

três X quatro

Jornal laboratório
Comunicação UFRGS
Junho de 1990



Collor manda demitir 42 mil funcionários
das 37 universidades federais
para economizar 30 por cento dos salários



A UNIVERSIDADE AMEAÇADA

A Universidade é um dos poucos serviços públicos que funcionam neste país. Ela atende 390 mil dos quase 1 milhão e meio de alunos

e detém o monopólio da pouca pesquisa feita no país. Com a desculpa de modernizar o Brasil o governo Collor acena com a

destruição da universidade pública. Se a intenção é privatizar o ensino por quê não discutir o assunto de maneira clara e aberta?

IMPRENSA

Eleitores no lugar de leitores

O quadro atual: um presidente proprietário de rede de comunicação que se diz jornalista e um poder global sustentando o trono de vidro. Poder com o qual se faz calar e se fala bem alto. Pelos microfones.

Falar à "minha gente" pelos microfones implica vetar a lei da inelegibilidade dos comunicadores. Permitir que os funcionários das empresas de comunicação não precisem se desincompatibilizar para disputar as eleições é distribuir votos sem precisar fazer campanha. Concessão aos monopólios.

O jornalista tem tanto direito de se candidatar quanto qualquer um. Se da Academia Brasileira de Letras pode... O que não significa substituir as engrenagens da História pelas rotativas da Imprensa. Algo assim como trazer

os súditos escravos agrilhoados pelo fio do microfone.

O que não pode acontecer é o jornalista ficar preso pelo rabo ao (e)leitor. Nem ser fan-toche em Linha Direta com os donos da bola, muito menos transformar em acontecimento político passeios de Jet-ski, corridas de Kawasaki e voltinhas de submarino.

A visão crítica se perdeu na história (com "h" minúsculo). Logo ela, a única coisa séria na profissão. Resta seguir as indicações "imparciais" dos editores e ver as redações repletas de militantes de esquerda desiludidos entrarem no esquema.

Inteligência não se compra em supermercado nem se vê no Jornal Nacional mas se tenta aprender na faculdade. Capenga e

bissexto, o Três X Quatro tenta gritar impróprios justificados contra o "establishment", remando contra as dificuldades cada vez maiores de uma Universidade pública.

Entretanto, Fernando Collor de Mello paga em vetos como este à lei das inelegibilidades o apoio que o alçou à Presidência da República. Além de demonstrar mais uma vez sua personalidade autocrática, ele favorece convenientemente os colegas de imprensa e donos de meios de comunicação que lhe dão sustentação política.

Mais uma vez devemos voltar à cartilha básica do Jornalismo: o dever é informar e não manipular as idéias do leitor. O teleouvinte/espectador recebe, atualmente, promessas de campanha no lugar das notícias.

Foi um privilégio estar com vocês.

Sem cultura, jornais fracos

Um dos grandes pólos de em-do estado, Canoas é exemplo de cidade onde o cultural não acompanhou o econômico. Uma fundação cultural pouco conhecida, dois cinemas, nenhum teatro, longe de ter um jornal diário.

Para Antônio Canabarro Trois, proprietário do jornal O Timoneiro, Canoas não é um fenômeno isolado. O problema, diz ele, é a pouca leitura do povo brasileiro. A falta de dinheiro também é um problema sério, que não deixa a cidade sair da marca dos três jornais semanais (Radar, O Timoneiro, Expresso do Vale) e um bimensual, a Folha de Canoas.

A Folha conta com cinco jornalistas e equipes técnica e de mídia. Segundo Marianne Leite, a proprietária, é muito difícil conseguir profissionais ou estudantes para trabalhar em Canoas.

No entanto, há casos, com n'O Timoneiro, em que o dono é o único jornalista e faz-tudo do jornal. Não podendo pagar o piso, ele contrata o serviço de um freelancer, que "modela" os valores da tabela do Sindicato de acordo com as possibilidades do veículo. Canabarro Trois também possui colaboradores não-remunerados, que preenchem cerca de 25% do jornal com opinião.

Falta de pessoal é o principal problema apontado por Hilmar Wiskow, do Expresso do Vale. Para ele, a distância é o maior empecilho, uma vez que "nós pagamos o piso também". Mas o piso é bai-

Os jornais de Canoas, segundo eles próprios: O Timoneiro: 3 mil exemplares, 1 mil assinantes, impresso em Santa Maria.

Folha de Canoas: 10 mil exemplares, 1.500 assinantes, impresso em Venâncio Aires.

Expresso do Vale: 10 mil exemplares, distribuição gratuita, impresso em Venâncio Aires.

xo, e o trabalho excessivo. Não querendo identificar-se, os profissionais dizem que a remuneração é pouca. Nos jornais pequenos, a mesma pessoa faz reportagem, redação, revisão, fotografia, diagramação e até distribuição. Os estudantes são os mais procurados, pois sua estada funciona como estágio e, dizem eles, desobriga o empregador a pagar o piso,

LEITORES

Quando o leitor (ou a falta de) entra em pauta, a palavra mais usada é alienação. Os proprietários acreditam que o público não consome os jornais da cidade por não haver uma identidade cultural. Para Marianne, o crescimento cultural de Canoas é vegetativo.

A grande população (cerca de 300 mil habitantes) não ajuda muito. Os moradores, em sua maioria, diz Marianne, vão para Canoas em busca de emprego e já trazem de sua cidade natal hábitos e cultura próprios. Segundo Hilman, a proximidade com Porto Alegre retarda a formação de uma "consciência canoense", pois Ca-

noas é vista como um bairro da capital.

A pesar das dificuldades, todos se consideram voltados para os interesses comunitários. Mas quem é essa comunidade? Pela tiragem nota-se que menos de 20% da população lê os jornais locais. Marianne delimita o público da Folha entre políticos, Prefeitura, artistas. Trois diz que os leitores d'O Timoneiro estão na classe A, com boa aceitação da editoria de esportes nas vilas. O Expresso do Vale, por ser distribuído gratuitamente no Trensurb, tem um público bem mais abrangente.

Todos reconhecem que é pouco. Para Marianne, Canoas só vai ter um grande jornal quando alguém implantar um parque gráfico. Já Hilmar acredita que as coisas melhorariam bastante se houvesse pessoal para formar uma equipe jornalística. "Milagre não existe", diz Trois. As modificações, para ele, estão intimamente ligadas à evolução da cidade. Não adiante crescer, continua, se o jornal fizer as vezes de papel carbono de quem está no poder.

Os quatro jornais de Canoas são pequenos e por isso as grandes empresas dificilmente anunciam neles. Marianne Leite, diz que o fato de as grandes empresas terem matriz fora de Canoas é fundamental: "A preferência é dada aos veículos das cidades ou estados de origem".

O problema é de mídia, concorda Antônio Canabarro Trois: "As agências responsáveis pelas contas das empresas nem chegam a fazer uma pesquisa de mercado e descarregam as verbas na Zero Hora".

O jeito, então, é apelar para os pequenos e médios comerciantes, principalmente do centro da cidade. E a disputa é grande, segundo Hilmar Wiskow, "pois todos têm que comer no mesmo prato". Marianne diz que a disputa não se dá em pratos limpos: "há concorrentes que baixam os preços da tabela, descumprindo as regras a fim de ficar com uma fatia maior do bolo".

Outra fonte de verbas são a Prefeitura Municipal e a Câmara de Vereadores, que ocupam espaços em alguns jornais. Há edições em que os editais têm mais espaço do que as próprias notícias.

