

O Governo volta à carga e acena com a autonomia universitária para esconder seu propósito principal: o fim do ensino gratuito nas escolas públicas.



Universidade: a ameaça continua

A Universidade Pública volta ao debate. A Proposta de Uma Nova Política para o Ensino Superior, incluída no Projeto que o governo Collor anunciou em março, parte do princípio de que há "necessidade imperiosa" de melhorar quantitativa e qualitativamente o ensino superior do país. Para isto acenou com a autonomia universitária, uma conquista garantida pela Constituição, e fixou algumas diretrizes que foram lançadas ao debate nacional.

A principal delas é que o ensino nas Universidades Públicas será pago — com o simples desembolso de dinheiro durante ou após a conclusão do curso (o MEC diz que cada universitário custa 8 mil dólares por ano) ou, então, mediante a prestação de serviços, durante um prazo a ser definido, em comunidades carentes. Com a instituição do Serviço Civil Obrigatório o MEC espera que "muitos dos que podem pagar já se inscreverão diretamente na rede particular, conscientes de que afinal não estudarão de graça".

Esquece o Governo que se os estudantes abonados (o MEC diz que 78% dos alunos de faculdades federais têm renda salarial média e alta) procuram a Universidade Pública não é porque elas são gratuitas, mas porque oferecem um ensino de melhor qualidade. Uma prova disto é que estes mesmos alunos abonados não se importam de pagar escolas particulares para fazer o primeiro e segundo graus e para frequentar cursos pré-vestibulares. Se fosse apenas por economia, eles certamente, iriam também para as escolas públicas durante o primeiro e segundo graus.

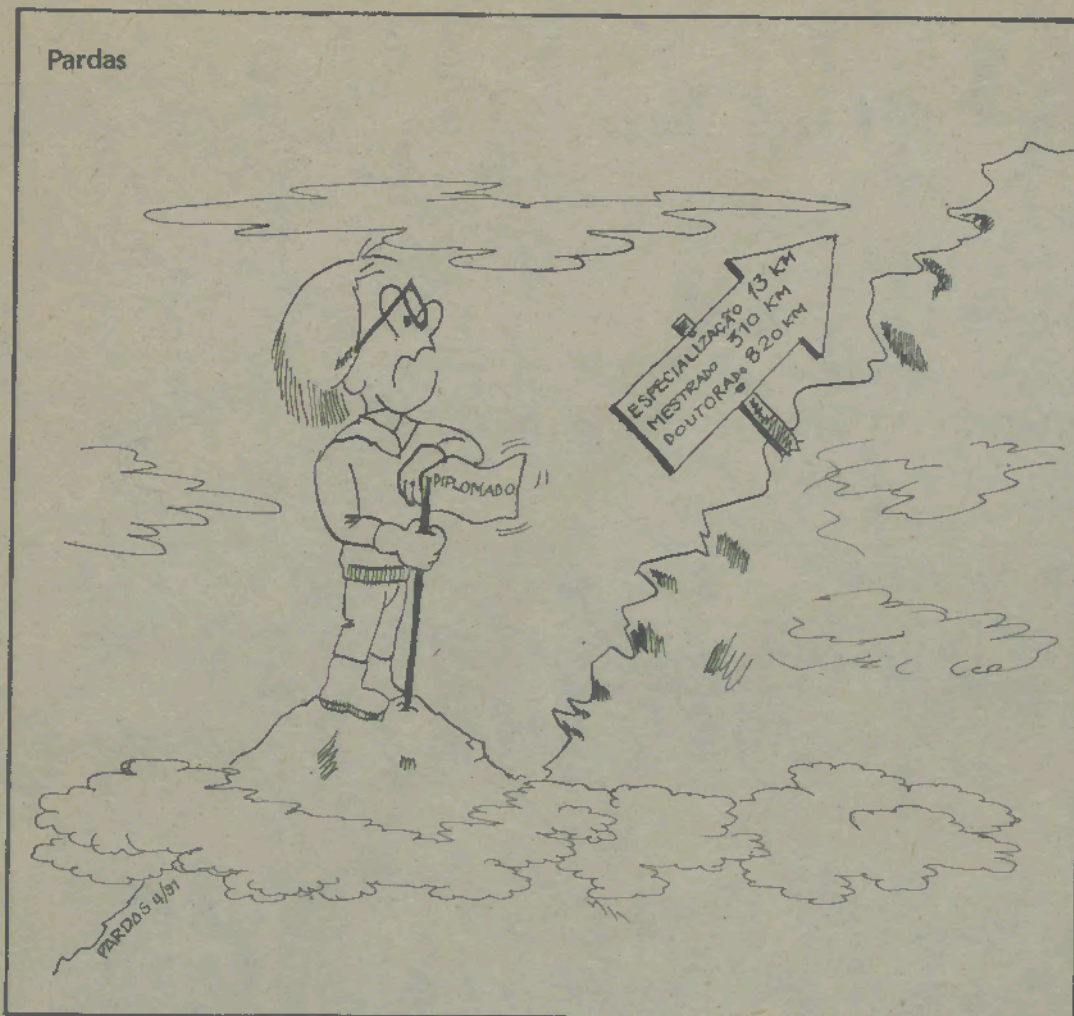
Outra idéia do Governo é a instituição do Exame de Habilitação Profissional, uma espécie de vestibular para o ingresso no mercado de trabalho. O acesso das Universidades aos recursos financeiros estaria diretamente vinculado ao sucesso dos alunos neste concurso de habilitação.

Estranhamente, no entanto, a Proposta sugere caminhos que andam na contra-mão do anunciado desejo de qualidade. É o caso da "liberdade para organizar o processo de seleção para o ingresso em curso de graduação" e a "liberdade na criação de cursos e fixação de suas vagas e turnos, eliminando-se a exigência de reconhecimento".

Estes itens em vez de garantir qualidade abrem uma ampla porteira para os cursos de fim-de-semana e até por correspondência — além de permitirem a institucionalização da venda de diplomas que depois podem ser validados ou não para o exercício profissional. Para o ministro Carlos Chiarelli, que fixou como limite para o debate o dia 15 de maio, "quando o Governo enviará ao Congresso um projeto de lei a respeito", as posições sobre a Proposta são simples.

