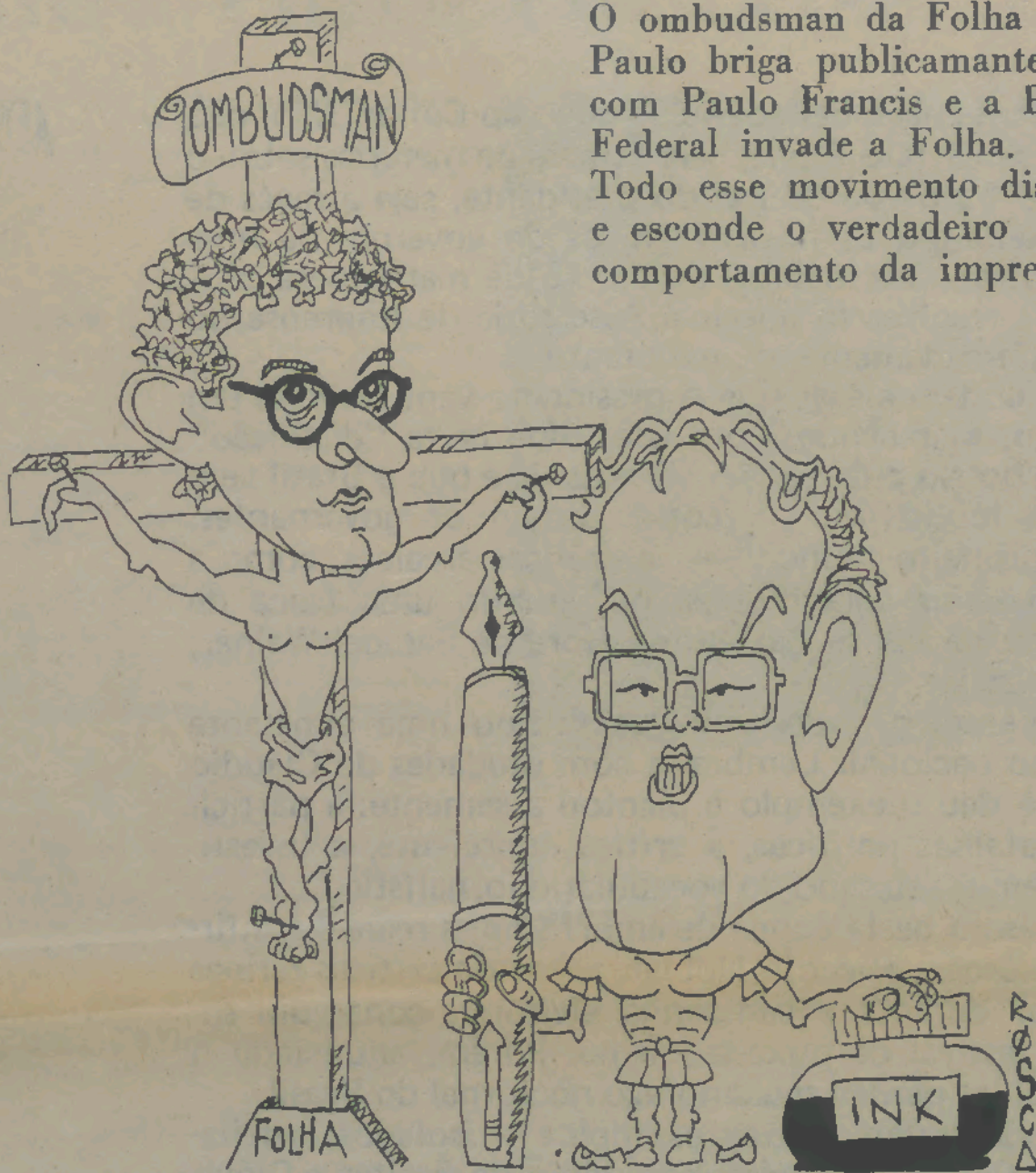


O ombudsman da Folha de São Paulo briga publicamente com Paulo Francis e a Polícia Federal invade a Folha. Todo esse movimento distrai e esconde o verdadeiro comportamento da imprensa.



A IMPRENSA ADERE A COLLOR



OPINIÃO

A imprensa nacional aderiu ao governo Collor. Não, não saiu no Globo. O fato é que, seja através de matérias sobre o jogo de vôlei ou o vôo de F-5 do presidente, seja através de editoriais exaltando as novas medidas do governo, de uma hora para outra — ou melhor, do dia 15 de março para cá — os jornalistas resolveram aderir à Assessoria de Imprensa do Governo, disfarçadamente, ou nem tanto.

Alguns podem alegar que o presidente vem fazendo um bom governo, merecendo, com isso, uma certa "distinção" por parte de nossas publicações. A verdade é que o Brasil vem tentando se modernizar — como diriam os governantes, "entrar no primeiro mundo" —, e práticas arcaicas, como a venda de matérias para grupos, ou visando uma troca de favores, como na época da Última Hora de Samuel Wainer, estão ultrapassadas.

Infelizmente, o "adesismo" se tornou uma constante no jornalismo nacional. Lembra-se com saudades de Cláudio Abramo, que deu o exemplo e plantou a semente: a participação em batalhas políticas, a crítica consciente, a investigação, parecem ter sumido do vocabulário jornalístico.

Mas, mesmo nesta época de amorfismo, a regra é confirmada pela exceção. Ricardo Noblat, autor de críticas ferinas contra Collor durante a campanha eleitoral, conseguiu sobreviver ao festival de puxa-saquismo. Porém, anunciado o vencedor, Noblat perdeu seu emprego no Jornal do Brasil.

Mas ainda restam outros exemplos — isolados, infelizmente, Mino Carta, na Istoé Senhor, Jânio de Freitas e Clóvis Rossi, na Folha de São Paulo, sobreviventes da velha geração. E amanhã? Quem vai lutar?

O jornalista Bernardo Kucinski, professor da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, não têm dúvidas de que "a imprensa brasileira fracassou no momento decisivo, no momento de sua maior realização que foi a eleição de 15 de novembro". A opinião, nada lisonjeira, foi expressa na palestra que Kucinski fez no plenarinho da Assembleia Legislativa gaúcha na noite de 17 de abril quando falou sobre a manipulação da imprensa brasileira.

obre a manipulação da imprensa brasileira.

Para Kucinski a eleição para presidente da República, a primeira direta em 30 anos, "foi uma sucessão de episódios vergonhosos, com manipulação significativa nos dias finais da campanha, e com influência decisiva no resultado da eleição. A partir do momento em que ficou definido o segundo turno, os donos de jornais fizeram articulada-

mente a cobertura com um objetivo estratégico, com objetivo de derrotar Lula".

A imprensa brasileira age desta forma porque, segundo Kucinski, não sente responsabilidade ética em relação à sociedade. "O jornal não é visto, pelos donos, como um espaço público, mas como uma propriedade privada que usa os repórteres como seus espíões, para defender interesses de classe".

ADESISMO
DA
IMPRENSA



PARROS



A cultura órfã

Neste começo de gestão o governo Collor mostrou a que veio, deixando, nas palavras de Luís Fernando Veríssimo, a esquerda perplexa, a direita indignada e a todos sem dinheiro. Indignados mesmo ficaram os artistas, que além de se preocupar com os cruzados retidos ainda tiveram que iniciar uma luta pela cultura no Brasil Novo.

De reboque nas medidas provisórias de março vieram a extinção de subsídios e incentivos fiscais para a promoção de espetáculos e a execução sumária das estatais ligadas ao setor. Isto sem falar no fim do Ministério da Cultura.

É possível compreender que haja outras prioridades na arrumação da casa do que pajar os artistas. Mas o governo nem sequer insinuou isto, assim como não disse coisa alguma a respeito do assunto: Não há definição, e o Brasil está mergulhando em uma paulatina letargia cultural.

