

“A Atuação da Mídia – Reflexos na priorização das políticas públicas”¹

Luis Nassif e Luciano Martins

Luis Nassif: Eu queria agradecer o convite. É um grande prazer estar à mesa ao lado do Luciano, que tem se constituído um dos grandes analistas de mídia, uma posição muito corajosa no Observatório da Imprensa. Só para tentar entender um pouco o papel da mídia, se você pegar ao longo da história do país, da República para cá, a mídia sempre foi o braço mais efetivo dos partidos políticos. Aqui nós sempre tivemos partidos políticos ligados à defesa de interesses específicos. A velha república, a cafeicultura... A forma de legitimação das ações desses partidos se dava através da mídia. Digamos que esse enrijecimento da mídia sempre impediu que as mudanças ocorressem.

A grande mudança que o Brasil teve a partir dos anos 20, que resultou na revolução de 30 e no fim do processo agroexportador para o processo de industrialização, se deu porque rompeu o processo de monopólio da mídia com a entrada das rádios. As rádios entraram principalmente nos grandes centros, trouxeram à tona uma cultura popular muito interessante. E passaram a dar voz a outros setores, principalmente porque os patrocinadores de programas de rádio eram indústrias de varejo. Aquela grande virada que se tem nos anos 20 veio junto e não coincidentemente com a mudança de paradigma tecnológico da mídia. É o que está acontecendo agora.

Se você pegar da democratização para cá, os militares entregam o poder aos civis. Nós não tínhamos sociedade civil. Quem define a reputação e os nomes que vão dominar o país nas décadas seguintes? As mídias do eixo Rio-São Paulo. Isso sempre me espantou, porque vocês são de áreas técnicas especializadas. Vocês conhecem quem é bom e quem não é bom no setor de vocês, mas

1 Edição resumida do debate realizado em Brasília no dia 21 de outubro de 2011 durante o II Seminário da Associação Nacional dos Servidores da Carreira de Planejamento e Orçamento, que teve como tema “O Papel da Sociedade no Planejamento”. A devagração completa desta e das demais mesas de debate pode ser acessada em <http://www.assecor.org.br/seminario/>

o julgamento sobre quem é bom ou não, quando se trata do jogo político, vai para a mídia. E o conhecimento técnico do jornalista é mínimo. Poucos jornalistas têm condição de sustentar uma discussão programática, uma discussão conceitual, uma discussão teórica com qualquer especialista de outras áreas. Então o processo de formação de reputação e de definição do que são os temas prioritários ficou na mão da mídia cuja lógica de produto não é a mesma lógica de país.

Eu lembro dos anos 80. Cada vez que tinha algum problema a sociedade civil se reunia no TUCA, faziam um discurso, vinham para Brasília e os jornais davam manchete. Aquilo era a sociedade civil. Em 92, quando veio a campanha do impeachment, a mídia assume outra posição. Ela passa a querer ser protagonista político. Ela derruba um presidente da república. Isso coincide com a queda do Carlos Andrés Pérez, no rastro de Watergate. E a partir daquele momento a mídia brasileira assume uma opção de jornalismo complicada.

Na mídia internacional você tem o jornalismo de opinião que é o chamado 4º poder, aquele que discute os grandes temas nacionais. Você tem a imprensa regional que reflete em geral as posições nacionais desse jornalismo de opinião e que têm os seus temas de interesse regional. E tem a imprensa sensacionalista: aquela que faz o escândalo para vender jornal. A campanha do impeachment provocou tantas distorções no jornalismo brasileiro que eles optaram por fazer um jornalismo que queria ter poder político e ao mesmo ser jornalismo sensacionalista. Ou seja, fugir daqueles paradigmas que marcam o jornalismo de opinião, que tem que ser um jornalismo sóbrio, objetivo, não pode brigar com os fatos.

Daí se cria esse monstrengo que é um jornalismo extremamente poderoso, porque é monopolista, catalisador, que veio a partir da campanha do impeachment. Até 95 foi o auge desse modelo, porque os jornais chegaram a ter 1,2 milhões de exemplares diários. Tornam-se grandes empresas. Uma complacência geral do público com notícias infundadas, com notícias falsas. Esse jornalismo impregna de tal maneira a estrutura das redações que fica irreversível. Desaprende-se jornalismo.