"Quem leu e não gostou é porque faz parte de organizações corporativistas que apenas defendem seus interesses particulares e não desejam participar de debates nacionais sobre o assunto. E quem leu e não entendeu a proposta é melhor se matricular nos cursos de alfabetização". Quer dizer que, para o ministro, quem não for favorável à proposta do Governo, que parece buscar uma democracia de adesão automática, é analfabeto ou mal intencionado.

Pardas



Roxo de moderno

Goebels, o ministro da propaganda alemã durante o "império de mil anos de Hitler", costumava dizer que uma mentira repetida seguidamente acaba virando verdade. Aqui nos trópicos, onde o marketing em vez de ser uma política de comunicação acabou virando a própria política, a lição do marqueteiro nazista tem encontrado seguidores entusiasmados. A palavra modernidade, por exemplo, passou a justificar toda e qualquer mudança. Mesmo aquelas que ao invés de apontar para o futuro remetem para um passado que certamente não cabe mais no mundo atual.

Está nesse caso a pretendida reformulação do ensino superior. Sob a alegação de uma necessária melhoria do ensino o Governo acena com a cobrança, em dinheiro ou em trabalho em áreas carentes, com a desregulamentação dos cursos que não necessitariam nem mais de reconhecimento do MEC, e da instituição de um exame de habilitação profissional.

Se a cobrança de anuidades melhorasse os cursos as faculdades privadas brasileiras seriam melhores do que as faculdades públicas. E ninguém que tenha um conhecimento mínimo da realidade do ensino superior arriscaria afirmar que as escolas privadas têm mais qualidade. Da mesma forma, a desregulamentação abre as portas para as faculdades de fim-de-semana e para a venda de diplomas. E, certamente, não é papel da Universidade conceder títulos que podem depois ser validados ou não por um exame de habilitação profissional.

Em bom português estas mudanças apontam para o passado. Para o Governo, e o Governo repete bastante, é a modernidade. Aliás, agora ficou moderno também ter "aquilo roxo".

Erro antigo

O grupo de trabalho — Ricardo Schneiders da Silva, Sérgio Rosa e Vera Ferreira — que estuda a reestruturação do Curso de Comunicação tem um forte subsídio para pelo menos um dos assuntos que vai tratar: a separação do Curso de Biblioteconomia. Em 1968, conforme relato do Jornal Escola, o primeiro jornal laboratório do Curso, o mais alto organismo diretivo da Universidade tomou posição contrária à união que acabou se concretizando por motivos políticos: "o Conselho Universitário da UFRGS, por decisão unânime, volta a insistir junto ao Presidente da República no sentido de impedir a fusão do Curso de Jornalismo com a Escola de Biblioteconomia", informa o Jornal Escola de outubro.

Para o Conselho Universitário a solução correta era "a criação da Faculdade de Jornalismo, conforme plano elaborado anteriormente, e que a Reforma Universitária não levou em consideração, para surpresa geral de professores e alunos", diz o jornal. Passados 23 anos desse casamento forçado, onde nunca houve mais do que coabitação debaixo do mesmo teto, o Curso de Comunicação volta a pensar em assumir sua própria identidade permitindo que a Biblioteconomia faça o mesmo.

O grupo de trabalho, no entanto, não é apenas uma Comissão do Divórcio. Os professores Ricardo, Sérgio Rosa e Vera têm também a incumbência de propor uma nova estruturação de departamentos. Atualmente o Departamento de Comunicação é o único em toda a Universidade e coordenar três cursos distintos: jornalismo, publicidade e relações públicas.

Um raio X da Comunicação

O boletim do Departamento de Controle e Registro Discente (Decordi) da UFRGS que informa sobre o Desempenho dos Alunos de Graduação no semestre 90/2 mostra que o Curso de Comunicação teve um aproveitamento de 79,7% — o que representou 572 conceitos A, 651 conceitos B e 296 conceitos C. Os reprovados com conceito D foram apenas 17 alunos, o que significa o índice de 0,8%. Em compensação 12,9% dos 1904 vagas ocupadas registram a desistência do aluno.

Não chega a ser um índice muito alto. Uma em cada três vagas do Departamento de Arte Dramática, disciplinas não vinculadas aos departamentos de Economia, Departamento de Filosofia e Departamento de Línguas Modernas de Letras registrou a desistência do candidato.

Entre as disciplinas de Comunicação, conforme o Boletim do Decordi, o menor índice de aprovação é de BIB 202, Fundamentos Científicos da Comunicação: 54,5%. Os maiores índices de aprovação ficam com BIB 242, Técnica de Comunicação Dirigida, BIB 414, Produção e Difusão em Radiojornalismo II, e BIB 415, Técnicas de Telemjornalismo. Todos registram uma aprovação de 100%.

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 1991, feita pela turma de Produção e Difusão de Jornalismo Gráfico sob a coordenação dos professores Aníbal Bendatti e Pedro Maciel.

Participaram desta edição: Ana Taís Martins, André Soares Grassi Scmazzone, Cláudia Laitano, Cleonir Velleda Teixeira, Débora Franco Lerrer, Eliane Rivero Jover, Fernando Cerisara Gil, Jerônimo Teixeira da Silva Neto, Marcelo Moreira, Marco Antônio Silveira Gomes, Marla Somnitz Martins, Susana Vernieri.

Chefe do Departamento de Comunicação: Ricardo Schneiders da Silva. Diretor da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação: Blásio Hickmann.

Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação: Rua Jacinto Gomes, 540, Porto Alegre, Rio Grande do Sul.

Composição e impressão: Gráfica da UFRGS.