A cultura é necessária como identidade e reflexão crítica da sociedade; não se pode permanecer indiferente a ela, assim como à dívida externa. O que deve partir do governo, sobretudo, é o diálogo, contornando o autoritarismo das imposições por decreto, medidas provisórias ou qualquer nome que levem os bois. Uma democracia verdadeira funciona desta forma: discussão e reflexão. Não sabe, porém, se é esta a verdadeira intenção federal.

trêsXquatro

Jornal-laboratório dos alunos do sétimo semestre do Curso de Jornalismo da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Primeira edição do primeiro semestre de 1990, elaborada pela turma de Produção e Difusão de Jornalismo Gráfico sob a coordenação dos professores Aníbal Bendati e Pedro Maciel. Participam desta edição: Analice Marques Bolzan, André Carlos Moraes, Luís Lucas Roman Venegas, Luiz Carlos Erbes, Marco

Vinício Zimmer, Olga Délia Vidal Perez, Renato Nunes Wolff e Rosane Teixeira de Vargas. Colaboração: Rogério Arantes (Rosca) Chefe do Departamento de Comunicação: Ricardo Schneiders da Silva. Diretor da Faculdade: Blásio Hickmann. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação: rua Jacinto Gomes, 540, Porto Alegre, Rio Grande do Sul. Composição e Impressão: Gráfica da UFRGS.

PLANO COLLOR

A cultura entra em crise

Várias das modificações determinadas no país pelas medidas assinadas no último dia 15 de março pelo presidente Fernando Collor de Mello atingem o setor artístico, especialmente a área de espetáculos. Empresas e benefícios fiscais que estimulavam a produção e distribuição tornam-se extintos. Agora, as principais entidades do setor organizam-se, na busca de diálogo com o governo e na espera de uma nova política cultural.

A medida provisória número 151, que extingue entidades da administração pública federal, decreta no artigo primeiro o fim da Fundação Nacional de Artes (Funarte); Fundação Nacional de Artes Cênicas (Fundacen); Fundação do Cinema Brasileiro (FCB); e Distribuidora de Filmes S.A. (Embrafilme), todas ligadas ao setor cultural. A medida 161, tratando das isenções fiscais, estabelece no artigo primeiro a extinção dos benefícios da lei 7.505, de 2 de julho de 1986, a "Lei Sarney".

INCENTIVO NECESSÁRIO

De acordo com o presidente do Sindicato dos Artistas e Técnicos de Espetáculos de Diversão do Estado (Sated), Arines Ibias, a Lei Sarney era um dispositivo de estímulo ao investimento do setor privado na cultura. Através do abatimento no Imposto de Renda, as empresas transferiam para atividades artísticas recursos que seriam pagos ao Estado. A lei, segundo o diretor e ator Arines, cumpria um dever do Governo previsto nos artigos 215 e 216 da Constituição: o "apoio, incentivo e valorização às manifestações culturais" e o "incentivo à produção e conhecimento de bens e valores culturais".

Ana Luíza Azevedo, ligada à Associação Profissional dos Técnicos Cinematográficos do Rio Grande do Sul (APTC), aponta falhas na Lei Sarney mas destaca que deve haver, necessariamente, algo

em substituição a ela. A cineasta lembra, por exemplo, que a lei estimulava indiferentemente a produção de obras artísticas e a realização de eventos culturais, o que acarretava prejuízos ao propósito original de amparo à produção.

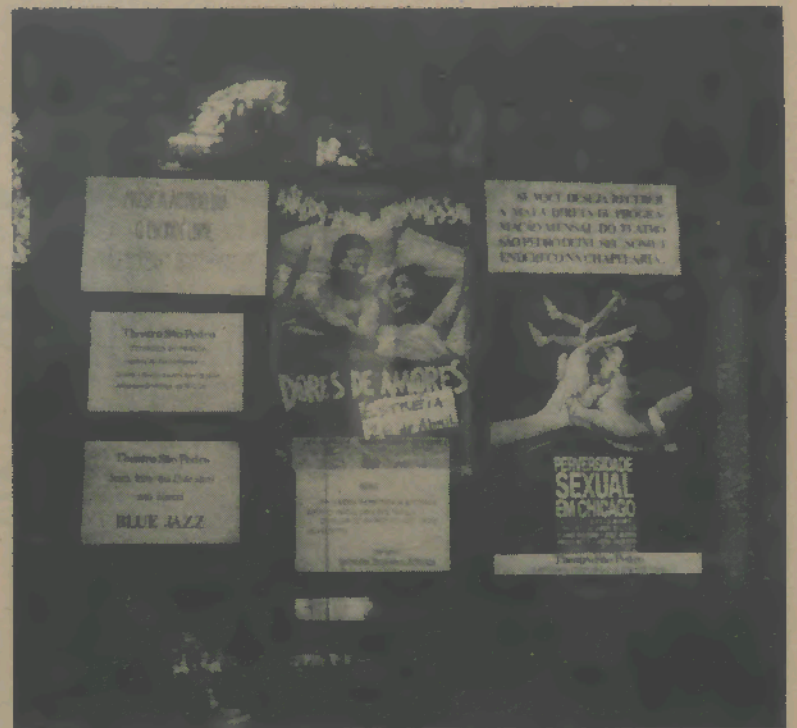
PRODUÇÃO PARALISADA

Além do fim da Lei Sarney, o fechamento das estatais ligadas à produção cultural — especialmente a Fundacen, das atividades teatrais e a FCB e Embrafilme, do cinema — está tendo grande repercussão no meio artístico. Ana Azevedo alerta que a paralisação das atividades das empresas cinematográficas pode suspender totalmente a produção na área por até dois anos — o período já estabelecido pelo Congresso para regularização da Embrafilme (ver matéria nesta página).

O presidente do Sated, Arines Ibias, chama a atenção para o fato de que a Fundacen ajudava na conservação e manutenção de vários dos teatros de Porto Alegre, emprestando equipamentos de iluminação e som, além de realizar seminários e encontros. "E agora? Estamos na expectativa", ele comenta.

REIVINDICAR DIÁLOGO

Arines Ibias diz que mais de 30 entidades organizadas do setor cultural "estão se afinando" e estruturando pautas e reivindicações para serem levadas ao governo federal. Já foi encaminhado um documento ao Secretário Nacional de Cultura, Ipojuca Pontes, solicitando que sejam iniciadas conversações entre a comunidade artística e o governo para a tomada de providências e soluções. As entidades já estão realizando manifestações de rua e divulgando protestos à sociedade contra a situação, informa Ibias.



Cinema nacional sem orientação

A extinção da Embrafilme S.A. e da Fundação Brasileira de Cinema (FCB) pela medida provisória 151, de 15 de novembro último, paralisou as atividades de distribuição e produção do cinema nacional. No dia 9 de abril o Congresso não aprovou a extinção da Embrafilme e determinou sua privatização num prazo de 24 meses; o Congresso determinou a incorporação da FCB ao Instituto Nacional de Atividades Culturais, a ser criado. Collor vetou as alterações feitas pelo Congresso.

José Seadi, diretor da sucursal gaúcha da Embrafilme, recusa-se a fazer comentários ou especulações sobre o destino da empresa, adiantando apenas que "todo o trabalho está sendo realizado normalmente". Os empregados da agência de Porto Alegre comentam pelos corredores, entretanto, que nada está em funcionamento: todos esperam determinações do governo federal desde 15 de março, comparecendo apenas para cumprir ponto.