De repente surge lá em meados dos anos 90 a figura do âncora de televisão, o âncora de rádio, o cara que dá palpite. O que é o âncora de televisão e rádio? Qual a característica dele? Ele tenta se identificar com o telespectador. O meu amigo Boris Casoy é típico. Ele não vem para explicar. Ele vem para ficar indignado junto com o telespectador. Mas essa não é a nossa função. Você pode até se indignar, mas se o telespectador está indignado você tem que trazer as informações adicionais para ele. Senão eu vou para o boteco e converso com ele lá.

Os jornais passam a emular esse sentido das rádios. Então, você tem colunistas que eram um festival de indignação. A Folha teve um período em que cada fato que ocorria você ia ver quem ficava mais indignado. Essa questão de atender a sede de sangue do leitor, de criar o efeito manada, faz com que você abdique de princípios básicos civilizatórios: direitos individuais, direito à imagem, direito ao contraditório. Isso vai num crescendo a partir do segundo Governo FHC. E quando vem o Governo Lula, aí o negócio extrapola, porque a essa altura os jornais já sabiam que tinha aca-

bado a barreira de entrada para novos competidores. Essa barreira de entrada era representada por investimento em gráfica, em comercialização, hábito de leitura consolidado e tudo mais. Daí os jornais, com a invasão da internet, passam a tentar repetir aquele esquema de notícias curtas na internet. Nada que pudesse ser mais longo ou exigir mais raciocínio era colocado nos jornais.

Vocês podem trazer os temas mais relevantes que eles vão pegar uma frase que possa mostrar uma intriga, uma disputa de poder, coisas facilmente assimiláveis, aí vira manchete. É um jornalismo que foca as disputas, que escandaliza. Vamos pegar o SIAFI. De repente você abre o SIAFI para consultas externas. Qualquer coisa que está no SIAFI se transforma em escândalo pelos jornais. Como se o SIAFI fosse a contabilidade do Al Capone.

O Brasil hoje tem um conjunto de idéias-força que está mudando o país e que vai continuar mudando nas próximas décadas. Os fatos portadores de futuro: gestão, inovação, planejamento, indicadores de políticas sociais, políticas de inclusão, diplomacia, geopolítica. Nós temos hoje grupos de conhecimento em todas essas áreas do mesmo nível e na mesma variedade dos países desenvolvidos. Mas a mídia não reflete esse pensamento. Essa priorização do banal, a priorização do escândalo, a escandalização do nada virou a pauta central da mídia.

Está acabando cada vez mais a figura do jornalista setorialista. O ponto central da história é o seguinte: a revolução que está vindo aí já ocorreu na sociedade civil com formação de ONGs, conferências nacionais... É na internet que vai se dar essa revolução. Você tem hoje cada vez mais as associações, os sites especializados em discussão, esses sites vão gerar conteúdo. Esse conteúdo vai ser consolidado por novos jornais que vão aparecer na internet, num novo modelo de geração de notícia. Não é esse modelo em que a imprensa tem que ser a dona da informação. Serão informações abertas.

E daí vocês vão poder falar para um público interessado. E essa questão da linguagem vai ter que ser bem elaborada. Você vai ter atores discutindo de forma muito mais diversificada do que em qualquer outro momento. O Brasil hoje tem sociedade civil. Qualquer tema que você jogue, tem as conferências nacionais, associações, ONGs, grupos de discussão aptos a trazer as informações. Saber estruturar as discussões será uma arte. Você vai ter veículos que tentarão estruturar essas discussões trabalhando com ferramentas que a mídia está longe de entender, como gestão do conhecimento. Mas aí eu acho que caberia um trabalho do planejamento de ajudar a estruturar essas discussões. Estruturar não é tornar públicas as questões internas de governo. É: – Eu tenho um tema X de PPA, esse tema vai receber contribuições de muitos setores. Eu vou ter uma diversidade de visões que eu não tinha antes. Eu vou ter ângulos a trabalhar que não tinha antes. Eu vou ter que compatibilizar prioridades de uma maneira que eu não tinha antes.