Luciane Uffacker

UFRGS abre espaço para a literatura



Adriano Silva, estudante de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS foi o vencedor do Concurso UFRGS de Literatura 1990 - Modalidade Conto. O lançamento de seu trabalho, *Toda Decadência* (Ed. da Universidade/UFRGS, 69 pág., Cr\$ 800,00), foi dia 22 de março na livraria Porto do Livro, logo após a cerimônia de entrega do Prêmio Moacyr Scliar, na qual estavam presentes o Reitor, Tuis-kon Dick; o Pró-Reitor de Extensão, Waldomiro Carlos Manfrói; a diretora do Instituto de Letras, Ana Maria de Mattos Guimarães; o diretor da Editora da Universidade, Sergius Gonzaga; o professor Luís Augusto Fischer, membro da comissão coordenadora do concurso; e o escritor homenageado, Moacyr Scliar.

Na ocasião foram concedidas menções honrosas aos trabalhos

Lobos, poetas e outros bichos, de Maria Helena Ruschel, e Louva-a-Deuses Mortos, de Jerônimo Teixeira, sugeridas pela comissão julgadora em função do "elevado nível de execução artística" destas obras. A noite de autógrafos contou ainda com uma performance de Fernando Bakos, Marcelo Perseu a Tânia Rolon, também alunos da Faculdade de Comunicação.

O Prêmio UFRGS de Literatura surgiu da iniciativa da Pró-Reitoria de Extensão e do Instituto de Letras de promover espaços de divulgação a obras literárias inéditas de estudantes universitários, não só da Universidade Federal, mas também das demais instituições de ensino superior do Rio Grande do Sul. A partir disso, formou-se uma comissão coordenadora, composta pelos professores Fischer, Márcia Hoppe Navarro e Maria da Glória Bordi-

ni, para organização do concurso em três etapas: 1990, Modalidade Conto, Troféu Moacyr Scliar; 1991, Modalidade Poesia, Troféu Armindo Trevisan; 1992, Modalidade Romance, Troféu Luiz Antônio de Assis Brasil.

A escolha da comissão julgadora ficou a cargo do Instituto de Letras, que adotou como critério de seleção a experiência dos professores da graduação e pós-graduação do curso em análise de obras literárias, ficando então o júri formado por Elofna Prati dos Santos, Pedro Cândia da Silva e Márcia H. Navarro.

Na noite de lançamento, foram vendidos mais de 60 exemplares dos 500 publicados pela Editora - Adriano tem direito a 10% dos volumes. Enquanto aguarda reedição, o autor já trabalha no seu segundo livro, com título provisório de *Vítimas totais e desalmados cruéis*.



Toda Decadência: talvez um desabafo

Vencer o Prêmio UFRGS de Literatura causou em mim sentimentos distintos. Por um lado, a satisfação de ter sido eleito dentre vários originais - pelo menos um deles, muito bom. Por outro, no entanto, há a série de dúvidas que a condição pública acarreta a uma pessoa comum: eu. Dúvidas que tangem a questões como que postura assumir frente a um panorama cultural em crise, a uma sociedade em crise (ou à beira da barbárie, como dizem acertadamente alguns), a uma vida política em crise... a uma universidade em crise. Enfim, como posicionar o novo escritor no contexto de um país que vive o caos em todos os seus âmbitos?

"Toda Decadência", com seus quinze contos, talvez tenha sido um desabafo. Um dos desafogos de um dos jovens que percebem-se herdeiros de um país com muitas decadências. E é bem possível também que "Toda Decadência" não seja apenas isso. Mas, afinal, é da arte não ser intvoca. O primeiro livro é a um só tempo maravilhosos e difíceis.

Gostaria de agradecer a Marcelo Perseu e Fernando Schmitt, que trabalharam na confecção do livro; aos funcionários da Editora da UFRGS, na pessoa de Geraldo Huff; à Cida, em nome das funcionárias da Pró-Reitoria de Extensão; ao Chico, pelo apoio logístico; à Nilza (quem diria?!), pelas intermináveis discussões.

Por fim, peço uma salva de palmas a todas as pessoas que fazem das letras uma arte e que, pela decadência, não puderam ainda publicar.

Obrigado.

● Eliane Rivero Jover

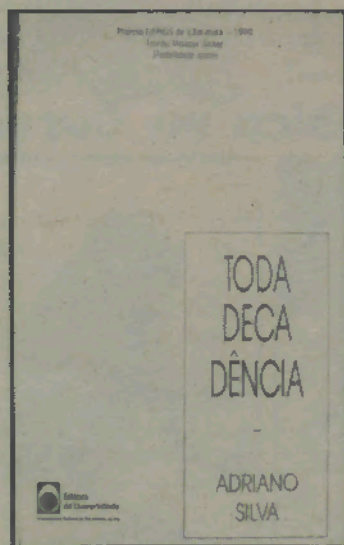
A realidade virada em conto

Vencedor entre os doze inscritos no Prêmio UFRGS de Literatura 1990 - Modalidade Conto, Adriano Silva morou em Santa Maria doze anos, só voltando para sua cidade natal, Porto Alegre, em 1988, quando passou no vestibular para Publicidade e Propaganda da UFRGS. E foi nesta época, com 17 anos, que começou a escrever seus primeiros contos. Provavelmente, segundo Adriano, para suprir a carência de comunicação e compensar as primeiras dificuldades de adaptação à nova cidade. Adriano diz que, em decorrência disso, os personagens de seus primeiros contos acabavam confundindo-se com o próprio autor, o que acarretava características muito semelhantes entre um trabalho e outro.

Com o tempo, essa necessidade de se comunicar pela escrita foi dando lugar também ao prazer. Adriano conta que, com isso, seu trabalho deixou de ser tão intimista, e ele próprio perdeu o medo de ser confundido com o personagem, o que considera uma evolução do ponto de vista da narrativa. "Isso me deixa mais livre como escritor e permite que o personagem viva um pouco à minha margem."

APRENDIZADO

Para Adriano, é difícil prever o quanto esse Prêmio vai ajudá-lo nas suas publicações futuras, mas



ele diz que o intenso trabalho que teve para acabar *Toda Decadência* a tempo de inscrever-se no concurso já foi um aprendizado. O livro, que a princípio seria concluído em dois anos, foi feito em dois meses, permitindo, nos seus quinze contos, que o autor compreendesse as etapas pelas quais se dão o término de uma obra. Segundo Adriano, a produção consistiria em três fases: a primeira é o processo de criação e finalização do conto, em que o autor "trava uma luta braçal com a palavra"; a segunda fase é a transformação do original em li-

vro; e a terceira, a resposta do público ao seu trabalho.

