

Empresários e o fim da "Brasil"

Eli Teixeira

No dia em que "Pixote" foi assassinado em São Paulo, televisões de dezenas de países dedicaram longas reportagens ao fato. Na Europa, a maior parte das emissoras estendeu o assunto para a insegurança, os "esquadrões da morte" e a vida miserável da periferia das cidades brasileiras. Ao desligar sua TV, os telespectadores com certeza tinham a sensação de que o Brasil seria o pior lugar do mundo para se viver.

Nenhuma dessas televisões mentiu ao mostrar o país de "Pixote". No entanto, o Brasil tem uma outra face, a de homens que trabalham e vivem normalmente como em qualquer país civilizado. Esse outro lado tem milhares de indústrias que produzem computadores, automóveis, aviões, relógios ou sapatos.

É a face de um país que já tem um pé na modernidade e se tornou um exportador do calibre de 30 bilhões de dólares. Mas, infelizmente, esse lado posi-

vo não é notícia e não costuma ser mencionado nos telejornais da Europa ou dos EUA.

Como, então, mudar a imagem de Brasil-Pixote que corre pelo mundo? Fazer propaganda pura é coisa cara e os resultados são duvidosos. Há muito os países mais desenvolvidos encontraram o caminho: fazer divulgação. Suas revistas dirigidas a outros países, editadas em vários idiomas, fazem um trabalho competente. São atrativas, recheadas de reportagens sobre turismo, cultura, avanços tecnológicos. No meio, apresentam informações sobre produtos de exportação, os lançamentos industriais.

O Brasil também tem a sua revista de divulgação no exterior. É a revista "Brasil Trade and Industry", que há 16 anos vem mostrando a 70 mil leitores de 134 países o outro lado do Brasil-Pixote, com reportagens sobre produtos de exportação, turismo e cultura. Ela se dirige a um público formador de opinião, como empresários, pesquisadores, organismos internacionais, entidades

de consumidores, universidades e jornalistas que escrevem sobre comércio internacional e turismo. Enfim, ela ajuda a trazer dólares pelo aumento das exportações e ainda contribui para dissipar a péssima imagem que o Brasil tem pelo mundo.

Nesta semana, a revista "Brasil" vive a discussão de seu fechamento pelo Itamaraty, sob o argumento de que não dispõe mais de verbas para continuar a publicação. Seu fim irá propiciar uma economia irrisória — ela é feita por apenas 26 pessoas, sendo 5 jornalistas, profissionais de arte, pessoal de atendimento aos leitores, uma secretária e um motorista. Ela recebe cerca de 350 cartas por mês do exterior, a maior parte pedindo contatos com empresários, e seu custo anual para os cofres públicos não passa de onze páginas de anúncio na Time Magazine, revista preferida por grandes estatais ao fazer propaganda no exterior.

Em seus 16 anos, a "Brasil" foi o primeiro contato que gerou milhares de negócios para as indústrias

brasileiras. Só para dar um exemplo: uma pequena matéria na revista abriu caminho para que a Sonora vendesse 1,3 milhão de máquinas fotográficas descartáveis Love. Trata-se da única publicação que circula em muitos países e é acessível aos pequenos e médios empresários. Qualquer nota em suas páginas provoca no mínimo consultas de importadores, tudo sem nenhum custo para a empresa citada.

Um país que gasta cerca de 10 bilhões de dólares por ano para pagar juros de sua dívida externa tem de executar uma política contínua de incentivo às exportações, para conseguir bons superávits comerciais.

E a "Brasil" é uma dessas armas, com munição suficiente para outros 16 anos. Seu fechamento seria um equívoco por parte do governo. Existem alternativas para se manter a publicação, inclusive com a participação da iniciativa privada.

Eli Teixeira é jornalista, editor da "Brasil Trade and Industry".