CAOS ADMINISTRATIVO

Elias Pocos, presidente da Associação Profissional dos Produtores Cinematográficos do Rio Grande do Sul (Aprocinergs), afirma que a Embrafilme não cumpria satisfatoriamente seus propósitos, principalmente devido à má administração. Esperava-se uma reforma e não a extinção da estatal. "Estamos na expectativa" — diz — "as mudanças podem ser para melhor ou para pior".

A Embrafilme S.A. distribuía nos circuitos exibidores de todo o país e do exterior as obras nacionais; a Fundação do Cinema Brasi-

leiro, por sua vez, fornecia verbas e equipamentos para a realização, principalmente de curta-metragens. As duas atividades, estão paralisadas.

Ana Luíza Azevedo, realizadora ligada à Associação Profissional dos Técnicos Cinematográficos (APTC), explica que os cineastas gaúchos estão sendo prejudicados pelo fechamento das empresas estatais. Sem a Embrafilme, afirma ela, os filmes que estavam sendo negociados ficaram em suspenso, como é o caso de *Ilha das Flores*, de Jorge Furtado, que estava sendo vendido para a França quando foram decretadas as medidas governamentais.

CINEASTAS DESAMPARADOS

Sem a supervisão estatal, acrescenta Ana Luíza, não está sendo cumprida a lei do Curta-metragem que obriga os cinemas à apresentação de curta-metragens nacionais antes das exibições. "Os direitos nem estão sendo pagos", denuncia ela. A cineasta atenta para o fato de que praticamente toda a produção gaúcha depende da lei do curta-metragem, e sua extinção ou descumprimento pode liquidar a produção local.

Um documento encaminhado por todas as entidades do setor cultural ao Secretário Ipojuca Pontes solicita imediatamente a tomada de medidas para definição dos negócios pendentes, como a fiscalização da lei do Curta e a distribuição ou financiamento dos filmes ainda em curso. Em nenhuma área, entretanto, houve ainda resposta do governo.

André Carlos Moraes

Governo Collor não tem política cultural

Apesar de existirem determinações constitucionais a respeito e intensas manifestações da classe artística, o governo ainda não tem uma política cultural definida. Este é o alerta feito pelo presidente do Sindicato dos Artistas e Técnicos de Espetáculos de Diversão do Estado (Sated), Arines Ibias. Ele diz que a sociedade civil organizada deve se movimentar e pleitear diálogo com o governo, para que seja esclarecida a questão de uma vez por todas.

"Assim como não se sabe se o dinheiro que foi retido vai voltar, não se sabe o que vai acontecer com a cultura", comenta Ibias. O presidente do Sated afirma que se o presidente Collor pretende colocar o Brasil entre os países do primeiro mundo, como foi anunciado em campanha, "é preciso que se tenha uma produção cultural de primeira", como os países desenvolvidos. De acordo com ele, isto não está sendo feito.

Ainda segundo o diretor de

teatro Arines Ibias, as medidas do governo, como a extinção das estatais da área da cultura e o fim da lei Sarney, são excessivamente centralizadoras e autoritárias, pois não consultaram a comunidade. "Estamos muito próximos da censura à liberdade de expressão", ele acrescenta.

A cineasta Ana Luíza Azevedo, da Associação Profissional dos Técnicos Cinematográficos, diz que "chega a aterrorizar a idéia de que todas as atividades culturais vão ficar centralizadas numa secretaria ligada à Presidência da República". Com a extinção do Ministério da Cultura, todas as decisões do setor ficarão a cargo da Secretaria Nacional de Cultura (cujo titular é o cineasta Ipojuca Pontes), através do Instituto Nacional de Atividades Culturais e do Conselho Nacional de Política Cultural, ainda a serem criados.

Arines Ibias, do Sated, destaca que as entidades sindicais ligadas à cultura, com o apoio da Se-

cretaria de Cultura de Porto Alegre e da Subsecretaria de Cultura do Estado (Codec) realizaram várias reuniões, onde já decidiram formar uma frente única de luta para pressionar o governo. No documento encaminhado ao secretário Ipojuca Pontes reivindica-se diálogo imediato.

Segundo Arines Ibias, o propósito das movimentações é fazer com que sejam admitidos representantes das entidades civis organizadas nos órgãos como o Conselho Nacional de Política Cultural, para que não sejam tomadas decisões tão centralizadas no futuro, além de serem colocadas diretamente as necessidades do setor.

No momento, conclui o presidente do Sated, as medidas do governo desorientaram a população e o próprio setor da cultura, que corre o perigo de estagnar: "Todos estão absorvidos apenas em seus problemas. Não há a reflexão de uma sociedade livre e crítica que investe na cultura".

RÁDIO E TV

Na luta pela audiência

Em 1919, quando a Companhia Marconi de Rádio fazia sua 1ª transmissão com uma emissora no condado de Essex, na Inglaterra, inaugurava-se oficialmente no mundo a "Era do Rádio".

Um invento que chegaria a todas as partes do mundo, mudaria comportamentos e daria novas formas de vida. O rádio, depois do telefone, de onde se derivou, se converteu num verdadeiro fenômeno tecnológico. A febre que se desencadeou pelo rádio se converteria também numa febre pelo poder. Rapidamente aparecem no mundo as grandes emissoras e cadeias de rádio. Consecutivamente aparecem nos Estados Unidos a Rádio Corporation of América (RCA), a Union Broadcasting Corporation (NBC) e a Columbia Broadcasting Company (CBS). Na Inglaterra, concorrendo com os americanos, nasce a British Broadcasting Company (BBC) e na Itália surge a Rádio Audizione Itália (RAI).

Conforme esses acontecimentos, nada faria prever que dez anos depois, em 1929, um novo invento chegaria ao mundo: a Televisão.

Desenvolvida através do aperfeiçoamento do Iconoscópio (tubo de imagem), criado por Zworykin, a televisão começa a ganhar interesse mundial e os laboratórios da RCA, NBC e BBC, que antes trabalhavam para aperfeiçoar o rádio, voltaram-se ao estudo do novo sistema.

MUDANÇAS NOS GOSTOS

Esta mudança de interesse, demonstrada pelos laboratórios, também se verificou nos anunciantes que acharam mais interessante ver suas propagandas na tv do que simplesmente escutá-las no rádio. Também o público, amante do rá-

dio, se voltou para a televisão. Segundo dados da UNESCO, o advento da tv reduz, só nos Estados Unidos, 40 a 50% a audiência de programas de rádio. Estes fatos levaram a pensar, e com razão, que a era do rádio chegava ao seu fim.

Sérgio Stosch, professor de rádio da UFRGS, argumenta que o rádio não entrou em decadência e também não acredita numa futura crise. O que acontece, continua Stosch, é que houve uma transferência de público para certos programas de televisão. O professor reconhece que na área de espetáculos a tv roubou efetivamente a audiência do rádio. "Um show televisionado é muito mais atraente, pois permite ver as personagens, o cenário e até o público", comenta o professor. Mas na realidade, o rádio só perdeu no número global de horas de escuta, porém não perdeu seus ouvintes. Por outro lado, existe atualmente no rádio, uma política de segmentação do público onde se dá um atendimento personalizado aos ouvintes (música só ambiental, só notícias ou só comentários esporti-

vos). Com isto, continua Sérgio, se ganhou faixas do público que antes não eram atingidas e os resultados tem sido bastante bons, conclui.

CORRIDA TECNOLÓGICA

Ao longo do tempo, tanto o rádio quanto a televisão viram suas audiências aumentadas graças aos avanços tecnológicos. A televisão, por exemplo, passou rapidamente do preto e branco ao sistema colorido e das transmissões gravadas em estúdio às instantâneas (via satélite).