Apesar de Adriano buscar dar aos seus personagens vida própria, garante que continua colocando suas idéias claramente nos seus textos. "O personagem é o reflexo literário do autor", diz. Para isso, ele prefere desenvolver seus contos na primeira pessoa do singular. "A terceira pessoa exige um trabalho mais rígido com o personagem, um planejamento matemático da história que eu não consigo fazer. Não sei se isto significa que eu esteja num estágio inferior. A resposta ao meu trabalho tem sido boa."

REFLEXO CRÍTICO

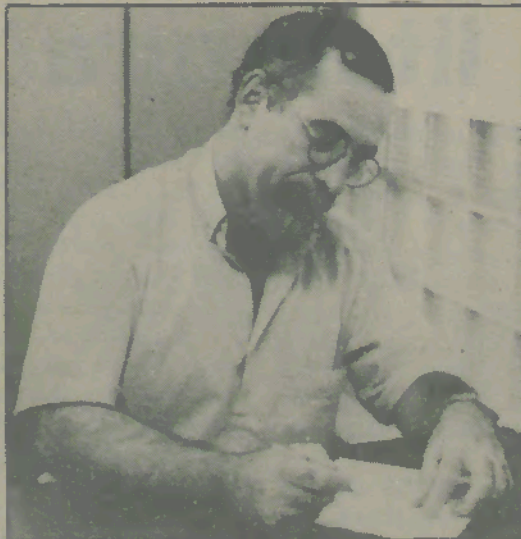
Adriano se diz um "firme combatente à arte pela arte". Para ele, toda manifestação artística deve ter um conteúdo questionador. "Acredito no potencial de cada pessoa refletir criticamente sua realidade e se opor a ela."

Por isso, Adriano tem a realidade como principal fonte de inspiração. "Uma sociedade em movimento é a melhor narrativa que existe. A literatura é uma mera tentativa de reproduzir isso, mas não consegue ser tão bonita quanto a vida", diz. Da mesma forma que encara a arte como "espelho crítico da realidade", Adriano define literatura, adotando as palavras de Kafka: "escrever é transformar vida em palavras."

Pós-graduação em Porto Alegre

Quem nunca sonhou com uma Pós-graduação em Jornalismo, Relações Públicas ou Publicidade aqui mesmo em Porto Alegre? Muitos estudantes e mesmo profissionais não sabem, mas a Faculdade dos Meios de Comunicação Social da PUC/RS mantém o Curso de Especialização em Teoria do Jornalismo. Trata-se de um primeiro estágio de Pós-graduação, anterior ao Mestrado e ao Doutorado. Embora os inscritos ainda se restrinjam à área da Comunicação, a matrícula é aberta a qualquer pessoa diplomada em 3º Grau.

O programa de Pós-graduação da FAMECOS foi criado oficialmente há mais de 13 anos, em 24 de janeiro de 1978. No entanto, o curso existe ininterruptamente há cerca de quatro anos, mantendo mais ou menos as mesmas características. Neste primeiro semestre de 1991, assumiu a coordenação o professor Jacques Wainberg, que concluiu Mestrado no exterior. Segundo ele, há uma tendência de se estruturar um núcleo obrigatório de disciplinas e um outro grupo de opcionais. Mas a configuração atual continua sendo de uma série de cadeiras oferecidas a cada semestre, cabendo ao aluno decidir o que cursar — dentro do prazo máximo de dois anos para a conclusão. Em 1991/1, por exemplo, estão sendo ministradas Televisão e Sociedade, Jornalismo Cultural II, História da Imprensa, O Cinema Documentário Como Forma de Comunicação Social, Comunicação Internacional, Dinâmica da Opinião Pública, Semiótica e Leitura Jornalística e Metodologia do Ensino Superior III.



Wainberg, coordenador do curso

A existência de disciplinas de diferentes áreas visa atingir o objetivo principal do curso: possibilitar aos alunos a formulação de conceitos pessoais do que é o Jornalismo, através do contato com uma bagagem cultural produzida pelos vários setores acadêmicos que já se interessaram pelo fenômeno da Comunicação de Massa. Psicologia Social, Teoria Psicanalítica, Sociologia, Política, Semiótica, História e outras áreas de estudo dão, portanto, sua contribuição. Além disso, o módulo opcional Metodologia do Ensino Superior busca outra meta do curso: a qualificação do pessoal que poderá exercer a docência nas faculdades de Comunicação.

André Grassi

ESPECIALIZAÇÃO, MESTRADO, DOUTORADO

Mas no que difere, exatamente, uma aula de Pós-graduação do ensino à que os graduandos estão acostumados? Segundo o professor Wainberg, o curso da PUC não é profissionalizante, ao contrário da graduação. Enquanto esta última procura formar repórteres ou ensinar como se planeja uma campanha, por exemplo, o Pós-graduação pretende aprimorar os conhecimentos teóricos dos graduandos. No caso da Especialização, o aluno tem um primeiro contato com o conhecimento já existente na área. Isso implica num tempo muito grande dedicado à leitura, interpretação e discussão de textos: para cada hora de aula, é necessária, no mínimo, uma hora de leitura. O seminário é a técnica fundamental utilizada pelo professor, sendo poucas as aulas expositivas. Por último, constantemente são exigidos trabalhos escritos sobre os temas abordados coletivamente.

Os cursos de Mestrado e Doutorado exigem mais do estudante: ele deve desenvolver um trabalho — dissertação, no Mestrado, e tese, no Doutorado — que traga novas contribuições à área escolhida. A médio prazo, o objetivo da FAMECOS é chegar ao Mestrado. Faltam, contudo, experiência na Especialização, docentes titulados e um acervo bibliográfico compatível. "Não existe um fim na educação", diz o professor Wainberg. "Quanto mais estudamos, mais percebemos o quanto somos ignorantes. O nosso esforço é de tentar suprir as lacunas existentes."