Mas para essa discussão ser organizada é preciso estruturá-la. É preciso ter formas de apresentação, sem tomar partido, que permitam entender o todo da discussão, os seus desdobramentos, as posições divergentes ou convergentes para cada área. Essa questão dos indicadores. O Bra-

sil finalmente aprendeu a trabalhar com indicadores. Mas esses indicadores não servem para o controle da opinião pública se não tiver interlocução técnica do outro lado. A colaboração com sites, blogs e portais que queiram trabalhar esses indicadores é fundamental. Daí entra o trabalho pedagógico. Daí vocês vão ter para quem ensinar: as pessoas interessadas em entender e avançar nessas análises. Não adianta ter indicadores, ser transparente, ter banco de dados para todo lado, se na outra ponta você não tem a interlocução técnica. Você vai pegar um PAC da vida, vai pega a liberação de recursos e vai dizer que a liberação de recursos é que mede o desempenho das obras que estão em andamento.

Você tem toda essa discussão e politização das estatísticas e dos indicadores. Mas daí entra outro ponto também. Nós estamos falando em mídia superficial, claro. Os novos veículos que irão surgir, vão surgir de qualquer jeito. A internet permite tantas possibilidades que qualquer espaço vago vai ser ocupado. Esses veículos não vão ter a superficialidade da velha mídia, mas também não vão poder ter uma linguagem hermética. Vão ter que ter uma linguagem acessível a todos. O jornalismo mais que nunca será relevante. Não se trata do fim do jornalismo. Acho que é uma recuperação dos princípios do jornalismo. Você pegar temas complexos e dar um tratamento que não seja superficial, mas que seja acessível. Passa a ser muito importante essa interlocução com os novos agentes que estão surgindo, sejam ONGs, novos veículos de comunicação, comunidades de discussão. É nesse sentido que o planejamento deveria ter uma área para pensar na forma, pensar no didatismo e pensar nesse trabalho pedagógico e de troca. Não só pedagógico, porque aqui tem muito a se aprender também sobre redes sociais, sobre blogs e portais. É uma troca interessante.

O jogo mesmo de você democratizar informações, trazer a transparência e fazer um jornalismo aprofundado está começando agora. E a velha mídia via continuar nesse mesmo modelo de instrumentalização da notícia. Escandalização. Qualquer tema que levantar aqui, vão pegar o lado negativo para escandalizar. Vão armazenar munição para atacar fulano A, fulano B. Atacar a reputação de A ou B. Isso não tem jeito. Ficou irreversível esse modelo “Veja”. Esse esgoto que se lançou na opinião pública brasileira nas últimas décadas. Para começo era isso o que eu tinha a dizer. Obrigado.

Luciano Martins: Bom dia. Eu quero agradecer o convite. É sempre uma oportunidade refletir um pouco mais sobre o que é objeto do nosso trabalho. Eu sou jornalista e o meu primeiro trabalho jornalístico foi exatamente há 40 anos. Naquela época não havia o código da criança e do adolescente, então, a gente podia começar muito cedo. Mas trabalhei em todos os principais jornais de São Paulo, na Folha, no Estadão, na Veja, na Editora Abril, fui editor de enciclopédias, editor de política, fiz caderno de finanças. Só não fiz futebol, porque sendo extremamente corinthiano, eu sabia que não poderia fazer um bom jornalismo sobre futebol. Ia ter o Corinthians na capa do jornal todos os dias.

Mas estou no Observatório da Imprensa há mais de 10 anos e faço diariamente um programa no rádio, chamado Observatório da Imprensa. Minha rotina é acordar muito cedo, ler os principais jornais do Brasil. Duas vezes por semana leio a imprensa internacional e faço análises curtas de cinco minutos no rádio todos os dias. E eventualmente faço um balanço do que a imprensa disse ou como a imprensa cobriu certos acontecimentos. Por essa razão eu não sou muito popular nas redações. E agrega a esse fato a maldição de que eu tenho uma memória miserável.

O Nassif fez uma brilhante apresentação, num resumo muito claro e lúcido sobre o que foi esse processo da mídia. Eu participei do projeto Folha, do projeto Estadão, de todas essas encruzilhadas. No processo de modernização dos jornais, colorização, informatização e sou um dos dez primeiros que fizeram internet no Brasil. Fiz um projeto de internet no Estadão antes de existir internet. Na minha carreira como repórter estive em todos os principais acontecimentos, desde as grandes revoltas no Carandiru até a primeira vista do Papa, as eleições, a construção do mito Collor, a derrubada do Collor etc. Então a minha memória é essencialmente jornalística e isso me faz um cara muito desagradável diante desse cenário de imprensa que está aí.