O rádio, com um campo menor de inovação, incorpora a frequência modulada, o som estereofônico e posteriormente o lazer. Mas o que salvou realmente o rádio de um possível colapso foi o TRANSISTOR. Com esse sistema, que miniaturizou os aparelhos até então conhecidos, foi possível recuperar grande percentagem da audiência perdida para a TV, e além disso, ganhar novos ouvintes.

Como consequência disso, o número de receptores de rádio para cada 100 habitantes tem au-

mentado rapidamente. Neste momento, segundo dados da UNESCO, somente duas regiões do mundo, África e Ásia, possuem em média menos de cinco receptores por 100 habitantes. As Américas, Europa, Oceania e a União Soviética tem ultrapassado esta cifra com uma média de 13 receptores por grupo de 100 habitantes.

O número de radiodifusoras, por sua parte, tem seguido uma curva paralela aos receptores. A África passou de 140 emissoras em 1950 para 370 em 1972. Nesse mesmo período de tempo, a Europa passou de 566 para 2.700; na América do Sul esse número se duplicou e na União Soviética quadruplicou.

A TECNOLOGIA TEM SEU PREÇO

Apesar da aparente desvantagem tecnológica que separa a tv do rádio, este último ainda conserva suas características próprias. Rapidez, alcance e economia são características que dificilmente a tv conseguirá.

A transmissão via satélite de um acontecimento, embora seja instantânea, perde muito em detalhes para o rádio, que relata o que as câmeras de tv não vêem. Além disso, os custos do satélite são muito maiores do que os do rádio.

Por outro lado, a diferença de sistemas de transmissão de imagem que existem no mundo — PAL (alemão), SECAM (francês), e NTSC (americano) — dificultaram ainda mais a universalização de um sistema só.

Os problemas de incompatibilidade de sistemas que apresenta a tv, não terminam por aí. Recentemente foi apresentado um novo sistema de tv: a TVAD ou Televisão de Alta Definição. A vantagem deste novo sistema é que a imagem terá a clareza do cinema e a desvantagem é que se os japoneses conseguem vencer as pressões que americanos e europeus estão fazendo, a implantação deste novo aparelho significará a substituição dos 700 milhões de televisores que atualmente funcionam no planeta. Uma solução nada econômica.

Aparelhos de TV

Tipo	Quantidade
Preto e Branco	11.500.000
Cor	16.300.000
Total	27.800.000
Casas com TV	18.700.000
Média de aparelhos por domicílio	1,5

Aparelhos de Rádio

Casas com rádio	25.400.000
Nº de aparelhos por domicílio	2,5

fonte:

Anuário estatísticas Brasil Censo 80 - Abinee/Lintas

Suspensas concessões de rádio e tv

TABELA 1
Concessões e Permissões Outorgadas
Período 85/88 (Governo Sarney)

	1985	1986	1987	1988*	TOTAL
FM	66	91	143	332	632
AM	47	50	53	164	314
TV	14	13	12	43	82
TOTAL	127	154	208	539	1028

* Até 5/10/88, data da promulgação da Constituição.

Fonte: Ministério das Comunicações e Diário Oficial da União

Todas as concessões de rádio e televisão pendentes estão suspensas, anunciou Joel Rauber, secretário nacional das comunicações. Segundo ele o governo implantará uma nova política nessa área para evitar beneficiamentos.

Para poder adquirir uma concessão ou permissão de rádio ou televisão, esta deve passar pelo Congresso, que aceitará ou rejeitará a proposta, que já foi assinada pelo presidente da república, diz Lauro Müller, presidente da AGERT, Associação Gaúcha de Emissoras de Rádio e Televisão. Acrescenta que as tramitações de renovação e concessão estavam praticamente paradas no Congresso, embora assinadas pelo Presidente.

O prazo da concessão ou permissão é de dez anos para as emissoras de rádio e de quinze anos para as de televisão. Em caso de vendas ou transferências, se terá que esperar um período de 5 anos. Cancelar as outorgas de concessão antes do prazo, depende de decisão judicial.

Segundo a AGERT, hoje restam apenas cerca de 16,7% das frequências e canais tecnicamente viáveis no país. Isto é, cerca de 83,3% já foram distribuídos. 1/3 de todas as concessões e permissões, em mais de 60 anos de história da radiodifusão no Brasil, foram outorgadas durante o governo Sarney.

Canais esgotados

No Governo Sarney foram praticamente esgotadas as frequências e canais disponíveis nos planos de distribuição.

De janeiro de 1985 a 5 de outubro de 1988, quando a constituição tirou do Executivo o arbítrio sobre as concessões e permissões, constatam-se 1.028 outorgas, em rádio FM e AM e TV. (ver tabela 1). Desse período até a entrada em vigor da Constituição, a outorga de concessão para serviço de radiodifusão em emissoras de rádio e televisão era competência exclusiva do Presidente da República.

Em 1988, foi atingida uma média diária de 1,96 outorgas de concessões e permissões, isso considerando inclusive sábados e domingos.

No período crítico de disputa da Constituinte, com o Executivo pressionando para manter o presidencialismo e obter cinco anos de mandato para o presidente Sarney (que vai de novembro/87 a outubro/88, período que coincide com a consolidação do Centrão) até a aprovação final da Constituição, foram outorgadas 586 concessões, 57% num período de apenas 11 meses.

Só no mês de setembro de 1988, o Governo Sarney outorgou 257 concessões e permissões, 25% de todas as outorgas efetuadas por este Governo. Isto foi nas vésperas do Executivo perder a prerrogativa de arbitrar exclusivamente sobre as concessões, pois com a atual Constituição a palavra final passa a ser do Congresso.

OMBUDSMAN

Caio Túlio Costa: a discussão em pauta

A Folha de São Paulo anda nas manchetes. Após a decretação do Plano Collor, o jornal foi invadido por agentes da Polícia Federal. E, desde a época das eleições até o mês passado, foi palco de um confronto interno entre dois de seus jornalistas: o correspondente de Nova Iorque e multicrítico, Paulo Francis, e o ombudsman, Caio Túlio Costa, um representante da velha e um da nova geração do jornalismo nacional.

O 3x4 acompanhou os últimos fatos na Folha e, entre telefonemas de leitores e assinantes, falou com o Caio.

3x4 — O que é ombudsman?

Caio Túlio — É o representante dos leitores dentro do jornal. Através do ombudsman, o leitor coloca suas sugestões e críticas à Folha.

3x4 — Há alguma espécie de censura interna?

Caio Túlio — Não, absolutamente nenhuma.

3x4 — Qual é a sua idade?

Caio Túlio — 35 anos.

3x4 — Você não se considera, pessoalmente, meio jovem para o cargo?

Caio Túlio — Não. O importante é você estar consciente de fazer um serviço de qualidade. Se a diretoria do jornal acha que faço um bom trabalho, o fator idade não conta.



Caio Túlio — Não. Apesar da Folha ter sido o jornal que mais levantou fatos negativos sobre o passado do presidente... Mas isto era feito com todos os candidatos.

“A invasão da Folha foi um atentado Contra a liberdade de imprensa”

3x4 — Você considera a invasão um atentado contra a liberdade de imprensa?

Caio Túlio — Sem dúvida. Da maneira como foi feita, sem base legal nenhuma...

3x4 — Como você vê a relação da imprensa e da Folha, em especial, com o governo? Estaria havendo um “puxa-saquismo”, um apoio exagerado ao pacote?

Caio Túlio — A Folha apóia a essência das medidas, mas há restrições quanto à base jurídica do plano. Quanto aos demais jornais... Bem, o Globo, estranhamente, manteve-se quieto. O JB também deu apoio ao pacote. E o Estadão criticou o lado inconstitucional. E a TV Globo vem fazendo a parte institucional do governo.

Agora, para fazermos uma análise mais profunda, precisamos ver o plano depois que ele passar pelo Congresso.

