquerda e direita, nas ruas, praças e bares, e tinge de verde e amarelo tudo e qualquer coisa? O que é esse evento em que multinacionais, como a Coca-Cola ou a Aracruz, assumem-se como os mais fervorosos entre os patriotas brasileiros? O que é esse futebol como máquina de fazer dinheiro para alguns e alegria para multidões?

Para falar de Copa do Mundo, a Carta Maior buscou a opinião não especializada em esportes ou futebol de um dos mais importantes pensadores da atualidade. Aos 89 anos, Eric Hobsbawm viveu e analisou a essência do século passado em obras como A Era das Revoluções (1789-1848), A Era do Capital (1848-1875), A Era dos Impérios (1875-1914) e A Era dos Extremos (1914-1991). E, em seu último trabalho, O Novo Século, lançado em 2000, o historiador, um dos últimos grandes pensadores marxistas do mundo, olha o futuro com a mesma clareza com que explicou o passado.

Na onda do também historiador Michael Hall – que já afirmou que “a excepcional amplitude dos interesses e conhecimentos [de Hobsbawm] encantam mesmo aos que nem sempre concordam com todos os seus argumentos. Hobsbawm é, sobretudo, surpreendente: flexível e original quando se espera ortodoxia” -, a Carta Maior resolveu buscar a sua opinião sobre a febre do momento. Leia a seguir a íntegra da entrevista:

Carta Maior - Durante um evento como a Copa do Mundo, principalmente no Brasil, o patriotismo aflora com enorme força, o país inteiro veste as cores na nação, as bandeiras brasileiras estão por toda parte, e diferenças sociais e políticas parecem desaparecer por algumas semanas. O que o senhor acha deste tipo de patriotismo?

Eric Hobsbawm – A capacidade de o futebol de ser um símbolo de identidade nacional há muito é conhecida. No meu livro sobre nacionalismo eu escrevi que “a comunidade imaginária de milhões parece ser mais realista do que um time de onze pessoas”. Atualmente, indubitavelmente, isto é mais importante do que nunca na história, já que grandes jogadores são recrutados de quase todos os cantos do mundo. Acho que só participar de uma Copa do Mundo é que faz as pessoas que vivem no Togo ou em Camarões darem-se conta de que são cidadãos de seus países. Posso entender o apelo deste tipo de patriotismo, mas eu não tenho entusiasmo nenhum pelo nacionalismo.

CM – No dia da abertura da Copa, o secretário-geral da ONU, Kofi Annan, escreveu um artigo onde dizia invejar o evento, começando pelo fato de que a Fifa tem 207 membros, contra 191 das Nações Unidas. Para ele, a Copa “é um evento no qual todos conhecem seus times e o que eles fizeram pra chegar até lá. Gostaria que tivéssemos mais competições desse tipo na família das nações. Países competindo pela melhor posição na escala de respeito aos direitos humanos, um tentando superar o outro nas taxas de sobrevivência infantil ou de ingresso no ensino médio. Estados fazendo performances para o mundo todo assistir. Governos sendo parabenizados pelas ações que levaram àquele resultado”. O que o senhor achou deste discurso?

Hobsbawm – Eu posso entender porque Kofi Annan quer usar a Copa do Mundo em benefício da ONU, mas eu acho que obviamente ele não acredita na possibilidade de países competirem por mais e melhores direitos humanos, como competem pela vitória num campo de futebol. De mais a mais, a vitória de um país sobre o outro não é o objetivo nas Nações Unidas.

CM – Grandes corporações, como a Nike e a Coca-Cola, fazem muito dinheiro com a Copa. Nos bastidores, a Nike, que patrocina alguns dos mais famosos jogadores, como Ronaldo, foi até acusada de influenciar a decisão do corpo técnico dos times sobre a escalação de jogadores.

Como o senhor analisa o poder destas empresas e seu envolvimento na organização de um evento esportivo tão importante?

Hobsbawm – Eu não sei quanto as grandes corporações que patrocinam a Copa influenciam de fato a condução dos jogos, portanto não tenho opinião sobre esta questão. Certamente estas empresas têm grande influência sobre a formatação da competição, os horários dos jogos etc. e, claro, a visibilização de seus logotipos e produtos. Por exemplo, a Fifa de fato forçou torcedores holandeses a trocar de calças porque as que usavam tinham o logo de uma cerveja holandesa que compete com a Budweiser, patrocinadora oficial da Copa. No entanto, a relação da Copa com o moderno capitalismo globalizado é mais complexa do que isso. Ou seja, a indústria atualmente é altamente globalizada e não poderia subsistir na atual escala sem a existência de um capitalismo global de mídia.