DIVERGÊNCIAS

Outra forma de sustentar um jornal são as matérias pagas. Em Canoas, este é um recurso bastante utilizado. É comum os jornais trazerem páginas inteiras sobre inauguração de uma loja, o aniversário de um clube ou comerciante local.

Para Marianne, estas matérias são o que mais rende para os veículos, não havendo como deixar de publicá-las. Hilmar é de mesma opinião, principalmente, diz, em um mercado tão restrito como Canoas. Canabarro Trois diverge. Para ele, isso engana o leitor, pois é um anúncio disfarçado. Trois diz que é preciso que os jornais mantenham certa independência, a fim de preservar suas opiniões e a própria linha editorial do veículo.

As barreiras do jargão científico

Escrever um artigo científico pode ser, conforme o caso, de pouca ou muita dificuldade. Se o artigo for escrito por um cientista, por exemplo, o maior conhecimento e experiência que ele tem sobre determinado tema possibilitará um texto com informações e dados específicos, onde a margem de erro será quase nula. Estas boas características, no entanto, podem ser anuladas por outra igualmente importante: a ilegibilidade do texto.

Muitas vezes, os cientistas, acostumados a lidar com o jargão próprio da sua área, não conseguem transmitir seus conhecimentos de forma clara e numa linguagem coloquial. Esta dificuldade se traduz em artigos altamente específicos e precisos, entendidos apenas por uma minoria.

Se o texto for escrito por um jornalista a situação pode ser contrária. O texto pode se apresentar rico em estilo e linguagem jornalístico (coloquial), mas a margem de erro nas informações será muito maior. A razão é que o jornalista, mesmo especializado em algumas áreas, nunca poderá dominá-las totalmente. E muitas vezes recorre à literatura científica sem saber, em alguns casos, se estas fontes são as mais apropriadas para o desenvolvimento da matéria.

Esta situação criou, ao longo do tempo, um problema de duas faces: Os cientistas acusam os jornalistas de distorcer suas declarações após as entrevistas e se fecham para os meios informativos, originando o chamado "Hermetismo Científico". Os jornalistas denunciavam que são tratados com pouco caso pelos cientistas e o resultado é a pouca cobertura que a imprensa dá aos fatos científicos. O único perdedor nesta luta é o leitor.

Fernando Zawislak, diretor do Instituto de Física da UFRGS, diz que a culpa desta situação pertence tanto aos jornalistas quanto aos cientistas. Para ele, o cientista deve "descer da sua torre de marfim" e ser mais acessível aos meios informativos. "É um dever de todo cientista manter a população informada sobre o resultado de seus estudos e trabalhos, pois é com o dinheiro do contribuinte que se sustenta toda pesquisa científica.

No caso dos jornalistas, Zawislak pensa que a falta de conhecimentos das áreas científicas é fruto da pobreza dos currículos de jornalismo. Zawislak acredita que esta situação é geral, inclusive na sua área.

SOLUÇÃO

Um caminho para fazer uma boa cobertura científica, acha o professor, é procurar a pessoa certa. Normalmente os jornalistas tendem a procurar a pessoa mais importante e entendida sobre determinado assunto. Mas isso não garante a melhor informação. As vezes um profissional que não é tão conhecido pode dar as mesmas informações com maior clareza que um eminência no assunto, diz Zawislak.

Outra solução é apresentada pelo professor de jornalismo da USP José Marques de Melo. Num artigo publicado na revista Brasileira de Comunicação, Melo propõe a implantação de centros de "tradução" do jargão científico para a linguagem comum. Seriam agências de comunicação científica criadas nos principais núcleos de produção de pesquisa e articuladas nacionalmente. Desta forma, continua Melo, "será viável o abastecimento dos meios de comunicação, dotando-os de fontes noticiosas capazes de alimentar o fluxo da cobertura científica e sua transformação em matérias jornalísticas".

■ Lucas Roman

três X quatro

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.

IMPRENSA ALTERNATIVA

A experiência da Coojornal

A COOPERATIVA

O sonho de todo jornalista é ter seu próprio jornal, onde ele possa escrever aquilo que achar interessante, investigar, criticar, livre das pressões e limitações das empresas jornalísticas convencionais. Baseados nesta utopia é que um grupo de sessenta e sete jornalistas gaúchos fundou no dia 24 de agosto de 1974, no salão nobre da Associação Riograndense de Imprensa, a Cooperativa de Jornalismo de Porto Alegre Ltda., a COOJORNAL.

Mas o que é uma cooperativa? O dicionário nos explica que é uma sociedade em que o capital é fornecido pelos associados e que tem por fim o benefício de todos eles, reduzindo os preços de objetos de consumo, ou facilitando-lhes empréstimos ou proporcionando-lhes trabalho lucrativo. No caso da Coojornal, também um meio para sobrevivência crítica e intelectual, entre a repressão da ditadura militar daquela época.

A idéia de uma cooperativa, encontrada por um dos membros do grupo, José Antônio Vieira da Cunha, em uma pequena nota do jornal Folha de São Paulo, que relatava a experiência do Il Giornale, de Milão, onde os jornalistas adquiriram o veículo em crise e melhoraram seu desempenho com o sistema cooperativado, encontrou solo fértil na realidade gaúcha da época. O cooperativismo estava em plena expansão no Brasil e principalmente no Rio Grande do Sul, com o expressivo cooperativismo rural da Fecotriga e da Fearroz. Outro componente que contribuiu para o surgimento da Coojornal foi o início da crise na empresa Caldas Júnior. Naquela época, a empresa possuía três jornais, o Correio do



O Coojornal botou o dedo na ferida ao tratar de temas considerados tabus pela grande imprensa e pelo regime de 64 e sofreu a repressão por esta ousadia.

Povo, a Folha da Tarde e a Folha da Manhã, que reunia um enorme número de jornalistas, que por problemas internos-financeiros foram na maioria despedidos em maio de 75, procurando a Coojornal em busca de trabalho.

Depois de amadurecida a idéia que se queria uma cooperativa, havia um obstáculo a enfrentar: o credenciamento no Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (INCRA), órgão responsável pela coordenação e fiscalização do cooperativismo no país. "Foi um grande parto, porque era um tipo de cooperativa que não existia no Brasil", afirma Danilo Ucha, membro do conselho de administração da Coojornal. Sem dúvida, era uma cooperativa fora do comum, que trabalhava com a informação, com o trabalho intelectual que um grupo de associados ia fazer, e não com produtos palpáveis como a soja e o trigo. Para isto o INCRA teve que adaptar normas, reelaborar conceitos e inovar diversos campos burocráticos e administrativos do sistema cooperativista.

Fundada, e legalmente credenciada, o passo seguinte seria a viabilização financeira do projeto. Cada um dos sócios adquiriu quotas-partes no valor de dez cruzeiros cada uma, pagáveis mensalmente, todos com direito a um voto, independente do número de quotas possuídas. Como sempre, nem todos pagaram e a cooperativa valeu-se também, do prestígio de alguns sócios junto a políticos da antiga Arena, para conseguir empréstimos junto ao Banco do Estado do Rio Grande do Sul.

O objetivo inicial da cooperativa era fazer um jornal. Mas, o dinheiro não permitiu. Então, a cooperativa começou a

fazer prestação de serviços para terceiros. Comprando em 1975, uma pequena empresa denominada Verbo, que fazia alguns jornais, sendo o mais expressivo o do Inter (Sport Clube Internacional), a cooperativa recebeu suas instalações em uma casa alugada na rua Comendador Coruja, 372, alguns móveis e utensílios e os contratos para fazer o jornal do Inter, o jornal Surpresa, da Elevadores Sur, e o jornal Bui, da Companhia União de Seguros.