“A falta de informação e a burrice dos jornalistas leva a notícias mal-feitas”

Caio Túlio — O problema neste caso, não é de tamanho: é o texto ter qualidade, ser bem produzido. O grande perigo é de se cair em resumos mal-feitos de notícias, o que ocorre devido a falta de informação e burrice dos próprios jornalistas.

3x4 — E a polêmica com Paulo Francis?

Caio Túlio — Em primeiro lugar, não é polêmica...

3x4 — Mas foi o termo utilizado pelo jornal, não?

Caio Túlio — É, mas o jornal chamou errado. Não houve polêmica alguma. Eu apenas coloquei fatos sobre o Paulo Francis que todo mundo conhece: ele “chuta” dados lidos em jornais americanos.

3x4 — E a invasão da Folha pela Polícia Federal? Foi um ato de vingança contra o posicionamento do jornal durante a campanha presidencial?



A direção da Folha aplica o Manual para terminar com a polêmica...



e Caio Túlio servindo de advogado do diabo.

ESPORTE

ZH: mais espaço para o repórter

Com uma equipe maior — cerca de 25 repórteres mais colunistas — e um espaço que pode ultrapassar 10 páginas, a Zero Hora tenta aprofundar as reportagens. "Quanto mais jornalistas tiver, tanto melhor", avalia Antonio Augusto Noronha Pinto, o Nico Noronha, há 10 anos na empresa e há oito na editoria de esportes. "Com uma equipe grande existe a possibilidade da gente se deter em uma matéria. Com isso, a qualidade é superior", afirma Noronha.

A Zero Hora detém a maior editoria de esportes do sul do país, comandada por um editor geral. Há várias divisões: a sub-editoria de Grêmio e Inter, de Esportes Amadores, Automobilismo, Turfe e de Nacional e Interior. Cada um tem o seu responsável, mais repórteres e fotógrafos. Essa divisão, para Nico Noronha, dá oportunidades ao jornalista, que pode se deter em um assunto específico. "O sonho de todo repórter é fazer matéria especial, bem trabalhada", diz.

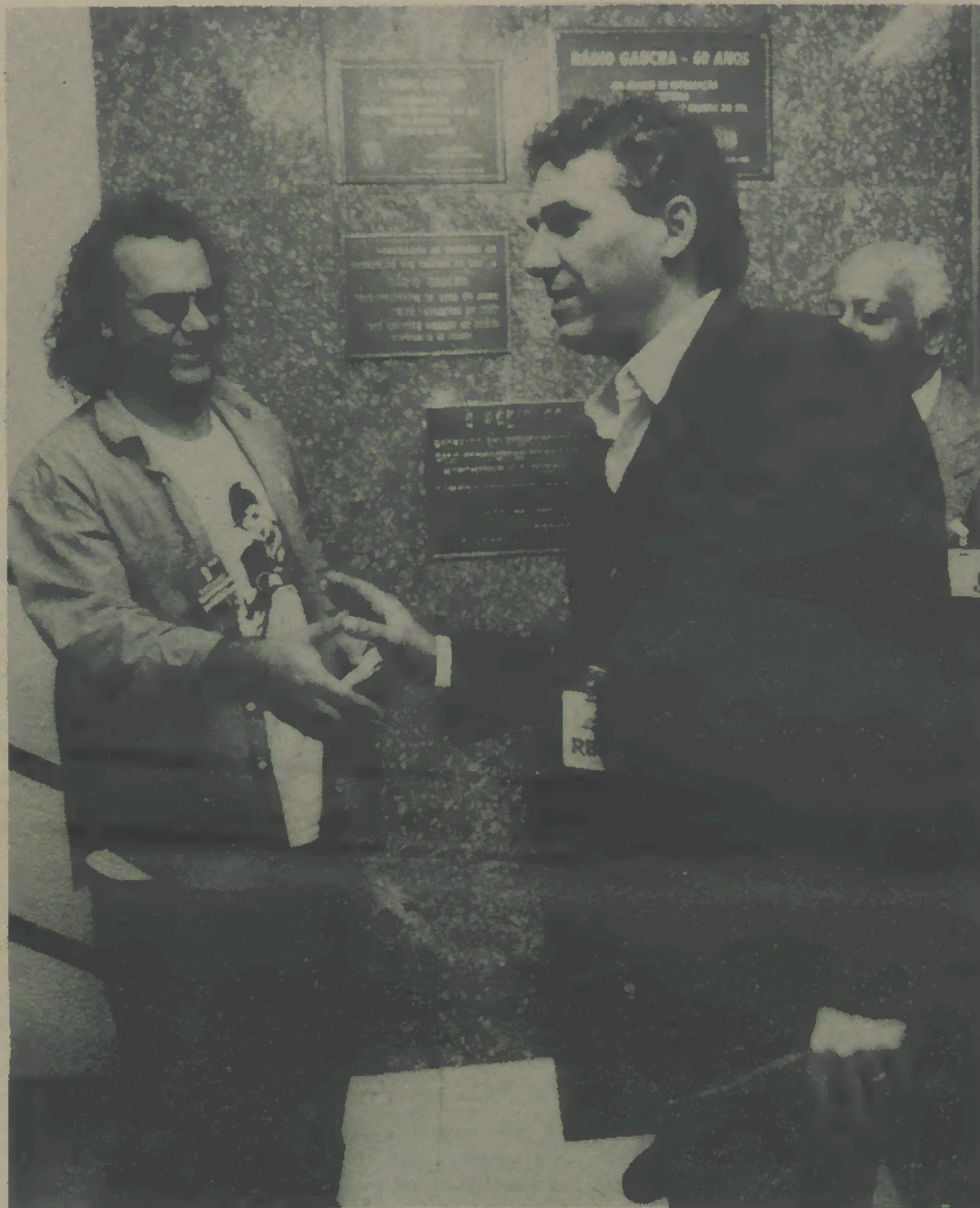
Nico Noronha faz parte da equipe de repórteres que podem ser considerados "especiais". Já acompanhou o Inter e Grêmio por excursões na América do Sul e viajou também com a seleção brasileira à Oceania onde viu o time de Carlos Alberto Silva vencer o torneio Bicentenário da independência da Austrália. Agora, se prepara para conhecer a Itália, onde fará a cobertura do Mundial junto com outros colegas. Entre eles, Cláudio Dienstmann, que parte para sua quinta Copa. "Ele já conhece o mundo todo", diz Noronha, entusiasmado com a idéia de visitar a trabalho o "velho continente".

"Geralmente quem se destaca, viaja", conta. O jornalista nega que haja rixas devido a escalção em grandes viagens, mas diz que as divergências existem. "Abertamente, porém, não há nada", destaca Nico Noronha. Ele começou a trabalhar na Zero Hora em maio de 1980, no setor de fotocomposição. Dois anos depois se formou em jornalismo e passou a integrar a editoria de esportes. "Até queria trabalhar no segundo caderno, mas acabei gostando do futebol".

Noronha estreou no esporte amador. Quatro meses de trabalho o projetaram e ele passou a setorista do Inter, onde ficou quase cinco anos. Hoje, é um dos responsáveis pela cobertura da seleção brasileira. Mas continua fazendo matérias de jogos da dupla e a inaugurar sistemas. No dia 19 de abril, a editoria de esportes levou pela primeira vez um micro, uma cobertura feita no interior do Estado "Ficou uma barbadá. O cara faz uma matéria e através de uma ligação telefônica passa o texto", explica Noronha, que fez a cobertura de Caxias e Inter.

O dia de maior trabalho da editoria é o domingo. Cerca de 80% do caderno de esportes é feito no dia, segundo Noronha. "É uma correria", diz. Todos os repórteres folgam aos sábados — o jornal de domingo é "fechado" na sexta — e não trabalham em um domingo a cada mês.