Vou direto ao ponto. A imprensa brasileira, dado esse processo que o Nassif esclareceu para nós, não discute sistemas. A imprensa brasileira é capaz de falar de um hospital. Fica um repórter o dia inteiro num hospital. É capaz de o repórter tentar se internar no hospital. É capaz de ele adoecer para se internar no hospital. É capaz de ele tomar medicamento para falar mal do hospital. Mas nunca o jornal vai falar do sistema de saúde como um todo. Não fala do sistema educacional como um todo. Não fala sobre o sistema financeiro, não fala sobre o sistema político. E por uma razão muito clara. Porque a imprensa é parte do sistema e ela não está interessada em mudanças no sistema. Ela está interessada em preservar o seu espaço de poder dentro do sistema.

São meia dúzia de famílias. Empresas pré-históricas, gestão desastrosa. Nunca se conseguiu discutir numa redação brasileira um plano de nação para o Brasil. Nunca se conseguiu colocar uma pauta sobre o que era um projeto de país. Então vocês querem que eles prestem atenção no PPA? Os editores estão ligados no varejo, na questão do dia a dia, nesse processo que o Nassif descreveu muito bem.

Eu fiz essa semana um comentário no programa sobre a questão dos juros. E eu guardei a maior parte dos comentários que foram publicados a partir do dia 1º de setembro. Aliás, no dia 31 de agosto já tinham alguns comentários. Como a imprensa é alinhada a determinados setores do mercado, alinhada automaticamente, os colunistas de economia do Brasil têm no máximo uma dúzia de fontes. Um ex-ministro tal que tem uma consultoria muito popular em São Paulo, um ex-diretor do Banco Central que virou banqueiro, o economista chefe do banco tal. Quando até 2 anos atrás eu era convidado para ir a um dos grandes jornais de São Paulo fazer aqueles cadernos de finanças, eu chegava lá e encontrava a lista das fontes que eu tinha que mandar o repórter entrevistar. Eu falava: – Não, mas tem aqui uma consultoria que está lidando com a questão da economia digital e que é uma consultoria interessante. – Ah! Não, esse não.

São sempre os mesmos. Tem até aquela malandragem da fonte que não viaja no feriado. Tem um famoso tributarista de São Paulo que não viaja no fim de semana porque fica à disposição dos jornalistas para aparecer no jornal. No mesmo dia ele está no Estadão, na CBN, na Globo News, Jornal Nacional e fica ali disponível. Essas relações de interesse se perpetuam e tentam reproduzir um modelo que não faz mais sentido. A sociedade brasileira tem evoluído muito nos últimos anos. O Brasil de alguns poucos anos para cá tem uma estrutura social, demográfica, econômica e cultural muito diferente da que tinha nas décadas de 80 e 90. Por exemplo, o fenômeno da mobilidade social. Nunca houve mobilidade social no Brasil. Nós temos um contingente de brasileiros agregados à sociedade recentemente, que não eram brasileiros, não eram cidadãos, não era coisa nenhuma. A imprensa olha para a sociedade e não enxerga esse novo contingente de brasileiros. São os atores principais, os protagonistas do poder.

A chamada grande imprensa de circulação nacional foi sendo reduzida e desidratada no sentido de se transformar numa estrutura tão clara de poder, tão escandalosamente evidente, que deixa de ter poder real. Você vai ler os artigos do Estadão ou da Folha e já sabe o que os colunistas vão falar. Então não tem nenhum efeito real. Ou seja, além de tudo é uma estrutura estúpida, porque é burra. Porque se você está disposto a um jogo de poder, você precisa buscar qualificação. O fato de a mídia não ter debatido o PPA é fruto de o Ministério do Planejamento não ter pautado? Provavelmente uma parte sim. Mas talvez tivesse que fazer uma artimanha. Convidar um jornal, não convidar outro e fazer com que o outro soubesse que não tinha sido convidado. Como fazem as assessorias de imprensa das grandes empresas. Convida um cara para fazer uma viagem e deixa o outro saber que ele não foi convidado. Aí ele reclama e se interessa. – Ah! Mas você nunca se interessou pelo meu produto. Agora eu vou fazer um evento só para você. Então tem essas malícias que as grandes assessorias de imprensa souberam montar. Tanto que hoje, acho que 60 a 70% dos materiais publicados nos jornais brasileiros vêm das assessorias de imprensa.