Se 1975 foi o ano de consolidação da cooperativa, 1976, 1977 e 1978, foram os anos de crescimento e glória. A Coojornal solidificara-se como uma empresa prestadora de serviços. Fazia jornais, cartazes, livros, funcionava como agência de notícias e fotografias para jornais diários e revistas como o jornal de Brasília, Isto É, Status e Meio e Mensagem. A área de produção de jornalismo especializado tinha um faturamento de 25% do total arrecadado pela cooperativa, atingindo 140 mil pessoas das mais diversas ocupações, com revistas como Espaço e Arquitetura, bimestral com cinco mil exemplares, O Bancário, bimestral 10 mil exemplares, Fin-Hab, 30 mil e Engenheiro Agrônomo, três mil exemplares.

Possuíam também um parque industrial onde eram executados os serviços de fotocomposição, revisão, montagem e fotolito. Só faltava a impressão que era feita por terceiros. Todos estes trabalhos geravam serviços para os sócios, que já eram 350. Estes recebiam um pagamento pela sua produção, como um atual free-lancer, mas deixavam uma percentagem para a cooperativa.

O COOJORNAL

Em 1976 surge o embrião do objetivo inicial da cooperativa, que era fazer um jornal: um boletim informativo para os associados, mensal, tablóide, de quatro páginas, chamado pela sigla da cooperativa, Coojornal. Seu conteúdo eram informações da própria cooperativa e questões ligadas ao jornalismo e seu ensino universitário.

Já na terceira edição, o boletim foi ampliado para oito páginas, com o objetivo de levar a idéia da cooperativa para o resto do país, como explica o então diretor José Antônio Vieira da Cunha. "Começamos a distribuir o boletim da Coojornal nas principais redações de rádio e jornal do país, e como ele era bem feito, chamou a atenção, principalmente, dos colegas do Rio e São Paulo.

O embrião do boletim interno, com tiragem mensal de 3.500 exemplares, no nono mês de edição, já se transforma no jornal, que iria para as bancas com 10 mil exemplares. Ainda tratando de assuntos relacionados ao jornalismo, ampliou seu conteúdo com matérias de política, economia, comportamento e ecologia. Em plena era do obscurantismo e da censura (e autocensura), veiculava matérias que as empresas jornalísticas não podiam veicular. Acontecia, que grandes matérias de repórteres do Rio e São Paulo, não eram aceitas pelos grandes jornais e eram então, enviadas ao Coojornal. Um exemplo, como conta Vieira da Cunha, foi uma matéria produzida por um repórter da Veja sobre a Rede Globo, "A Vênus Platinada", que não pôde ser publicada pela revista e fez grande sucesso no Coojornal.

Estas matérias só aumentavam a qualidade do jornal. O Coojornal chega às bancas de 100 cidades do país, atingindo 260 pontos de vendas em Porto Alegre. Entrevista pessoas que até então estavam no index, propõe discussões novas, defende a anistia. Mas a repressão de direita não tardaria a se manifestar. Encontra um "bom" motivo na edição número 18, de julho de 87, com a pesquisa de Hamilton Almeida Filho, sobre o número de pessoas que

tiveram seus mandatos e direitos políticos cassados, desde a revolução de 1964. A manchete era a cassação do então líder do MDB, deputado federal Alencar Furtado, o cassado de número 4.682.

"Isto atinou a ira do poder contra nós", afirma Vieira da Cunha. Os agentes da Polícia Federal visitaram, um a um, os anunciantes daquela edição, que do ponto de vista comercial teria sido uma das melhores, com 52 páginas e muitos anúncios. Os policiais diziam aos anunciantes que aquele era um jornal esquerdista e comunista, e que desagradava profundamente ao governo a sua existência. Esta ação "sutil", fez com que na edição seguinte o Coojornal tivesse 28 páginas e só dois anunciantes — a Unimed e o cursinho Unificado. 80% dos anunciantes como a Olivebra, Samrig, Gerdau e o GBOEX, muitos com contratos assinados de longo prazo, não anunciaram mais.

Em 1980, outra matéria abalaria a estrutura do Coojornal. "Relatórios do Exército sobre Guerrilha", que contava o despreparo do exército brasileiro para combater a guerrilha na região do Araguaia, gerou um inquérito policial militar do III Exército, um processo na Justiça Militar contra quatro jornalistas — Elmar Bones da Costa, Carlos Rafael Guimarães, Rosvita Saueressig e Osmar Trindade, que foram condenados e presos, e mais tarde libertados pela força do habeas-corpus.

No início dos anos 80, o terrorismo de direita explodia bancas de jornais no Rio e São Paulo, que vendiam a imprensa alternativa, muito forte na época com o jornal Movimento, Pasquim e Coojornal. Isto amedrontou os banqueiros, que passaram a se recusar a vender estes jornais. O Coojornal, neste momento, tinha uma tiragem de 38 mil exemplares, passou quase seis meses sem ser vendido nos pontos mais importantes como Rio, São Paulo e Belo Horizonte, registrando uma queda nas vendas, que repercutiu na tiragem, nos anúncios e no retorno financeiro.

A FALÊNCIA

O processo de decadência da Cooperativa de Jornalistas de Porto Alegre e da Coojornal, ocorreu por uma junção de fatores. Um dos mais expressivos, que gerou vários prejuízos pessoais (Processos, prisões), e materiais, foi a pressão exercida pelo governo da época sobre todos os órgãos de imprensa alternativa. A explosão de bancas de jornais e as pressões sobre anunciantes acarretaram na queda da tiragem e num baque financeiro para o Coojornal.

Existe uma teoria que diz que jornalista não é bom administrador. Apesar dela, a cooperativa foi capaz de fazer um dos jornais mais importantes da década de 70. Mas a in experiência administrativa de contenção de despesas, ou cronograma de custos, repercutia nos balanços mensais, quase todos com déficits que iam se acumulando por dois ou três meses, até quando era tapado o buraco, que inevitavelmente, reaparecia algum tempo depois.

O democratismo, germe dos meios estudantis e jornalísticos, segundo Danilo Ucha, também foi um agravante para a crise. O sistema cooperativismo sugeria que tudo fosse decidido por assembleias, através do voto. "Até para contratar ou despedir um contínuo tínhamos que fazer reunião", conta Ucha. Isto criou sérios problemas, visto que decisões urgentes foram prorrogadas e anunciantes foram perdidos pela democracia do sistema. A gestão do presidente Vieira da Cunha, reeleita três vezes, foi acusada de centralizadora por passar por cima do "democratismo", e criou-se dentro da cooperativa, uma disputa pelo poder, que teve seu

ponto culminante nas eleições internas de 1978, e que se constituiu em mais um germe para a decadência.

A in experiência administrativa levou o grupo a lançar grandes projetos em tempos de crise, quando o Coojornal já era deficitário. Foi o caso do semanário O Rio Grande, lançado em 10 de maio de 1979 e fechado no final de outubro. Somado a estes problemas administrativos, com a abertura, a redemocratização dos anos 80, os jornais alternativos começam a fechar, perdem o seu espaço, pois agora todos os outros podem divulgar as notícias que lhes eram peculiares.