Noronha considera o mercado de trabalho muito restrito. "O número de vagas é pequeno, o Correio do Povo quase não existe em termos de pessoal. Se sair daqui tem que ir para o centro do país", afirma. Outro problema é o salário. "É uma m...", diz o repórter que trabalha em um terminal de vídeo.



Lazaroni cumprimenta Nico Noronha numa visita à ZH

CP tenta dar impacto à notícia

O Correio do Povo não quer ser um jornal convencional. Muito menos a editoria de esportes. "Tentamos ver a notícia de uma outra forma", diz o editor e também secretário de redação Hiltor Paulo Mombach, que comanda uma equipe de seis repórteres. Responsável por quase duas páginas diárias, Mombach tenta vencer a concorrência com a Zero Hora com um jornalismo investigativo, sério e opinativo.

A "ordem" de Mombach é simples, mas nada fácil de ser cumprida: "Temos que ter todas as notícias de Zero Hora e alguma coisa a mais". Mas isso só vale para os assuntos considerados interessantes. Resultados de treinos, uma unha encravada e a rotina do dia-a-dia não são atrativos e, por isso, não interessam. A prioridade é dar informações da dupla Gre-

na, clubes do interior e da seleção brasileira, assuntos de interesse do leitor do CP, segundo Mombach.

A equipe de esportes trabalha mais à noite do que de dia. O fechamento da edição é às 23h e, até lá, tudo pode ser feito com o fim específico de trazer ao leitor uma notícia de impacto. "Temos uma reunião de pauta à noite e quando nenhum assunto é forte, vamos buscar um outro para ser a nossa manchete", explica Hiltor Paulo Mombach.

"Sempre tentamos descobrir algo importante, algo novo", afirma o editor. A forma de chegar a uma informação varia, mas geralmente o instrumento é o telefone. Um repórter fica só discando para dirigentes (de segundo e terceiro escalão) de Inter e Grêmio ou para outros clubes do país. Além disso, o CP tem dois setoristas para a dupla.

"Procuramos ver a notícia de um outro ângulo. Quando o repórter vai a uma entrevista de José Asmuz ou de Paulo Odone, ele tentará interpretar as palavras dos presidentes", destaca Mombach.

"E quando temos uma boa informação, investimos nela. Às vezes toda a equipe trabalha para uma matéria que pode ser muito mais importante do que todos os assuntos do concorrente". Um exemplo, segundo o editor, é o "escândalo das credenciais" denunciado pelo jornal, que levou as autoridades a fazerem uma completa vistoria em estádios. Para ele, foi uma "façanha" do CP.

O pouco espaço que o jornal detém em relação ao concorrente não chega a preocupar o editor, há cerca de 20 anos na Caldas Júnior, sempre como jornalista. Uma van-

tagem do Correio do Povo em relação a Zero Hora, segundo ele, é a contracapa, que está reservada ao esporte. "É um espaço nobre", diz, lembrando que a Zero Hora nunca ocupou a última página para matérias esportivas, preferindo apenas dar "chamadas".

Mombach não tem nenhum inexperiente em sua equipe. Mais importante para ele, porém, é o repórter torcer por algum time. "É muito importante que ele tenha um clube do coração. Às vezes, por torcer, ele exagera nas críticas ao seu time", conta. Mombach também defende a opinião no jornalismo esportivo. "Se o Inter por exemplo, golear o Novo Hamburgo por 4 X 0, ele tem que dizer que o time fez uma partida maravilhosa. Tem que dar a sua opinião", diz o editor, um fã delcarado da "Folha de S. Paulo".

Jornais de olho na Copa do Mundo

Tanto a Zero Hora como o Correio do Povo estão de olho na Copa do Mundo, que inicia em 8 de junho. A Zero Hora deve mandar à Itália seis pessoas, entre repórteres e fotógrafos. Os colunistas também devem assistir aos jogos ao vivo. Mas a cobertura começa bem antes. Além de destinar um espaço diário ao Brasil e ao Mundial, a ZH designará um repórter para acompanhar a seleção de Lazaroni já nos treinos.

A cobertura do Correio do Povo deve começar nos próximos dias, segundo Hiltor Paulo Mombach. O jornal mandará à Itália um repórter e um fotógrafo que deverão mandar "algo novo, diferente". Os jogos serão acompanhados por jornalistas pela TV. Para o Mundial, Mombach promete "criar alguma coisa diferente de todos os jornais do Brasil". O que? "É segredo", diz.

Luiz Carlos Herbes

ALTERNATIVOS

Um campo fértil e desconhecido

Treinados para trabalhar em uma engrenagem chamada grande imprensa, os "operários da informação", também chamados de jornalistas, às vezes não conseguem aquilo que é a pedra no sapato da intelectualidade: falar para os trabalhadores

Se é difícil encontrar jornalistas trabalhando nesta área, também não é fácil definir o que seja jornalismo sindical. A diferença básica entre ele e a grande imprensa, para o jornalista Luiz Carlos Carpim, dez anos trabalhando em sindicatos, é que a grande imprensa trata de tudo um pouco, enquanto os jornais sindicais se voltam para assuntos específicos.

Para Carpim, essa diferenciação vem do começo do século, com a imprensa política iniciada pelos imigrantes, que dava à disputa salarial uma conformação de luta de classes.

Por outro lado, há quem diga: não é jornalismo. É o caso do chargista e professor da PUC-RS, Celso Schröder. "O que prevalece no sindicato é a adjetivação, a anti-linguagem, o chavão". Para ele, fazer jornalismo é trabalhar com a notícia, sendo o jornalismo a própria linguagem do capitalismo.



PARDAS

MITO OU REALIDADE?

Entra-se, então, na velha questão da objetividade. Segundo Schröder, o bom jornalista consegue ser neutro o mais possível; a ideologia, diz, é filtrada pela padronização do texto. A visão do empresário passa pela omissão de fatos, pela capa.

No entanto, para Carpim, esta é uma questão de honestidade. Se na grande imprensa se escreve de acordo com o empresário, mesmo sem concordar com ela, no sindicato há uma tomada de posição. O sindicalista da Federação dos Trabalhadores da Alimentação, Siderlei Oliveira, completa o jornalista se torna um profissional militante.

A ideologização da notícia é muito grande, diz o professor Mário Rocha, da UFRGS. E na grande imprensa, continua, talvez seja mais oficial do que num órgão de classe.

DE PORTAS ABERTAS

O mercado paga pouco por ter força de trabalho excedente, enquanto os sindicatos pagam, em média, quatro vezes mais. Mas as coisas não são tão fáceis.

Segundo Carpim, faltam profissionais com preparo ideológico para trabalhar em sindicatos. Além disso, muitos sindicalistas ainda não sabem utilizar a comunicação.

Siderlei Oliveira acredita que há muito o que fazer. No entanto, diz, faltam os sindicatos, porque não se preocupam em informar os trabalhadores, e a universidade por continuar formando para os empresários.

ABECÊ

As escolas de comunicação são apontadas como uma das "vilãs". Mário Rocha diz que os professores adotam a grande imprensa como modelo e criam dois grandes problemas: reduzem o mercado e não fazem o pretenso jornalismo crítico.

O jornalismo sindical tem que ser aprendido "no tato", pois não há teorização sobre ele. Para Carpim, os maiores empecilhos são a falta de periodicidade das publicações, que dificulta o estudo, e a falta de professores da área capazes de fazer pesquisas, geralmente realizadas por sociólogos.

Por outro lado, Siderlei acredita que o jornalista não sabe falar a linguagem do operário e quer impor as coisas a seu modo.