Ex-alunos da Fabico no Curso

André Grassi

Quatro "ex-fabiquenses" estão cursando neste semestre o Curso de Especialização em Teoria do Jornalismo da FAMECOS. Entre eles o jornalista Sérgio Stosch, que já deu aulas de Rádio na FABICO, formou-se pela PUC e é professor da FAMECOS. Para ele, a Especialização cumpre as funções de um aprofundamento teórico, por curiosidade e necessidade profissional — Stosch diz que sempre teve uma vida profissional mais prática do que teórica —; de possibilidade de ascensão como professor e como funcionário da UFRGS, além do incremento de seu currículo; e de uma progressão salarial decorrente do título a ser obtido. O professor já está aplicando conhecimentos específicos de Televisão e Sociedade e Comunicação Internacional junto a seus alunos de Introdução ao Rádio.



Stosch procura um aprofundamento teórico; Milene, Leonardo e Andréa querem retomar estudos na área.

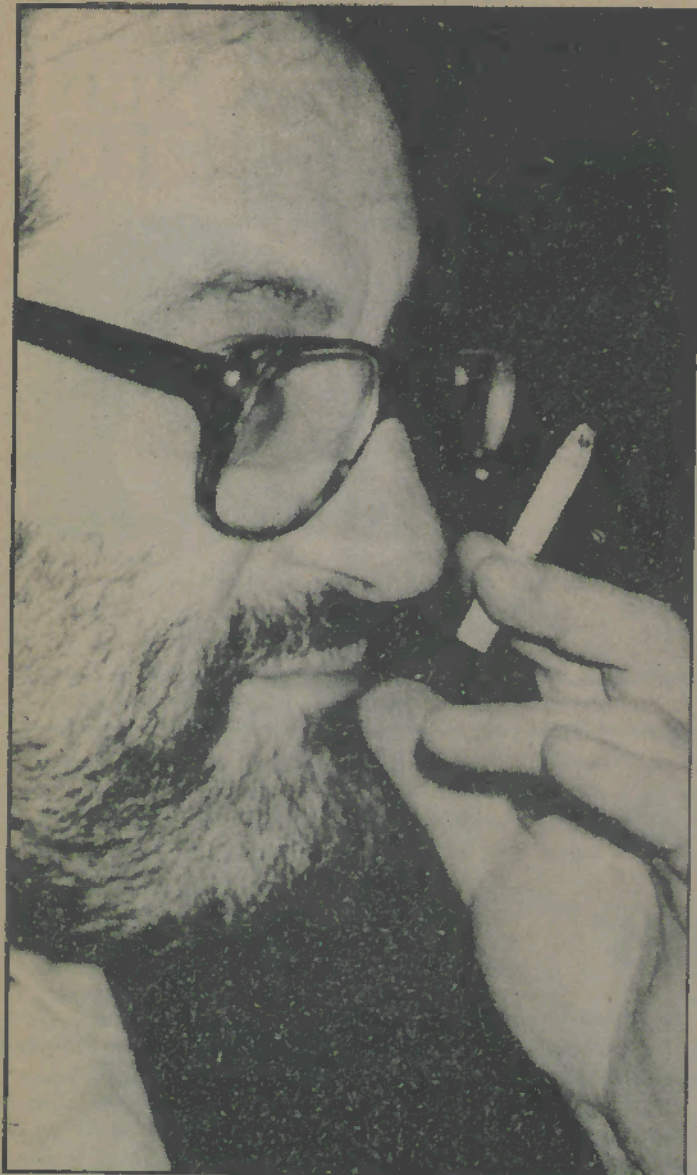
ção. Entretanto, eles observam que esse vácuo é menor na UFRGS do que em outras Universidades do Estado. "Sentimos que os formados na PUC, por exemplo, têm uma visão mais prática, técnica, da Comunicação", diz Andréa, "enquanto quem sai da UFRGS tem uma visão mais crítica". Leonardo chama atenção para o fato de que, enquanto a FABICO tem turmas de dez ou quinze alunos a partir do sexto semestre, na Especialização da PUC há, frequentemente, mais de

20 pessoas em aula. "Na graduação, eles têm 50 em aula, o que impossibilita qualquer discussão mais aprofundada", diz ele. Ambos citaram um texto já trabalhado na FABICO, que agora é visto pela primeira vez por seus colegas.

Leonardo, Milene e André concordam que é cedo para avaliar o curso de maneira completa. Mesmo com deficiências aparecendo, eles esperam ver aumentado o grau de exigência das aulas. "O curso preenche a necessidade de aperfeiçoamento, enquanto exige

mais do que a graduação", diz Milene. Andréa define as aulas mais como uma continuação da graduação do que uma pós. Para ela, o programa é válido como uma etapa intermediária. Da mesma forma, Leonardo destaca o pouco embasamento de quem sai da graduação como justificativa para cursar a especialização.

O Brasil nas lembranças de Eco



O semiólogo, ensaísta e escritor Umberto Eco, 59 anos, falou em Milão, no final de março, para a Folha de São Paulo. Amante do Brasil, Eco visitava a exposição dos poetas concretos brasileiros. Aqui, trechos da entrevista.

Folha — Quando o senhor conheceu o Brasil?

Umberto Eco — Estive pela primeira vez em São Paulo em 66, para algumas aulas na Faculdade de Arquitetura (da USP), que acabaram dando origem ao livro *A Estrutura Ausente*. Para mim foi a descoberta do Brasil e de muitas outras coisas. Não foi a descoberta dos irmãos Campos, por exemplo, porque já os conhecia antes, mas foi a descoberta do João Sebastian Bar!

Folha — Das as referências ao Brasil em *Pêndulo de Foucault*?