No dia 8 de setembro de 1983 é realizada uma assembleia extraordinária, com apenas 20 associados, que decidem a extinção da Coojornal, relatada em melancólica ata. Data do dia 14 o expediente do INCRA que oficializa. A última edição do jornal é de número 77, referente a outubro/novembro de 82.

A Coojornal abriu um caminho de experiências, inovações e qualidade no jornalismo brasileiro. Influenciou outros tipos de cooperativas de trabalho, como a dos músicos. Gerou empregos para os jornalistas. Mas também deixou muitas dívidas e a amarga experiência para os jornalistas Antônio Gonzáles e Clarice Aquistapace, que como avalistas, tiveram que vender seus bens pessoais para saldá-la.

INFORMATIZAÇÃO

A conversa é silenciosa

O computador substitui
o antigo zum-zum dos bate-papos olho
no olho pelo mudo debate
eletrônico

O sistema de conversa por computador é uma das novidades das redações informatizadas. Nas novas redações silenciosas e assépticas, a comunicação pode ser feita por um outro meio que não as tradicionais ondas mecânicas.

As "mensagens, como chamam-se estes recados por computador, têm o objetivo de facilitar o trabalho. Por elas trocam-se rapidamente informações com colegas que podem estar sentados bem longe de onde você está, deixam-se recados para quem ainda não chegou na redação, recebem-se pequenas dicas e, principalmente, conversa-se sem parar.

PLIM: FALE COMIGO

Você ouve um "plim", procura com os olhos o canto superior direito da telinha e ali está, num verde fosforescente, a indicação MSE. É alguém querendo "falar". Basta apertar um comando e receberá a mensagem. Ela pode ter até 6 linhas de 80 toques e pode ser enviada ao mesmo tempo para grupos de pessoas ou indivíduos. Para responder basta apertar outro comando, colocar o "endereço" da mensagem e enviá-la.

IDs PODEROSOS

Na redação informatizada, para se acessar um terminal de computador é necessário ter um Idê (Identificação-ID). Apesar de uma palavra feminina, a identificação, verdadeira instituição das novas redações, é tratada por Idê, no masculino. É por esta identificação que você será conhecido pela máquina. E por ela será tratado por quem deseja falar através de um terminal de computador. Cada pessoa tem um Idê, que é formado por uma seqüência de até doze caracteres. Os três primeiros caracteres são geralmente relacionadas com o nome

"Eu gostaria que o pessoal lá de casa me visse trabalhando nesta redação que parece uma nave espacial"

da pessoa e são de conhecimento de todas as outras. O restante dos caracteres são sigilosos, conhecidos somente pelo dono do Idê, e formados por uma seqüência de três números mais uma senha, que pode ter até seis sinais. Os Idês, no caso das conversas por computador, servem como endereço das mensagens. É a eles que se envia o que se quer dizer.

Cada Idê tem uma capacidade ou poder. Existem identificações com um poder imenso e que conseguem acessar todos os processos, desde a recepção das agências noticiosas, passando pelas editorias, a diagramação, até as mensagens particulares de outras pessoas.

AS TRIBOS DA REDAÇÃO

Além da identificação personalizada (Idê), há ainda os grupos de mensagens



(GM). Os grupos são Idês que se aglutinam ao redor de um sinal gráfico. Convenciona-se o sinal (letras, sinais de pontuação ou números) entre as pessoas e cada um dos que desejam participar do grupo "anota" este sinal no seu catálogo (uma ficha que se pretende para o computador cada vez que se quer utilizar um terminal). E está formado mais um GM. Assim um Idê pode participar de até três grupos e receber e enviar mensagens para várias pessoas ao mesmo tempo desde que esta faça parte do grupo.

Numa redação podem existir cerca de até 50 grupos, formados basicamente por dois motivos: por razões de trabalho ou afinidades. Muitas vezes, porém, os grupos servem tanto para o trabalho quanto para o bate-papo. No jornal Zero Hora, por exemplo, existe um grupo para cada editoria. O grupo "A" é o grupo dos editores, o "P" do pessoal que trabalha na editoria de política, o "E" da economia, o "2" é do Segundo Caderno e assim por diante. Os grupos "1", "B" e "Z" são alguns exemplos de grupos de mensagens para brincadeiras entre o pessoal da redação.

CONTROLE DO PENSAMENTO

O acesso às brincadeiras e conversas do vizinho não é privilégio somente dos Idês fortes ou poderosos. Também

a Central de Processamento (CPU) tem acesso a tudo. Esta espécie de "Unidade Controle do Pensamento" sabe cada texto e cada papo que se bate na redação. Ninguém ousa contar um segredo a uma telinha, a não ser que queira torná-lo público.

O fato é que o sistema computadorizado potencializa em mil a produtividade e permite um controle máximo das relações e opiniões numa redação. A CPU e os Idês poderosos podem imprimir qualquer mensagem enviada — desde que tenham tempo e disposição para vasculhar a vida alheia.

Estes são mecanismos de controle, digamos assim, que podem ser utilizados

"Divide tela, move bloco, limpa marcação, parece que começou a reforma agrária no vídeo"

pela elite do jornal. Mas existem os mundanos, capazes de integrar-se anonimamente a um grupo de mensagem (GM) que não goram convidados a participar. Ler mensagens de alguém que por descuido esqueceu de "fechar" o seu Idê, deixando o terminal "aberto", e mesquinhas do gênero são exemplos de procedimentos mundanos de violação da privacidade.

CÂMBIO, DESLIGO

Neste mundo de tribos e sinais a redação assumiu um novo perfil. Em entrevista eletrônica, feita pelo próprio sistema de mensagens, com jornalistas da redação de Zero Hora, perguntamos como eles se sentiam "conversando" pelo computador e ainda se houve alguma alteração entre o fluxo de conversa antes e depois da implementação do sistema.

"Antes, da redação velha, perdia-se muito tempo explicando o que se queria, abusava-se da prolixidade. Hoje, com as mensagens eletrônicas, tudo ficou mais

"Tem algumas pessoas que quando a gente vê dá vontade de apertar o X ENVIA"

objetivo, como se fosse um telegrama cifrado. Tipo: mensagem enviada, câmbio, desligo", explica GLE, na sua resposta utilizando o ágil sistema de MSGs. Mas foi pessoalmente que Glênio Paiva (GLE) é o Idê dele) disse que o sistema não permite que se estabeleçam relações mais profundas e que o computador não se presta a reflexões sérias. O depoimento verbal de Glênio, mais que uma afirmação é a própria prova disso.

A unanimidade é de que o sistema agiliza o trabalho. LAK afirma que o sistema não atrapalha em nada, embora não seja a mesma coisa que falar frente à frente. Mas foi num "tête à tête" que Luiz Augusto Kern (o dono do Idê LAK) disse que com o computador ele acaba se relacionando com pessoas com as quais dificilmente manteria contato. "O sistema facilita o papo descompromissado com pessoas que você não conhece".

O sistema facilita também a conversa entre quem se conhece muito bem e preferia até nem conhecer... Uma jornalista que não quis se identificar afirma que somente consegue responder as críticas de seu chefe através de mensagens, pois pessoalmente se torna inibido. A "resposta pelo terminal flui com maior desenvoltura", diz ele. Pelo visto, soltar os diabinhos pela telinha também é mais fácil.

Há quem não tenha dificuldade alguma em colocar os diabinhos para fora no contato direto mesmo. Uma destas pessoas é o jornalista Melchades Stricher. "Isso aqui não é um redação" — afirma ele fazendo um gesto panorâmico com a mão dentro da redação de ZH — "é um necrotério em hora de pique". Ele é categórico em afirmar que é impossível comunicar-se realmente com as pessoas sem poder vê-las. "A redação não se conhece mais", sentencia. Stricher não utiliza o sistema de mensagem por computador.