Também não adiantaria um trabalho inteligente e interessante do Ministério do Planejamento, porque a imprensa iria fazer aquilo que o Nassif falou. O repórter chegaria com a pauta de escanfunchar alguma coisa que fosse ou que rendesse uma matéria escandalosa, ou que rendesse uma denúncia. Mesmo que depois ela tivesse que ser desmentida. O retrato da imprensa hoje é uma mistura de arrogância, desqualificação e má fé. Nós passamos do limite do mau jornalismo. Já estamos no limite do jornalismo bandido. Já se pratica o jornalismo bandido.

Eu sei que a maior parte dos analistas de banco, pessoas que eu costumava conversar até pouco tempo, gente do Instituto Brasileiro de Relações com Investidores, por exemplo, não levam em conta a notícia do jornal para fazer suas análises. Não leva mais em conta e não é de hoje. Ninguém sério, nenhum pesquisador acadêmico, faz pesquisa em material de jornais a não ser que seja o próprio jornal o objeto da pesquisa. Ou seja, é um processo de autofagia, de destruição, que é fundamentado no sistema aristocrático ou monopolista em que só se enxerga o próprio umbigo. Mas têm os aspectos empresariais disso, que a gente poderia discutir aqui o dia inteiro, porque eu

trabalhei com gestão de jornal, com essa estratégia de jornais. Fui consultor de empresa jornalística, mas não é essa a questão principal. A questão principal é a questão política.

O que representa esse jornalismo que não enxerga o todo, não enxerga os processos? Não tem interesse na questão do planejamento e o único interesse é na execução pontual do orçamento. Não tem interesse em tentar descobrir o que é esse Brasil onde nós estamos vivendo. Tentar captar na sociedade o que são os desejos da sociedade. Poderíamos ficar aqui mais um dia discutindo a linguagem jornalística. Por exemplo, um crime. Um diretor de jornal mata a ex-namorada, como cenarizar isso? A imprensa esconde que outros diretores do jornal sabiam que ele ia matar. Que na véspera ele falou que ia matar, que ele andava armado, quem foi que emprestou a arma para ele. Quem é o famoso publicitário. A imprensa não publica isso. A imprensa não publica que houve envolvimento de fraudes dentro do jornal, que houve um plano de demissão voluntária que beneficiava o próprio diretor, não esse, mas um outro. Que houve flagrante de tráfico de cocaína dentro do jornal. Tudo isso o público não sabe e faz parte da bandidagem, do aspecto bandido que está mesclado dentro da imprensa hoje. Não estou dizendo que todos os jornalistas são assim, estou dizendo que o sistema que nós chamamos de imprensa de opinião, imprensa tradicional, ele está minado de tal forma que você pode encontrar qualquer coisa lá dentro.

Recentemente me convidaram para um debate sobre a questão do crime organizado. Aí eu vi lá o nome de um jornalista e disse: – Eu não vou. Esse cara deu dinheiro para o narcotráfico a vida inteira e eu vou lá debater com ele o quê? Lá na PUC de São Paulo. Sou chato mesmo. Não vou porque eu vou dizer isso para ele. Eu não vou conseguir segurar, eu vou dizer a ele: – Você está aqui sentado discutindo tráfico de droga e, no entanto, eu sei que boa parte da sua vida se valeu desse mercado. É uma estrutura que no varejo, se a gente for fazer um jornalismo sobre a imprensa no estilo que a imprensa faz, vai ser um “Notícias Populares”, um jornal de escândalos. Desde a coisa mais sutil, como se debate na imprensa brasileira a questão da política macroeconômica do Brasil. Você vê que o noticiário é como uma boiada, ele vai sendo direcionado, conforme os rumores de um negócio chamado mercado, que não é um mercado. São alguns protagonistas.