Eco — Tudo aquilo que eu conto no livro aconteceu comigo no Brasil. O episódio da moça negra que cai em transe é verdadeiro, como também é verdadeiro o episódio que atribuo a essa mesma moça, mas que na verdade aconteceu com outra, que começa a tremer durante o ritual e o pai-de-santo interfere. Tanto que fiquei com muita raiva quando um crítico disse que eu tinha criado um Brasil de cartão-postal... Imagina! Era tudo verdade!

Haroldo de Campos — Foi o Mário Schenberg quem te levou a um terreiro pela primeira vez e que te serviu de inspiração no livro.

Eco — É verdade, foi o Mário Schenberg,

Augusto de Campos — O Mário Zen-berg...

Haroldo — Um marxista-zen.

Folha — Depois de 66, quando o senhor retornou ao Brasil?

Eco — Fiquei muito tempo sem voltar, mesmo porque era um momento político não muito simpático. Mas em 79 voltei com minha família. Em um mês fiz cem horas de conferências. A uma certa altura, apavorado, porque não conseguia nem tomar banho, peguei um avião e fui passear por Manaus, Fortaleza, etc. Aí tive alguns dias de tranqüilidade. Recordo-me que numa noite, com Décio Pignatari e os Campos, falei pela primeira vez que estava escrevendo um romance.

Folha — Então o Brasil foi o primeiro a saber de *O Nome da Rosa*?

Haroldo — Foi a primeira vez que se falou do livro.

Augusto — E a edição brasileira de *Obra Aberta* também foi uma das primeiras a ser publicada fora da Itália.

Eco — É verdade. Primeiro foi a espanhola, depois a romena, depois a brasileira. Tudo mais ou menos na mesma época.

Folha — Como vocês se conheceram?

Haroldo — Eu conheci o Eco por volta de 64, em Roma, num café, depois de uma noite na livraria Al Ferro del Cavallo. Levei no bolso uma fotocópia de um artigo que eu tinha publicado, em 55, com o título *A Obra de Arte Aberta*. Lembro que o poeta Nanni Balestrini chamou o Eco e disse: "Tem um brasileiro aqui que escreveu um texto falando em obra aberta em 55".

Folha — Como o senhor reagiu ao ambiente e à diversidade cultural brasileira?

Eco — Tive uma grandíssima, uma fortíssima impressão do Brasil. Fi-

quei muito mexido. Talvez seja o país que mais me impressionou. O Brasil foi meu primeiro contato com outro continente. Três ou quatro anos depois estive na Argentina, que também me agradou. Mas é uma coisa diferente. Buenos Aires é um pedaço da Europa que levaram para lá. Já o Brasil tem essa complexidade canibalística...

Haroldo — Antropofágica!

Folha — Este tipo de coisa do Brasil é muito singular, especialmente tratando-se de um país que está fora do centro.

Eco — Mas o Brasil é um centro por sua própria conta. Esse é o drama do Brasil: não é o de ser apenas um país fora do centro, porque há muitos na mesma situação. Mas o de ser um país que tem um centro por sua própria conta. E há outro problema, que também temos na Itália: os políticos do Brasil não estão à altura de seus intelectuais. Já a França, nesse momento, tem políticos melhores do que seus intelectuais.

Augusto — Eu penso também no isolamento cultural provocado pela língua portuguesa, que não é falado no resto da América.

Eco — E há o fato de o Brasil e o resto da América Latina terem nascido de dois impérios que desapareceram. Enquanto os Estados Unidos foram feitos por um império que não desapareceu. São incidentes históricos.

Augusto — É interessante ver essa particularidade do Brasil no caso da poesia. No Brasil, a poesia tem uma tradição construtiva, enquanto nos países latinoamericanos de língua espanhola a poesia tende a ser surrealista. O modernismo brasileiro esteve mais perto do futurismo e do cubismo do que do surrealismo.



MULHER
OBJETO

DE PAIXÃO

MULHER
OBJETO

DE AFETO

A homenagem
vista pelas mulheres

Clénia Maranhão, Presidente da Federação das Mulheres Gaúchas: "Reforça uma ideologia falso moralista e maniqueísta. Esse maniqueísmo está até representado graficamente, nos três quadrinhos, e é muito antigo. A 'mulher-afeto' não é só aquela que é mãe, e todas merecem respeito, sendo ou não sendo freiras."

Cosette Castro, diretora do Sindicato dos Jornalistas: "Não achei má. Cristalizou certos 'valores eternos' — a mãe como símbolo de afeto, a freira intocada, etc. Mas não me incomodou particularmente."

Marta Gleich, repórter da Zero Hora: "Achei uma homenagem bonita. Tenta desfazer a 'mulher objeto', mostrar a mulher como realmente é, dando o exemplo de grandes mulheres — uma mãe, uma artista e uma freira que se tornou símbolo de doação aos outros."

MULHER
OBJETO

DE RESPEITO

Machismo encobre situação da mulher

Sob o título "Mulheres", uma nota na coluna *Ponto Livre* (p.3) de Zero Hora de 25 de março informava que o nu da atriz Bruna Lombardi, na última edição da revista *Playboy*, havia reacendido "a polêmica em torno do que as mulheres devem fazer a partir de uma certa idade". A coluna afirma que "há quem diga" que Bruna, com seus 38 anos, faria melhor cuidando do filho e escrevendo poesias — a nudez, para os tais polemistas, deveria ser deixada para "garotas solteiras entre 18 e 25 anos".

A nota indignou a jornalista Cosette Castro: "é uma estupidez, é machismo do século passado". Para ela, o colunista foi falacioso ao levantar uma suposta polêmica sem citar as suas fontes. Cosette, diretora do Sindicato dos Jornalistas do Rio Grande do Sul, acredita que a nota é apenas um exemplo do machismo da imprensa gaúcha, a qual tenderia a manter certas tradições de delimitação do espaço da mulher.

PERSPECTIVA MASCULINA

Já a jornalista Marta Gleich, repórter da editoria de geral de Zero Hora, afirma que a cobertura da imprensa brasileira é "falha em todas as questões sociais ou que digam respeito a minorias". "Tratamos de alguns casos específicos, mas não se faz grandes matérias a respeito dos problemas da mulher", diz. No Dia Internacional da Mulher (8 de março), a imprensa se vê obrigada a publicar as grandes-matérias reclamadas por Marta. Entretanto, justamente nesta data, Zero Hora publicou, acompanhando uma reportagem, de três páginas sobre as questões femininas, uma homenagem à mulher que, para alguns, não estava isenta de preconceitos (leia o quadro).