Mas o futebol, no geral, está dominado por alguns poucos times europeus, como Manchester United, Real Madrid, Milan etc., que, desde os anos 1980, recrutaram seus jogadores em todos os cantos do mundo. Alguns outros times na Europa fazem seu dinheiro descobrindo talentos no exterior, comprando-os barato e revendendo-os para os grandes. Isso tem acontecido muito com jogadores brasileiros e argentinos, por exemplo. Mas o paradoxo desta situação é que o apelo global do futebol, que cria o enorme público de quem corporações como a Nike tiram seus lucros, está baseado no apelo nacional do jogo. A Copa do Mundo é o mais dramático exemplo disso. Aí está a contradição. As implicações políticas, econômicas e sociais dessa situação, no entanto, nunca foram adequadamente analisadas.

CM – O senhor acredita que a Copa do Mundo tem algum caráter político, bom ou ruim?

Hobsbawm – A Copa, em si, provavelmente não tem nenhum fundo político em particular, mas, assim como as Olimpíadas, é quase certo que esteja vulnerável às pressões e às promessas diplomáticas ou de outra natureza dos países mais poderosos. Infelizmente, vencer a Copa deve certamente beneficiar o regime do país, como aconteceu na Argentina durante a ditadura militar, independente, inclusive, das posições políticas de seus jogadores. A gente só pode esperar que os campeões da Copa do Mundo tenham regimes aceitáveis. Também existe a possibilidade de que, em países pequenos e periféricos, jogadores de destaque tornem-se também importantes figuras públicas; como no caso da Libéria, onde um jogador foi candidato a presidente da República.

CM – Por fim, gostaria que o senhor comentasse as preocupações com ataques terroristas durante a Copa, principalmente em relação ao time dos EUA, o mais bem protegido entre todos na Alemanha.

Hobsbawm – Estou certo de que as forças de segurança européias estavam certas em suspeitar de possíveis ataques terroristas ao time americano ou, mais genericamente, à Copa. Afinal, existe o precedente do ataque aos atletas israelenses nas Olimpíadas de 1972. Mas, obviamente, eu não tenho como saber se alguma organização planejou alguma ação este ano. *(Carta Maior, 23.06.2006)*

Os americanos estarão prontos para o Smart?

Com o alto preço da gasolina e a preocupações com o aquecimento global, a Daimler espera agradar com um carro pequeno

Frankfurt, na Alemanha

A DaimlerChrysler, que arquivou um projeto anterior de trazer o mini Smart aos EUA, planeja anunciar na quarta-feira (28/6) que vai introduzir o minúsculo veículo de dois lugares ao mercado americano em 2008, de acordo com vários executivos da empresa.

Com os preços de gasolina determinadamente altos, além de preocupações com o aquecimento global e o desinteresse crescente em utilitários esportivos, a fabricante teuto-americana está calculando que os consumidores nos EUA vão receber bem o modelo, que tem o tamanho de um carrinho de cortar grama.

"Agora é a hora certa de ir para os EUA. O mundo e os EUA mudaram nos últimos dois anos", disse um alto executivo da DaimlerChrysler, que falou sob condição de não ser identificado pois os planos ainda não eram públicos.

O Smart conquistou uma imagem moderna nas cidades européias, como Roma e Paris, com suas ruas estreitas e estacionamentos apertados. Recentemente, apareceu no filme "Código da Vinci", assim como na refilmagem da "Pantera Cor de Rosa", na qual serviu como de carro do Inspetor Jacques Clouseau.

Mas a administração do Smart na DaimlerChrysler foi quase tão atrapalhada quanto o policial francês na direção. Desde que o primeiro carro saiu da linha de montagem, em 1998, o Smart perdeu US\$ 3,6 bilhões (em torno de R\$ 8,2 bilhões), de acordo com analistas. Os esforços de expansão para além do modelo de dois lugares, conhecido como Fortwo, erraram --algumas vezes minando a imagem do Smart como um carro urbano da nova era.