O colunista liga para o cara que costuma atender, com ele eventualmente toma um vinho e o cara diz isso e isso. É a assessoria de imprensa mais barata que existe. Custa uma garrafa de vinho. Aí o cara põe na coluna como se fosse uma coisa exclusiva. Eu fui colunista de política e sei como funciona. Você tem que ficar se livrando dos caras que te oferecem notícia, porque por traz daquilo tem interesse em comprar um terreno não sei onde. Dizer que tal obra vai sair e valorizar o imóvel do cara. Ou então a empresa dele está querendo comprar outra empresa e ele quer fazer uma notícia sobre o setor. Essa plantação encontra na imprensa de hoje um terreno muito fértil. Porque não existe análise crítica. O senso crítico está muito desgastado na imprensa brasileira. Além de tudo, se você perpassar os cargos de direção de todos os grandes jornais, de televisão, das emissoras de rádio ou os principais colaboradores, as pessoas que são convidadas a falar sobre determinados assuntos, você encontra o mesmo viés ideológico de alto a baixo. Qualquer pessoa esperta que

quiser ganhar um espaço na mídia basta mandar um e-mail para o editor do jornal com uma determinada posição. Uma frase engraçada e ele vai ser convidado a voltar uma segunda vez.

Além disso, desde há 10 anos as direções dos jornais são ocupadas por um perfil que a gente chama de *yes man*. Não tem contraditório nas redações. Você entra num determinado jornal, todo mundo tem cara de Otavinho. Entra num outro determinado jornal, todo mundo tem a cara do diretor de plantão. Se eu vou visitar uma redação, a primeira coisa que o redator diz é: – Vamos tomar um café lá em cima. Ele não quer ser visto na companhia de alguém que talvez seja um pouco crítico demais para aquele cenário. Não sou eu, mas outros colaboradores do Observatório, gente que faz essa análise da imprensa.

A sociedade brasileira é muito complexa e tem um aspecto muito importante que a imprensa está longe de perceber. Nós temos agregado à sociedade 30 milhões, talvez 40 milhões de pessoas que nos últimos anos ascenderam ao nível de participação na cidadania. Seja pelo consumo, seja pelo fato de ter um filho na escola, seja pelo fato de ter uma conta bancária etc. É quase um país novo.

A estrutura institucional que nós criamos a partir da constituinte de 88 foi baseada naquele conceito que o Nassif chamou de sociedade civil organizada. Em 88 a sociedade civil organizada se reunia no Clube São Paulo ou no Clube Atlântica ou na FIESP para definir o futuro do Brasil. Naquele momento 49% da sociedade brasileira estava excluída. 49% dos brasileiros estavam tão ocupados com a sobrevivência que não poderiam ser considerados partes da chamada sociedade civil, nem desorganizada. A construção da nossa Constituição foi feita através de uma combinação de ajustes de lobbies. Lobby dos jornalistas, dos advogados, dos economistas, dos consultores, das empresas farmacêuticas, da máfia do jogo do bicho, da magistratura e por aí vai. Nós construímos um arcabouço legal e institucional que é um verdadeiro *Frankenstein*. Nós olhamos para as instituições e vemos os problemas no Judiciário, no Congresso. Problemas na relação entre o Parlamento e o Executivo. Nós construímos esse lamaçal. Nós construímos uma estrutura que não tem futuro. Evidentemente é um jogo de alianças e disputas de poder num grau de superficialidade tão grande que coloca na marginalidade praticamente toda a sociedade brasileira.

Voltando à questão mais recente da mobilidade social que produziu essa nova classe média. Nós sabemos que nos processos de ascensão social a segunda ou a terceira geração tende a se tornar conservadora. Nós temos aí um cenário em que uma educação pobre é dada para essa nova classe média. Esses jovens que hoje estão pela primeira vez entrando numa universidade, quando tiverem um filho ou dois e perceberem a dificuldade que é educar um filho ou continuar progredindo, porque ninguém quer pisar na lama outra vez, eles vão ter alguma coisa a perder. Nós vamos ter 40 milhões de brasileiros no mínimo como um terreno fértil para aparecimento de qualquer oportunista, populista que saiba manipular a mídia. Que saiba fazer uma boa aliança com essa mídia.

Essa é em minha opinião a grande crise que se aproxima no Brasil nos próximos 5 a 15 anos. O grande problema do Brasil é esse. Nós não temos nesse período condições, e nenhum país tem, de produzir uma educação para a cidadania. Porque nós não temos um plano de educação para a cidadania. E nós temos, por outro lado, um setor que influencia bastante a sociedade, que é esse jornalismo do qual nós estamos falando. E nós temos um potencial numa fração importantíssima da sociedade, com grande potencial para se tornar conservadora e vulnerável. Basicamente é isso que eu poderia falar. Obrigado.