* Mensagens do Boletim de Mudança; seção "Abobrinhas" — as pérolas escritas no treinamento", editado por ZH durante a implantação do computador na redação.

■ Carla Ferreira

Computador agiliza e melhora jornal

"A informatização permitiu um salto qualitativo na maneira de fazer o jornal". A frase é do editor Olyr Zavaschi, da Zero Hora, ao se referir a informatização da redação conduzida por ele próprio no primeiro semestre de Ninguém duvida que o investimento foi válido, nem ele e muito menos os jornalistas. "Ficou mais fácil o jornal", diz Zavaschi na mesa, no terceiro andar da empresa.

Zavaschi cita vários pontos positivos: "agilidade do processo", "ganho de tempo" e o "controle maior da redação sobre o produto final" são apenas três itens. Se quisesse, poderia enumerar mais pontos, como a facilidade que o repórter tem para armazenar dados, fazer um arquivo e ter acesso aos textos de colegas ou de agências de notícias. Mas a responsabilidade da redação também aumentou um pouco. "Os erros e acertos são da redação", diz. Ou seja, a culpa não é mais do revisor, o "ex-judas" de um jornal.

Para Zavaschi, o computador é a "máquina do século 21" e a informatização, o "futuro". "Quando mais cedo entrarmos, melhor poderemos lidar com o sistema", destaca. "Mas o que está acontecendo é apenas o começo da porta que se abre para os jornais", acrescenta. A "ferramenta do futuro" está em toda a empresa, ou quase. "Só não vamos usá-la no transporte do jornal".

Para Gilberto Leal, editor do caderno de Carros Motos encartado no jornal às quartas-feiras, a informatização contribuiu para o aperfeiçoamento do produto final.

Há 21 anos na ZH, Leal não poupa elogios ao computador. "É moderno, prático. É muito mais fácil de escrever", afirma. O tempo necessário para se escrever um texto, segundo ele, é quatro vezes menor do que quando datilografado. "A gente gasta cerca de 25% do tempo do que gastaria na máquina".

Com a computação, ficou mais fácil para o jornalista reescrever um texto. Há inúmeras operações disponíveis que permitem inserir palavras, trechos ou parágrafos em uma matéria sem ter que reescrevê-la. "Ficou muito melhor, mais rápido e mais limpo", resume Gilberto Leal.

Há cinco meses no jornal, o ex-aluno da Fabico Alexandre Bach não acreditava que fosse se adaptar ao computador. "Mas em uma semana eu tinha me adaptado. Hoje acho muito ruim escrever à máquina", revela, aliviado por não precisar sujar mais as mãos com tinta nem trocar a fita. Não só os dedos, porém, ficam mais limpos. "O texto também fica mais limpinho", diz, mostrando uma reportagem.

Quando aluno na UFRGS, Alexandre Bach chegou a ouvir e discutir com um professor sobre a necessidade de um texto final com o uso do computador. Não discordou na época. "Mas com o computador eu fiquei com um texto final melhor e mais limpo". A informatização, segundo ele, dá melhores condições ao jornalista para que possa fazer uma matéria com mais informações e com mais fontes.

Implantação aconteceu em 88

O jornal Zero Hora começou a ser informatizado a partir de março de 88, sob a coordenação do editor Olyr Zavaschi. Quatro meses depois — junho —, os terminais de computador estavam todos instalados no terceiro andar do prédio na esquina da Érico Veríssimo com Ipiranga. A implantação do "Composition Systems, Inc." foi gradativa e deixou para trás as laudas, e as velhas máquinas de escrever. Do primeiro andar, a redação subiu ao terceiro.

"A resistência que houve foi antes de começar a implantação do sistema. Depois do treinamento, os repórteres esqueceram e já não lembraram mais com saudade da máquina de escrever", conta Zavaschi. Depois do computador, ou com o computador, veio a reforma gráfica da Zero Hora, que deixou o jornal mais atraente e mais bonito, visualmente. "A informatização abre a possibilidade

para a adoção de novas técnicas. Tudo que vier agora virá para acrescentar".

Zero Hora não é o primeiro jornal informatizado, mas, sem dúvida um dos primeiros. O pioneiro foi a "Folha de S. Paulo". Depois, vieram o Diário Catarinense, o Globo, a Zero Hora e outros jornais. "O caminho é este", explica Olyr Zavaschi. No Rio Grande do Sul, afirma, a maioria dos diários está seguindo esse caminho. Citou o NH, de Novo Hamburgo, a Folha de Hoje, de Caxias do Sul, e o Correio do Povo.

Olyr Zavaschi não tem o custo total da implantação do sistema de computação em Zero Hora. Chegou a estimar o valor em 3 milhões de dólares, mas não confirmou o dado. Não dúvida, porém, do valor do investimento.

■ Luiz Carlos Herbes

HQ no WC

Um papel higiênico para soltar o riso



"Cinco, entre cada dez pessoas, vão ao banheiro munidas de jornal, revistas ou afins". A afirmação é do publicitário Roberto de Carvalho, 34 anos, dono da Signo Comunicação e Marketing Ltda. Baseado numa pesquisa realizada por sua agência, este gaúcho de São Luís Gonzaga chegou a conclusão que 50% da população economicamente ativa costuma fazer suas necessidades fisiológicas distraído-se com a leitura.

Para ele, esta conclusão é muito mais do que uma simples constatação ou curiosidade. É um dado que justifica um projeto que há dois anos vem sendo desenvolvido por sua empresa: o "Papel Higiênico com Histórias em Quadrinhos". Segundo ele, "o hábito da leitura está bastante ligado à intimidade das pessoas dentro do banheiro".

Registrado no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INI) sob o nº 38902144 e no Cartório de Registro Especiais de Porto Alegre sob o nº 630967, livro A nº 21, a idéia ainda tramita pelos caminhos exigidos pela lei que confere o direito de patente. "O INPI precisa de 3 anos para ter certeza que a idéia é original, o que é um absurdo", reclama o publicitário. "Parece que eles desconhecem totalmente a era da informática".

Por enquanto, Roberto tem a "Garantia de Prioridade" por ter tido a iniciativa de registrar a idéia. "A princípio, até o enquadramento nas leis que regulamentam o registro foi difícil, pois não se trata de um novo invento e sim de uma nova utilidade para algo que já existe".

Apesar do bom humor, o empresário revela que foi muito discriminado e satirizado dentro do próprio INPI, o que ele considera "um absurdo, pois a função deles é registrar e não julgar os projetos encaminhados". Ele afirma que, passada a primeira impressão, a idéia deve ser analisada com seriedade, pois seus objetivos são bem claros. Para ele, o produto abre um novo espaço para a divulgação do cartun, da charge e do quadrinho, dentro de um mercado que se encontra saturado: — Imagine que porta para estes artistas, afinal todo mundo usa papel higiênico.

PÚBLICO INFANTIL

Ele salienta que, entre as crianças, haverá larga aceitação e destaca fatores positivos no seu uso, tais como: distração; estímulo e reforço à leitura, ao desenho, o humor, à arte; motivação àquela que, por qualquer razão, falca ou psíquica, tenha algum tipo de inibição ligado ao ato fisiológico de urinar ou defecar; incentivo aos primeiros contatos com o papel higiênico para as que se iniciam no aprendizado da higiene pessoal.