Para tentar mudar isso, Mário Rocha propôs a implantação da disciplina Assessoria de Comunicação, no próximo semestre na UFRGS, procurando dar ao estudante uma visão mais global do que seja comunicação e de suas áreas de atuação, em contraponto à compartimentação existente nos cursos.

Publicações

Os números das publicações na área sindical são bastante imprecisos, o que dificulta os estudos à respeito. Os dados abaixo foram tirados das entrevistas e são passíveis de erro.

- no Rio Grande do Sul, cerca de 20% dos órgãos de classe tem um periódico;
- no Brasil, há uma publicação (entre jornais, boletins, panfletos), para cada trabalhador na ativa;
- no Brasil, há cerca de 12 milhões de publicações sindicais mensais;
- o Sindicato dos Bancários de São Paulo tem a maior tiragem nacional: 12 mil exemplares por dia;
- no Rio Grande do Sul as maiores tiragens são o jornal mensal do Centro de Professores do Estado (Cpers), "Magister", com 35 mil exemplares; o Boletim quinzenal do Cpers, "Síneta", com 10 mil e "O Bancário", do Sindicato dos Bancários de Porto Alegre, com 15 mil exemplares mensais.

Rosane Teixeira de Vargas

Jornal como contrato de risco

Nas grandes cidades, eles são numerosos, mas raramente duram muito tempo. Na maior parte das vezes, dependem exclusivamente da publicidade para circular, mas os anunciantes costumam dar preferência à grande imprensa. São os jornais de bairro, que, como qualquer forma de imprensa alternativa, têm garantias de sobrevivência limitadas.

O que pode fazer um jornalista que cansou de trabalhar como empregado? Uma das alternativas é abrir o seu próprio jornal e tornar-se chefe. Foi o que fez Camilo Simon em 1984, depois de ter passado pelas redações da Folha da Tarde e do Jornal do Comércio. Percebendo, na grande imprensa, a ausência dos problemas localizados, de interesse estrito das comunidades de bairros, exceto nas páginas policiais, ele criou o jornal "Cidade Norte". O eixo principal de circulação seria a avenida Assis Brasil, do IAPI até o bairro Sarandi, com distribuição gratuita nos principais estabelecimentos de comércio. Dessa maneira, Camilo também deixou as redações, onde o jornalista que falha, segundo ele, é "massacrado".

O "Cidade Norte" começou com edições quinzenais. Durante a época do Plano Cruzado, uma passageira estabilidade econômica fez com que o jornal circulasse uma vez por semana, com edições de até 24 páginas e grande popularidade. Em 1988, entretanto, voltou-se a falar em hiperinflação. O comércio opta pela estratégia da promoção "do dia", reduzindo a quantidade de anúncios em jornais não-diários. A periodicidade do "Cidade Norte" passou a ser mensal, mas sempre mantendo uma circulação mínima de nove mil exemplares. Hoje, é o mais antigo jornal de bairro de Porto Alegre. Aos seis anos de idade, superou há muito uma afirmação comum nas agências de publicidade, que diz que "jornal de bairro é como gra-

videz: depois de oito ou nove meses, acaba".

Este ditado existe por causa de um círculo vicioso que acaba por paralisar a maior parte dos projetos jornalísticos. O comércio não anuncia por falta de confiança no novo jornal, que por isso mesmo se torna inviável e acaba descredenciando outros projetos posteriores. No caso do "Cidade Norte", foi estabelecido um relacionamento com a comunidade e seus representantes - escolas, paróquias, associações de moradores, empresários, Brigada Militar. Camilo chama essa estratégia de "aglutinar as forças do bairro", uma etapa que considera fundamental para se iniciar e manter um jornal de bairro. Ele ainda ajudou a criar a Associação dos Empresários da Zona Norte (Assonorte), para obter respaldo da classe que sustentava o jornal.

DIVISOR DE ÁGUAS

Valorizando principalmente os grandes anunciantes - supermercados e magazines - o "Cidade Norte" pôde ser mantido até hoje com uma regular faixa de lucro. Entretanto, no fim do ano passado, ele deixou de ser prioritário para a empresa de Camilo, que ganhava mais dinheiro com assessoria de imprensa e com a publicação de revistas para terceiros. O divisor de águas foi o aparecimento, em setembro, do caderno semanal "ZH Zona Norte", dirigido especialmente àquela parte da cidade, e que

JORNAL DE BAIRRO
X
GRANDE IMPRENSA



PARDAS

vem encartado na edição de quarta-feira de "Zero Hora". Dotado de capital e recursos humanos, o novo concorrente oferecia qualidade editorial e um jornal que todos lêem, e com isso tirou muitos anunciantes do "Cidade Norte".

Camilo considera interessante a iniciativa de ZH. Diante da impossibilidade de concorrer com a maior empresa de comunicações do sul do País, passou o seu jornal para um segundo plano. O "Cidade Norte" ficou parado em janeiro e fevereiro. Em março, voltou a circular, principalmente, segundo Camilo, "por pressão da comunidade". Apesar desse declínio, ele espera melhorias para este ano. Com a queda da inflação, Camilo acredita que as empresas voltarão a anunciar. Outra idéia é o lançamento

de um jornal no bairro Petrópolis, onde funciona o escritório da empresa - a Simon Comunicações Empresariais Ltda. - e não há, ainda, concorrência. Mas Camilo tem dúvidas sobre a chance de vingar um jornal independente da grande imprensa tem.

MENINO DEUS

Um jornal de bairro que atravessa situação diferente é o "Oii Menino Deus", dirigido pelo jornalista Geraldo Canali. Também há bastante tempo no mercado - quatro anos e meio - o "Oii" passa por um período de estabilidade. Em cada edição mensal, ele é distribuído por uma equipe de 24 entregadores a 18 mil residências e pontos comerciais do Menino Deus e arredores. Canali afirma que o "Oii" não tem concorrente, mas está pronto para a eventualidade, mesmo que se

trate de um encarte de grande jornal. Outra diferença é o valor do pequeno anunciante, que no "Oii" ocupa tanto espaço quanto a grande empresa.

Neste ponto, aparecem as semelhanças entre jornais de bairro. Eles dependem, quase sempre, exclusivamente da publicidade, pois são distribuídos gratuitamente. Na busca do menor custo, as empresas mudam freqüentemente de gráfica, muitas vezes buscando o interior (o "Oii" hoje impresso em Caxias do Sul, já foi feito por uma gráfica de Curitiba; o "Cidade Norte" hoje é impresso pelo Jornal do Comércio, mas já passou por Santa Cruz do Sul). Os riscos da impressão em outra cidade, como extravio do material, por exemplo, são minimizados pela fotolitagem na capital.

Também para redução de custos, cada vez mais os jornais contratam o serviço de "free-lancers". Camilo Simon já teve uma equipe de três jornalistas; hoje, tem somente um "free". E quem recebe mais dentro do jornal de bairro é o vendedor de anúncios, que ganha uma renda fixa mais comissões. Segundo o diretor do "Cidade Norte", a tendência também é de suprimi-lo, com a contratação de uma empresa que angarie anúncios. Dessa maneira, ficam eliminados os encargos sociais de uma folha de empregados.

O mesmo acontece com o "Oii", que trabalha com uma equipe de "free". No entanto, é diferente a visão que Canali tem de um jornal de bairro. Ele é a favor da proliferação dos meios de comunicação, e acredita no futuro dos veículos de público específico. Canali ainda discorda do restrito tempo de vida que as agências de publicidade dão ao jornal de bairro. Para ele, um jornal leva pelo menos dez anos para nascer.

Renato Nunes Wolff

CARAS NOVAS

RBS TV quer renovar a "telinha"

A RBS vai às universidades à procura de novos talentos. "Investe" e exige dos selecionados uma renovação em televisão, muitas vezes difícil para quem não conhece nem o tradicional.