Entre as idéias mais estranhas, agora descartadas, estava a de introduzir o Smart nos EUA na forma de um utilitário esportivo reduzido. "Está claro que ninguém está aguardando outra SUV", disse o executivo.

Depois de promover fortemente a chegada do Smart na feira de automóveis de Detroit no início de 2005, a DaimlerChrysler decidiu adiar sua venda nos EUA. Em abril de 2005, anunciou que ia eliminar dois modelos --o utilitário esportivo mal concebido e um cupê amplamente criticado-- e demitir 700 funcionários.

Dieter Zetsche, diretor executivo da DaimlerChrysler, pensou em vender a linha Smart para outra empresa, antes de decidir por uma nova reforma em março, que cortou os custos ainda mais e eliminou o modelo de quatro lugares que vendia pouco, o Forfour. Isso deixou apenas o original Fortwo. Esse será o carro vendido nos EUA --equipado com controle de emissões extra e características de segurança.

A DaimlerChrysler pretende vender o Smart para motoristas em Nova York, Los Angeles, San Francisco, Seattle e outras cidades congestionadas. A campanha de propaganda, ainda em fase de desenvolvimento, enfatizará a segurança, qualidade e economia de combustível.

O executivo da DaimlerChrysler, porém, não revelou quantos quilômetros por litro ele fará. Em seu site da Web no Reino Unido, o Smart diz fazer 19,5 km/l na cidade e 29 km/l na estrada.

A DaimlerChrysler oferece um motor a diesel na Europa, mas nos EUA terá apenas motor a gasolina. A empresa montará o carro em sua planta em Hambach, França.

O Smart não será o único supercompacto entrando e saindo dos engarrafamentos nas ruas americanas. A Honda teve sucesso com seu novo Fit, e a Toyota com o Yaris. A DaimlerChrysler observa, porém, que o Fortwo é o único carro produzido em massa no mundo com menos de 3 metros de comprimento.

Isso torna o Smart pequeno o suficiente para caberem dois deles em uma única vaga, ou para estacionarem atravessados, perpendiculares à calçada --prática proibida em algumas cidades.

Alguns especialistas disseram que a DaimlerChrysler deveria promover o estilo europeu do Smart e sua afiliação ao Grupo Mercedes.

"Eles deviam apresentá-lo como um Mercedes bebê", disse Joel A. Barker, autor e especialista nas tendências. "O Smart tem estilo para isso, o que esses outros carros não têm. Não têm o pedigree."

A DaimlerChrysler acredita que a experiência do Smart no Canadá, onde é vendido desde 2004, é um bom augúrio para os EUA. A empresa vendeu mais de 4.000 unidades no Canadá em 2005, duas vezes o número projetado, e espera exceder os números canadenses nos EUA, apesar de não anunciar sua meta.

Para ter sucesso, porém, o Smart terá que evitar os erros que o afligiram na Europa. As vendas do carro foram prejudicadas por seu preço relativamente alto --em torno de US\$ 11.250 (R\$ 25.800), na Europa-- e uma rede de revendedores pouco prática, que ficou separada da Mercedes. O Smart tampouco planeja usar os revendedores da Mercedes nos EUA, mas contará com uma empresa de distribuição separada. Os preços americanos ainda não foram determinados. A DaimlerChrysler prometeu que a linha vai dar lucro no ano que vem. Tendo cortado seus custos fixos em 46% e o número de funcionários de 1.300 para 450, a empresa disse que está no caminho certo.

Analistas que duvidaram da sobrevivência do Smart há seis meses agora estão prontos a dar-lhe uma chance --mesmo na terra das SUVs.

"Pode ser um produto interessante para os mercados urbanos. Entretanto, apenas trazer o Fortwo para os EUA, sem outros planos além disso, não seria suficiente. Eles devem usar o Fortwo para testar a marca", disse Arndt Ellinghorst, analista da Dresdner Kleinwort em Frankfurt. (Tradução para o UOL de Deborah Weinberg) *(The New York Times, 28.06.2006)*

**CNM Internacional é o boletim informativo da Confederação
Nacional dos Metalúrgicos – CNM-CUT**

Secretário Geral da CNM : Fernando Lopes

<http://www.cnmcut.org.br>