Esta, porém, não é a opinião do psiquiatra infantil Osvaldo Molinos que, apesar de achar interessante a idéia, não acredita que ela tenha valor algum no tratamento de distúrbios desta natureza.

A OPINIÃO DOS ARTISTAS

Entre o público adulto, Roberto destaca que "a leitura no banheiro sempre foi uma realidade, quer seja para passar o tempo, ou mesmo pela falta dele". Quem concorda com esta colocação é Renato Kern, o ReKern, cartunista e ilustrador de Zero Hora que acrescenta: — As pessoas aproveitam este momento íntimo para um encontro com a cultura.



Mesmo apoiando a iniciativa, ReKern faz a ressalva de que "comercialmente o produto se destina a uma faixa de poder aquisitivo elevado".

O escritor e também médico, Moacyr Scliar, se diz "apreciador de idéias originais e integrante do grupo dos leitores de banheiro". Ele acha interessante o papel higiênico com histórias em quadrinhos "desde que tomadas as devidas precauções higiênicas". Quanto a isso, o publicitário Roberto de Carvalho diz que não há problema algum, pois a tinta utilizada no processo será de origem orgânica o que, segundo ele, evita qualquer tipo de dano ao corpo humano.

O chargista Sampaolo, também de Zero Hora, é outro entusiasta do projeto: — O Roberto literalmente "patenteou" uma boa idéia. Conheço várias pessoas que não conseguem um bom desempenho nestes momentos importantes sem a leitura de alguma coisa. Se não tiver nada para ler elas lêem até

guia telefônico. Se já existe jornal impresso em toalha de mesa para a hora de comer porque não para a hora de descomer?

Porém, mesmo opinando favoravelmente, ele diz que, pessoalmente, não gostaria de ver seus trabalhos tendo este destino, "embora alguém possa achar que alguns deles mereçam". Com bom humor, o chargista conclui: — Prefiro que meus desenhos não sejam vistos por outros olhos.

Apesar das dificuldades iniciais, Roberto se diz bastante estimulado e acredita que, em breve, o produto deverá ser lançado no mercado: — Já estamos em negociação com uma empresa do ramo e a aceitação, por parte deles, foi muito boa. Existem alguns problemas a serem resolvidos. A impressão, por exemplo, é um deles, pois a textura do papel higiênico é muito fina. Mas estamos confiantes que as soluções surgirão logo. Estamos trabalhando duro para isso.

Poucas novidades

Depois da adoção do papel higiênico em formato de rolo, este produto teve sua evolução praticamente estagnada. Pouco, ou quase nada, se fez neste campo. As novidades ficaram restritas à textura do papel. A suavidade e maciez do produto concentraram o potencial criativo das empresas. O limite de espessura do papel se transformou na barreira a ser transportada pelos especialistas.

Para vencer este obstáculo surgiu o papel higiênico "dupla folha" que tem folhas mais finas, mas mantém sua consistência por ser duplo. Nesta sequência veio o "folha tripla" que segue a mesma fórmula. Outra rara inovação foi o papel higiênico perfumado que, associado à maciez da textura, representa o que há de mais sofisticado no mercado.

A cada nova sofisticação, um novo aumento de preço foi sendo repassado ao consumidor final. O que restringiu as já escassas inovações a um público seleto e de grande poder aquisitivo. Para a imensa maioria da população restou apenas o tradicional "raspa..." que vem sendo usado há muito tempo.

Em termos visuais surgiram no mercado alguns produtos com detalhes decorativos impressos no papel como florzinhas coloridas, ou notas de um dólar, como apresenta um similar argentino. No Brasil, talvez o cruzeiro experiências neste sentido são vistas com muita cautela. A delicada função exercida pelo produto exige uma série de cuidados. Pensando nisto, o mercado resiste à inovações.

O prazer solitário

A Signo Comunicação e Marketing Ltda., em pesquisa realizada no período de 25 de agosto a 5 de setembro de 1988, entrevistou mil e duzentas pessoas, de ambos os sexos, com idades entre 15 e 60 anos e pertencentes às classes A, B e C. A seguir a transcrição das principais questões formuladas e suas respectivas respostas, em percentuais. Para simplificação, os números foram arredondados suprimindo-se as variações decimais:

- 1) Você costuma ler quando vai ao banheiro?

Sim (58%)	Não (34%)	Às vezes (8%)
-----------	-----------	---------------
- 2) O que você lê quando vai ao banheiro?

Revistas (64%)	Jornal (32%)	Livros (4%)
----------------	--------------	-------------
- 3) Por que você tem este hábito?

Distração (64%)	Aproveitar o tempo (12%)	Não Sei (24%)
-----------------	--------------------------	---------------
- 4) Qual seu conceito para a idéia de um papel higiênico com histórias em quadrinhos?

Ótimo (82%)	Bom (10%)	Ridículo (3%)	Não sei (5%)
-------------	-----------	---------------	--------------
- 5) Se o preço do papel higiênico com histórias em quadrinhos fosse praticamente igual ao do papel higiênico normal você compraria?

Sim (92%)	Não (3%)	Não sei (5%)
-----------	----------	--------------

■ Cláudio Spritzer

RÁDIO

Ninguém acredita nos pequenos

As emissoras de rádio não produzem programas para crianças. Atualmente, em Porto Alegre, poucas programações infantis estão sendo levadas ao ar, podendo ser citadas as da rádio Farroupilha e da rádio Educadora.

Segundo Domingo Martins, coordenador de programação da rádio Gaúcha, os programas infantis não são produzidos por falta de público infantil. Todo este público dirigido para a televisão. "Para atrair este público teria que se fazer uma campanha e o custo seria muito alto", diz Martins. A rádio Gaúcha pelo seu estilo de programação, exclusivamente jornalístico, não poderia incluir esse tipo de programa.

O mesmo acontece com as outras rádios AM, pois com a proliferação das FM, cada rádio AM teve que seguir seu estilo (ver quadro 1). Até então a maioria das rádios transmitia só música.

A rádio no Brasil é o veículo de comunicação mais importante, levando em consideração a dimensão geográfica e a possibilidade de atingir a praticamente toda a população. "Com uma população que se constitui de cerca de 145 milhões de pessoas — das quais, 50 milhões, aproximadamente, são crianças de zero a 14 anos — não se pode dizer que não haja público para uma programação infantil no rádio ou que esta falta de programação seja devido simplesmente ao monopólio da televisão ou ao pouco interesse da criança", diz a professora Doris Haussen da PUC. Ela defende a programação infantil na tese "Rádio e Criança", um estudo sobre a ausência de programação infantil nas emissoras de Porto Alegre.

Segundo ela não é produzido este tipo de programa devido a falta de patrocinadores. "Este cumprem ao pé da letra a sua missão na sociedade capitalista, ou seja, privilegiam a produção cultural que dê lucro".

Em relação à criança como público, no momento ela nem sabe que o rádio pode produzir para ela. Doris diz também que o rádio em si, é um veículo que encerra uma potencialidade infinita a ser explorada, devido a suas características".

O poder de despertar a imaginação torna o rádio o veículo potencialmente ideal para uma programação que se dedicasse a trabalhar a fantasia infantil.

Mas para atrair a criança para o rádio, é preciso uma produção muito cuidada, que leve em consideração as características infantis, sem cair no infantilismo, afirma a professora Doris Haussen.

Para o jornalista Antonio Hohfeldt, um programa infantil deverá tratar de tudo, desde os contos de fadas tradicionais até o noticiário político, sempre com uma linguagem adequada.