Os escorregões no machismo, no entanto, não são privilégio de Zero Hora. A revista *Imprensa*, que se pretende a leitura (crítica?) dos jornalistas, conseguiu publicar, na sua edição de dezembro, uma matéria de capa ("Bo-

nitinha mas extraordinária") de inigualável banalidade sobre as mulheres na imprensa brasileira. Não se tratava de questionar os problemas e a condição da mulher jornalista, mas somente de relatar os eventuais percalços das comunicadoras que são bonitas. Como resultado, tem-se uma rica matéria fotográfica com jornalistas fazendo pose de modelo e um vasto anedotário de situações de assédio vividas por elas. A perspectiva masculina do texto denuncia-se sem culpa: "é consolador para os telespectadores quando as más notícias são trazidas por uma bela repórter, ou uma linda apresentadora". Nenhuma palavra sobre a preferência das telespectadoras...

MÁS NOTÍCIAS

Tampouco nenhuma palavra sobre as más notícias. Segundo Zero Hora do dia 8 de março (a mesma da homenagem), cerca de 44% das mulheres em idade fértil no Brasil estão esterilizadas; 80 mil morrem por ano em consequência de abortos mal feitos; e a mulher trabalhadora ganha em média 60% do salário de um homem. Seria consolo saber os salários das fantásticas Valéria Monteiro e Dóris Giesse?

Claro que estes fatos passam longe das páginas glamourosas de *Imprensa*, como também não costumam frequentar Zero Hora fora do dia 8 de março, quando o *Painel Livre* levanta polêmicas supérfluas sobre a bela nudez de Bruna.

Segundo a presidente da Federação das Mulheres Gaúchas, Clénia Maranhão, certas notícias têm passado longe da imprensa por esta mesma falta de glamour. "Os eventos de mulheres dos setores populares ganham menos espaço na imprensa do que outros eventos femininos sem nenhuma representatividade", protesta Clénia. "Às vezes, realizamos encontros com 300 ou 400 mulheres para discutir questões fundamentais, e não conseguimos nenhuma cobertura, ao passo que se noticiam reuniões-almoço com dez ou vinte empresárias."

A jornalista sofre mais para avançar na carreira

O Sindicato dos Jornalistas do Rio Grande do Sul não dispõe de dados sobre o número de homens e de mulheres filiados. Espera-se que até o final do ano o sindicato esteja computadorizado, podendo discriminar o número de filiados de cada sexo.

Evidentemente, também não há estatísticas precisas sobre o salário médio da jornalista em relação ao jornalista. Apesar disso, Cosette Castro, diretora do sindicato, acredita que os números devam estar próximos da média nacional — no Brasil, a mulher que trabalha recebe em média 60% do salário do homem. "A mulher geralmente ganha menos e só descobre isso muito tarde, quando conversa com os colegas que fazem o mesmo que ela e constata que eles recebem mais", relata Cosette. Ela afirma também que a mulher tem menos chances de ascensão profissional.

Marta Gleich, repórter da Zero Hora diz que pessoalmente nunca foi discriminada no meio profissional, mas chama a atenção para o fato de os cargos de editor serem, na sua maioria, ocupados por homens. "Não penso que seja um problema específico da Zero Hora, mas da sociedade. A mulher a partir de certa idade tem filhos, passa a 'desinvestir' na profissão e portanto não cresce mais", explica. Ela afirma que na Zero Hora não há discriminação salarial. "Repórter é repórter e editor é editor. Seja homem ou mulher, ganha a mesma coisa", assegura.

Marta aponta o machismo de certos entrevistados, principalmente do meio político, que encaram a repórter mais como uma "menina bonita" do que como jornalista. Para ela, o problema é contornável, bastando agir de modo profissional: "dando uma resposta à altura da primeira vez, a fonte não vai mais agir de forma machista".

Cosette diz que o sindicato não tem tratado os problemas da mulher jornalista de forma distinta. "Já passou a época deste separatismo; a mulher já conquistou muitos direitos", diz. "Agora temos que reafirmá-los e fazer com que o homem participe deste processo. Temos que trabalhar em conjunto."



O objetivo era ensinar história da filosofia. O acaso a levou a aprender como funciona cada peça da engrenagem do jornalismo. O resultado deste desvio de percurso é um nome e uma imagem gravados há trinta anos na vida gaúcha. Célia Ribeiro, jornalista, conta um pouco de si de seu aprendizado, seu trabalho com moda e da possibilidade que surge, através do livro que está lançando, de dividir parte daquilo que sabe.

O savoir vivre de Célia Ribeiro

— Três por Quatro — Como surgiu a decisão de ser jornalista?

— Célia Ribeiro: comecei no jornalismo por acaso, estudava, filosofia na UFRGS e participava de um movimento universitário de teatro. Soube que precisavam de colunista teatral no jornal "A Hora", fiz o teste e fui escolhida para dar uma colaboração que seria semanal, mas que três semanas depois passou a ser diária devido ao intenso movimento nos palcos, numa Porto Alegre de trinta anos atrás. Concluí meu curso de filosofia já uma jornalista profissional.

— Três por Quatro — Existiam dificuldades para uma mulher exercer a profissão de jornalista num Rio Grande muito mais conservador que o atual? Existia preconceito?

— Célia Ribeiro: nós éramos muito poucas na época, mas preconceito entre os homens da redação eu nunca senti. Existiu dentro da minha família. Minha mãe não se conformava que eu trabalhasse até às duas horas da madrugada. Eu não fui só colunista, trabalhava na cozinha do jornal. Fiz baixamento, fui diagramadora, fiz montagem de página. Conheço todos os bastidores do jornal, sou do tempo do chumbo, em que se descia nas ramas se pegava o chumbinho na mão para mudar, para ajudar o paginador. Minha mãe só foi aceitar plenamente uma filha jornalista quatro anos depois quando fui trabalhar na televisão. Engraçado, não havia preconceito de ver a filha na televisão entrevistando pessoas conhecidas, mas o convívio da madrugada dentro do jornal era algo difícil de aceitar.