No dia quatro de abril, 88 estudantes de jornalismo tentaram enquadrar da melhor maneira possível suas caras numas das telinhas mais exigentes e de maior prestígio do país: a da RBS TV. Foi a primeira etapa do projeto CARAS NOVAS 90, que em sua quarta edição, seleciona alunos de sétimo e oitavo semestres para um curso de três ou seis meses na área de telejornalismo.

A movimentação era intensa. Na fila para o estúdio muitas "caras novas", bem produzidas, inquietas ou nervosas, falavam incessantemente o mesmo discurso, treinando para o teste. Eram duas laudas de "script" falando sobre linguagem de televisão, que cada candidato deveria apresentar somente para câmera, sem platéia.

A segunda etapa, no dia 11, foi o teste de informação. Primeiro um telão mostra 10 personalidades importantes do mundo para o aluno identificar, da cantora Adriana Calcanhotto ao Presidente George Bush. Depois, são apresentados fatos marcantes da atualidade para localização no tempo e descrição das consequências. Também são apresentados boletins de repórteres da RBS TV para apontar qual o possível defeito que o impediria de entrar no ar. Por último, um texto de 20 linhas sobre um tema de livre escolha.

A última fase, é uma mesa de debates, onde o grupo é dividido para discutir determinados assuntos com um elemento provocador da empresa e um psicólogo. Segundo Roberto Appel, diretor de departamento de telejornalismo, a fase escrita e a fase oral vem identificar a linguagem, a expressão e principalmente o conteúdo, podendo-se fazer uma média e o perfil do bom candidato. "Interessado, criativo, com boa leitura e principalmente com o olhar voltado para o dia seguinte", são as características essenciais, que segundo Appel, asseguram o bom candidato, como o bom profissional.

As fases não são eliminatórias e o número de escolhidos não é pré-determinado. "Quem garante a vaga é a própria pessoa", afirma Appel. "A média dos cursos tem sido de 10 participantes, mas não desperdiçaremos ninguém se houver 13". Para garantir que não existe avaliação por Q.I (quem indica), o diretor do departamento

de telejornalismo assegura que os alunos são avaliados por números, "nunca sabemos o nome de ninguém para evitar boatos que na RBS existem peixinhos." O grupo de avaliação do candidato, formado pelo diretor de telejornalismo, pela chefe de redação Lígia Tricot, pela chefe de reportagem Marise Feter, uma psicóloga e outras pessoas do departamento, somente identificará o aluno pelo nome no final da seleção.

OBJETIVOS

Na corrida pela supremacia da qualidade e da audiência, a RBS promove tais cursos para conhecer e treinar o futuro profissional que vai contratar. E na corrida pelo emprego, o estudante luta para garantir sua vaga no estágio e a possível contratação do profissional.

Em 88, os 10 selecionados para o estágio foram contratados. No ano passado, apenas um dos seis ficou na RBS TV através do CARAS NOVAS, não no setor de telejornalismo, mas no de artes gráficas. Lauro Rutkowski, ex-colega da FABICO, que fez o curso em 89, trabalha há quatro meses na editoria geral da Zero Hora. Cláudia Bucheiztz, também ex-colega e do curso 89, está no Diário Catarinense. Mas segundo Appel, mesmo que não aproveitados imediatamente, os selecionados ficarão no banco de dados da empresa.

"A busca do novo", afirma Appel, é a filosofia do jornalismo da RBS TV. Para isto a empresa promove projetos como o CARAS NOVAS e um treinamento constante de repórteres e editores, como cursos de português, fonologia, inglês e estágios na Globo do Rio e São Paulo.

Mas Appel afirma que o projeto busca principalmente a renovação para televisão, mesclando a universidade com a empresa "Mas é difícil inovar sem dominar o tradicional", analisa Lauro Rutkowski. Segundo ele, durante o estágio de seis meses, havia uma certa cobrança neste sentido, que se respaldava no investimento da empresa sobre os alunos. "O ambiente de um telejornal por si, já é tenso, e este fator: cobrança, fez com que o grupo se desentendesse no final," afirma Lauro.

A seleção para o projeto Caras Novas foi realizada em duas etapas. Ao final do processo continuavam disputando a indicação 74 dos 89 candidatos iniciais. Doze deles conseguiram assegurar uma vaga no curso que a RBS TV vai promover: 5 alunos da Puc, 4 da Unisinos e 3 da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

PUC: Marjana B. Vargas, Fernando Arteché Hamilton, Paola Cristina Vernareccia, Celina Carvalho e Rubens José Linhares.

Unisinos: Luci Maria da Silva, Hélder Xavier Simões, Dirceu Alves de Medeiros Neto e Andréia Bacher.

UFRGS: Carlos Roberto Barbieri, Analice Marques Bolzan e Carla Bello Fialho.



Uma psicóloga, Roberto Appel e Lígia Tricot na avaliação do grupo na terceira fase, mesa de debates.

Mudanças no projeto 90

O projeto CARAS NOVAS 90 apresenta algumas diferenças básicas dos outros três realizados anteriormente. Primeiro, a abrangência do recrutamento. Foram colocados cartazes na PUC, na UFRGS e na Unisinos, selecionando alunos de sétimo e oitavo semestres. Nas edições anteriores, a indicação era feita pelos professores das três universidades que apontavam em média 40 alunos que julgassem mais capacitados e estivessem no sétimo semestre.

As etapas de seleção era quase as mesmas, mas todas eliminatórias. Não havia teste de vídeo e os alunos faziam um teste psicotécnico na segunda etapa. Mas o que mudou mesmo foi a filosofia do curso em si. Este ano, os selecionados para o curso contarão com um professor, um profissional de jornalismo, que acompanhará sempre o grupo durante o estágio.

Anteriormente havia os professores-palestrantes, o acompanhante administrativo do recursos humanos, mas não existia uma pessoa que conduzisse o grupo. "O curso poderia ter rendido mais

se o treinamento fosse mais acompanhado. Cada um tinha que se virar por si, o grupo ficava disperso", afirma Lauro Rutkowski. Segundo Appel, com este "fio condutor", a empresa espera obter maior aperfeiçoamento e aproveitamento do grupo.

TREINAMENTO

Apesar da mudança de método de acompanhamento de grupo, o curso continua o mesmo. A primeira etapa são aulas teóricas sobre telejornalismo, com profissionais da empresa, colocando o aluno em contato com os critérios editoriais da RBS. Paralelo a isto aulas de português e palestras com profissionais da Globo. No ano passado vieram o diretor de telejornalismo Armando Nogueira e a diretora executiva Alice Maria, que já não estão mais na rede.

Os alunos também farão acompanhamento dos telejornais da empresa, sua edição e produção, para finalmente chegarem a parte prática — a mini redação para produção de telejornais experi-

mentais. Nesta fase todos deverão passar por todos os cargos de uma redação: pauta, redação, produção, edição e apresentação. No decorrer do curso, o trabalho do grupo sofre avaliações constantes do departamento de telejornalismo e vai-se determinando que tem tendência a repórter, editor ou outra função.

No ano passado, em seis meses o grupo produziu sete telejornais e no decorrer do programa foi separado para treinamento específico. Lauro, Cláudia Bucheiztz e Milene Leal, todos da FABICO, ficaram na reportagem, com acompanhamento de fonologia. Os outros três fizeram treinamento para editor.

Em 89, de 50 alunos inscritos foram selecionados sete. Dois da Unisinos, dois da PUC (Grace Guglielmin foi contratada no meio do curso para trabalhar na TV Caxias), e três da FABICO, sendo que aqui na faculdade só se inscreveram quatro alunos, que se encaixavam na exigência de sétimo semestre completo.



Último grupo a ser avaliado discutindo o assunto: pena de morte.