Atualmente a rádio Educadora, volta a programas educativos e cuja coordenação e programação é da Fundação Educacional Padre Landell de Moura (FEPLAN) está produzindo para crianças. O projeto "Em casa também se faz pré-escola, é dirigido para o público de 2 a 4 anos. Este programa segundo Viviana Dexheimer, jornalista e coordenadora do projeto, tem como objetivo auxiliar os pais a trabalharem em casa com os filhos e é dirigido especialmente para vilas periféricas onde as crianças não tem condições de frequentar creches e precisam chegar no primeiro ano do colégio com mais condições.

Este programa apresenta histórias infantis, contos de fadas tradicionais adaptados à realidade, com bastantes efeitos sonoros, música alegre para despertar a atenção da criança.

O programa tem uma duração máxima de 10 minutos, pois as crianças não ficam muito tempo paradas, ouvindo.

Das 15 emissoras de Porto Alegre, apenas duas têm caráter cultural/educativo: a rádio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, e a Educadora.

EMISSORA AM	TIPO DE PROGRAMAÇÃO	POTÊNCIA
Bandeirantes	Popular/esportiva	50kw
Caiçara	Popular	10kw
Capital	Musical/Popular	10kw
Educativa	Educativa	10kw
Eldorado	Popular	10kw
Farroupilha	Popular	50kw
Gaúcha	Jornalística/esportiva	100kw
Gazeta-Tupi	Popular	10kw
Guaíba	Jornalística/esportiva	50kw
Itaí	Religiosa(Pentecostal)	10kw
Pampa	Jornalística/musical	50kw
Portobelo Stéreo	Popular	50kw
Princesa	Popular/musical	2,5kw
Sucesso	Musical/Jornalismo popular	10kw
Universidade	Cultural	10kw

Tabela realizada pela profa. Doris Haussen

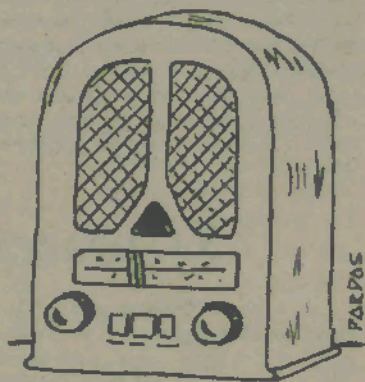
Crianças, só no início

O rádio em Porto Alegre surge em 1924, com a criação da Rádio Sociedade Riograndense. O primeiro programa infantil de rádio foi produzido pela Rádio Gaúcha, "Hora Infantil". Apresentado por Ruth Natália Ruschel, durou de 1932 a 1934. O programa ia ao ar aos sábados às 20 horas e tinha uma hora de duração.

O segundo programa infantil apresentado nas emissoras de Porto Alegre foi "Amigo João", em 1936, na Rádio Farroupilha. Seu criador e apresentador era o escritor Érico Veríssimo.

Os dois programas infantis registrados na década de 30, caracterizaram-se pelas histórias contadas de forma improvisadas. O programa de Érico Veríssimo foi censurado depois do Estado Novo, em 1937.

Vários programas infantis foram produzidos nas seguintes décadas (ver quadro 2). De todos esses programas, os que merecem destaque, pela penetração que tiveram entre o público infantil e pela sua duração foram: O "Clube do Guri", que durou 16 anos, o



"História do Mestre Estrela", que durou 11 anos, e o "Lactaclub" que foi apresentado por 8 anos. Os três possuíam características diferentes: o "Clube do Guri" era um programa de auditório e apresentado aos domingos; o "História do Mestre Estrela" era gravado, com um elenco de rádio-atores, e apresentado diariamente, e o "Lactaclub" era realizado no estúdio de segunda a sexta-feira, e ao vivo nos domingos.

Os programas infantis

DATA	EMISSORA	PROGRAMA	APRESENTADOR
1945/1960	Farroupilha	Capitão Atlas/ O Vingador O Sombra	Ernani Behs Ernani Behs Ernani Behs
1947/1952	Gaúcha	Histórias do Tio Cândido	Cândido Norberto
1950/1966	Farroupilha	Clube do Guri	Ary Rego
1952/1960	Gaúcha	Histórias do Vovô Guerra	Adroaldo Guerra
1955/1956	Gaúcha	Jerônimo, o herói do sertão	Elmar Hugo
1957	Guaíba	O Mágico de Oz	Sérgio Jockyman
1957/1966	Guaíba	Histórias do Mestre Estrela	Sérgio Jockyman/1960 Antonio Gabriel/1966
1961/1969	Difusora	Lactaclub	Carlos Alberto Carvalho
1961/1964	Universidade	Hoje tem historinha	José Carlos Cavaleiro Lima
1963/1967	Farroupilha	Contos de Grimm e Andersen	Sérgio Jockyman
1966/1969	Farroupilha	Histórias infantis Neugebauer	Ary Rego
1970	Itaí	Historinhas do tio Marcelo	
1976	Universidade	A Sombra do Anjo	

ELEIÇÃO

Ditadura da imprensa na política

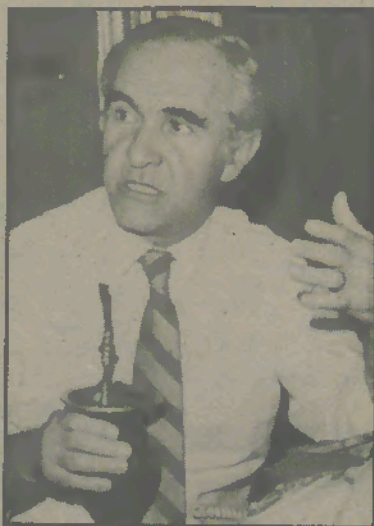
A Comunicação já foi chamada de Quarto Poder. Nos últimos anos, entretanto, vem se acentuando a participação de jornalistas e radialistas no Legislativo e no Executivo. Nas próximas eleições, dois comunicadores estão cogitados para concorrer ao Governo do Estado; 50 deputados e senadores do Congresso Nacional provêm da área, além de mais de 150 proprietários de estações de televisão e rádio; dos três senadores de que o Rio Grande do Sul dispõe, um vem da Comunicação. A candidatura de jornalistas envolve questões éticas e morais. O Três x Quatro entrevistou alguns profissionais da imprensa gaúcha ligados à política para esclarecer o assunto. Veja o que eles pensam.



Lauro Hagemann

O vereador Lauro Hagemann (PCB), da Câmara Municipal de Porto Alegre, considera que há uma "ditadura dos meios de comunicação" devido à grande entrada de candidatos do setor na política, principalmente da chamada mídia eletrônica. Para o vereador e jornalista, é uma anomalia e uma distorção do papel da imprensa na sociedade a participação excessiva de profissionais do meio nas últimas eleições. Ele alerta que o populismo e o carreirismo são as tentações mais fortes para o comunicador que entra na política.

Por outro lado, o radialista e deputado estadual Sérgio Zambiasi (PTB) — cogitado para concorrer ao Governo do Estado pelo partido nas eleições deste ano — acredita que política e comunicação sempre andam juntas, pois o político é um comunicador defendendo as aspirações do povo na tribuna. Zambiasi diz que o comunicador não consegue ficar ca-



Adroaldo Streck

lado ao ver os poderosos que abusam do poder econômico enganarem o povo dizendo-se seus legítimos representantes. Por "abraçar a ambas diariamente", o deputado acredita que há uma perfeita harmonia entre comunicação e política.

CONCILIAR ATIVIDADES

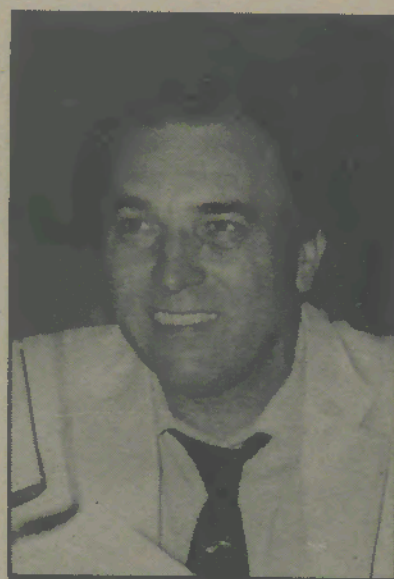
Convidado por um partido que prefere não identificar, o jornalista e apresentador Lasiê Martins, da RBS-TV e Rádio Gaúcha, alega que não aceitou concorrer a deputado estadual por acreditar que um trabalho bem feito, em qualquer área, exige dedicação exclusiva. Além disso, considera que

pode fazer "um trabalho social e político mais eficiente" na empresa onde trabalha do que como parlamentar. Lasiê admite, porém, que a conciliação é possível, e cita o exemplo do deputado Antônio Britto Filho, campeão de emendas na constituinte, que fez um bom trabalho na imprensa e no Congresso.

O jornalista Rui Carlos Ostermann, deputado estadual do PMDB concorrendo pela segunda vez à reeleição, lembra que teve algumas dificuldades para conciliar a atuação parlamentar com a atividade profissional, mas que a união foi possível. Ele afirma que o jornalista representa o leitor ou ouvinte como o político faz com o eleitor. Ostermann não considera excessiva a participação de profissionais da comunicação na política e acredita até que a categoria está pouco representada, pois há apenas três jornalistas entre os 55 deputados da Assembleia Legislativa atualmente.

CONCORRÊNCIA DESLEAL

O deputado federal Adroaldo Streck (PSDB), jornalista há mais de 35 anos, afirma que a enxurrada de comunicadores concorrendo nas eleições não representa problema algum, já que poucos são eleitos. Segundo ele, só os jornalistas que têm nome e currículo frente à sociedade obtêm realmente a confiança dos eleitores.



Rui Carlos Ostermann

Streck tem certeza de que "a Comunicação eletrônica hoje só é uma ciência que rende dividendos na medida em que se tenha bons conteúdos para divulgar".

Adroaldo Streck, entretanto, considera um despropósito o poder de competição dos jornalistas e comunicadores que concorrem às eleições com os outros candidatos. "É como uma corrida onde um dos participantes usa uma bicicleta e o outro um carro de fórmula 1", exemplifica.

Os comunicadores candidatos permanecem nas funções

Para evitar a competição desleal e o abuso do poder de divulgação pelos jornalistas, o Congresso Nacional aprovou, dentro da lei das inelegibilidades, um dispositivo disciplinando a participação de comunicadores nas eleições. No artigo 16, item "e", a lei considerava inelegíveis "os que tenham exercido, nos quatro meses anteriores ao pleito, cargo ou função de direção, administração, representação em empresas concessionárias ou permissionárias de serviço público na área de comunicação social, ou ainda participação ou apresentação habituais, com ou sem vínculo contratual, na programação".

O deputado federal e jornalista Adroaldo Streck votou a favor da lei no Congresso e acredita que ela resolve satisfatoriamente o problema da vantagem do profissional de imprensa. "Com a limitação de quatro meses para desincompatibilização, o comunicador volta à planície, junto com os outros candidatos", observa.

Para o deputado estadual Sérgio Zambiasi, os poderosos estão assustados e tentam afogar sua candidatura e a de outros companheiros da imprensa. "Amanhã vão promover a degola de agricultores, metalúrgicos, operários da construção civil, representantes da classe trabalhadora em geral", afirma ele.

Certo ou errado, o dispositivo que limita a participação dos comunicadores nas eleições foi o único vetado pelo presidente Fernando Collor de Mello ao sancionar a lei das inelegibilidades no dia 18 de maio. Uma das razões foi um parecer do advogado Werner Becker, contratado pelo radialista e deputado federal Mendes Ribeiro. O Congresso tem 30 dias para recusar o veto, se conseguir o voto de dois terços dos deputados e senadores. Até lá, os comunicadores que deveriam abandonar os canais de divulgação até o começo de junho permanecerão nos microfones. Em campanha.

Militantes dividem espaço com oportunistas na área

Dentro da polêmica sobre o direito ou não dos comunicadores de participar da política há os que denunciam os excessos e os que não vêem problema algum. De um lado estão os jornalistas e comunicadores que alegam tradição política, militância anterior à entrada na profissão; de outro, os profissionais que defendem o direito de aplicar sua experiência e conhecimento humano nas tribunas. Uns e outros admitem, entretanto, a existência dos oportunistas.

Sérgio Zambiasi afirma que o jornalista ou radialista trabalha como qualquer pessoa e está "amplamente apto para chegar na tribuna e exercer a democracia pelo povo". Como neto e filho de agricultores, Zambiasi considera-se um homem do povo trabalhando entre o povo, cuja candidatura "germinou e brotou no meio de nossa gente mais sofrida". "Foi um grito dos menos favorecidos pela sorte que provocou minha entrada na política", garante.

Eleito deputado federal em 86, conforme ele próprio unicamente pelo interesse em participar da Constituinte, Adroaldo Streck explica ter se criado em um ambiente eminentemente político, que justifica sua motivação.

Com 18 anos já era membro da ala jovem do PTB e com 25, seguindo Fernando Ferrari em uma dissidência, assumiu como suplente uma cadeira na Assembleia Legislativa. Streck afirma concorrer à reeleição em 90 unicamente para concluir alguns projetos seus que tramitam no Congresso (um deles proibindo o acúmulo de aposentadorias no setor público, cumprindo um dispositivo constitucional de sua autoria) e depois pretende abandonar a política.

Rui Carlos Ostermann afirma que não se pode discriminar certos profissionais apenas por lidarem com o público, pelo que considera o jornalista tão bom como qualquer outro para concorrer em eleições. Eleito em 82 e reeleito em 86, concorrendo ao terceiro mandato, ele diz que a seriedade é o que conta frente ao público e que para aperfeiçoar a ação política é preciso que os melhores candidatos se apresentem, independentemente da profissão. Pessoalmente, considera a carreira política um complemento da jornalística.

Lasiê Martins também acredita que o comunicador tem o mesmo direito de entrar na polí-

tica que os outros profissionais, médicos, advogados ou metalúrgicos. "Com a vantagem, muitas vezes, de ser o jornalista um profissional da área de humanidades", acrescenta.

"O profissional da Imprensa não é nem melhor nem pior do que o das outras áreas", afirma Lauro Hagemann. "Não tem o direito de se arrogar a hegemonia". O vereador condena a "mistura de populismo com desejo de aparecer e necessidade de votos" explorada pelos partidos políticos que usam os comunicadores para angariar eleitores. Hagemann — que entrou na política pela via sindical, independente da carreira jornalística — alerta que se produz a desinformação, pois os comunicadores não têm formação política específica. Segundo ele, os donos de meios de comunicação se auto-erigiram a palmatória do mundo. "O negócio da Comunicação virou negócio de outros negócios", conclui.