— Três por Quatro — Até aqui foi mencionado o trabalho em tevê e jornal. E o rádio?

— Célia Ribeiro: Eu trabalhei durante quatro anos na Rádio Guaíba fazendo um programa chamado "Reportagem de Bolsa". Inclusive quando fiz minha primeira viagem à Europa, na qual fiquei dois meses, mandava gravações para o programa via Varig e cheguei a entrevistar o Érico Veríssimo num barco atravessando o Rio Reno.

— Três por Quatro — Qual seu veículo preferido?

— Célia Ribeiro: jornal, é onde comecei e espero terminar.

— Três por Quatro — Houve alguma matéria que mais lhe marcou?

— Célia Ribeiro: olha, sou uma pessoa que vive o hoje e o amanhã. Nunca vivo o passado. Eu poderia falar da entrevista de Marlene Dietrich, mas não, prefiro dizer que ainda espero fazer a grande reportagem, a que seja a reportagem da minha vida.

— Três por Quatro — Hoje seu trabalho é voltado para a moda, tem uma coluna, sobre este assunto, assinada no jornal Zero Hora. O que é moda e o que ela representa?

— Célia Ribeiro: A moda hoje é acima de tudo comportamento. Dentro do jornalismo é uma especialização mas um editor de moda deve estar atento ao movimento cultural, ver cinema, saber o que está acontecendo nas artes plásticas e saber o que ocorre internacionalmente. Hoje uma pessoa ser escrava da moda está fora da moda. Atualmente não importa o que se usa, é na maneira como se produz o visual que se revela a atualização.

— Três por Quatro — O que é estilo, classe e elegância?

— Célia Ribeiro: estilo é diferenciação, uma pessoa pode ter estilo e não ser elegante. Elegância é harmonia, é adequação, a pessoa tem que ocupar um espaço de maneira harmoniosa, tem que se vestir de acordo com seu corpo e ocasião. Classe implica em boa educação, uma pessoa de classe para se vestir se diferencia por uma certa sobriedade. Eu diria que a Zélia tem estilo e elegância para vestir, mas talvez não tenha classe, Jaqueline Onassis teria. Classe tem uma pessoa que se impõe.

— Três por Quatro — O que faz uma roupa ter qualidade?

— Célia Ribeiro: Em primeiro lugar matéria-prima, em segundo o corte e depois o acabamento. Uma roupa deve ter durabilidade, cair bem e ter boa construção.

— Três por Quatro — Você tem uma relação muito forte com as regras do "Savoir Vivre", deu aulas de etiqueta em cursos de debutantes e parece que está preparando um livro, conte um pouco sobre este projeto e defina o que é etiqueta.

— Célia Ribeiro: o livro é resultado de uma militância de 20 anos consecutivos com debutantes onde eu estimulava o desenvolvimento da auto-confiança destas adolescentes através de um trabalho didático, pois até para infringir as boas maneiras é necessário conhecê-las. Estou com 60 anos e acho que chegou a hora de passar para os outros um pouco do que aprendi. Se este livro de etiquetas despertar nos leitores de várias gerações, inclusive nos homens, uma consciência de sua auto-afirmação pessoal e social creio que terei conseguido atingir um degrau muito importante na minha trajetória. É um livro didático, de consulta, os originais já foram entregues à L&PM e o lançamento está previsto para fins de maio.

— Três por Quatro — Qual sua opinião sobre geopolítica mundial?

— Célia Ribeiro: é um momento muito difícil e espero que os americanos saibam usar corretamente este domínio, esta he-



Célia desenha a moda através do teclado de seu terminal na redação de Zero Hora

gemonia que atingiram. Tenho muito medo deste poderio mas acho que a intervenção no Kuwait era necessária e uma das coisas mais fantásticas foi a contenção de Israel, um combativo país que muito admiro.

— Três por Quatro — O que você acha do Presidente Collor e sua atuação?

— Célia Ribeiro: um homem com uma personalidade fantástica, com o perfil de um estadista de primeiro mundo, bem intencionado e que demonstra um autoritarismo que me assusta. Acho o Brasil um país difícil de governar e não acredito que outro presidente que não fosse ele pudesse fazer mais do que está sendo feito agora.

— Três por Quatro — Como definiria Alceu Collares e qual sua expectativa com o novo governo?

— Célia Ribeiro: uma personalidade que sempre me fascinou, inclusive pelo fato de ter figurado entre os deputados federais de melhor desempenho em Brasília, algo que fez olhar para ele com grande respeito. Ele tem uma força, um entusiasmo enorme. Acho que o momento no Brasil, principalmente no Rio Grande do Sul, deve ser de esperança. Nós gaúchos temos uma tendência ao pessimismo. O momento econômico e político do Estado é tão aflitivo e se de repente não for dado um voto de confiança ao governador Collares a situação pode piorar ainda mais. Desejo que seja um excelente governo e que consiga melhorar uma série de coisas, força existe.

— Três por Quatro — Quais seus planos para o futuro?

— Célia Ribeiro: trabalhar enquanto eu tiver a vibração que tenho hoje. No dia em que perder esta vibração, paro.

Rogério Mendelski:

“Minha função é polemizar”

O jornalista Rogério Mendelski tornou-se conhecido por suas opiniões polêmicas e diz ser esta a função do jornalista, ajudar as pessoas a criarem uma consciência crítica em relação aos fatos que acontecem a nossa volta. Esta semana recebeu nossa reportagem em seu escritório na Emprol, onde exerce atividade paralela ao jornalismo, e falou sobre a sua carreira e o trabalho que desenvolve atualmente no rádio e na televisão.

Ele tem 47 anos, é casado com uma bibliotecária, não tem filhos, é natural de Viamão. Seu pai era padeiro e hoje é aposentado como motorista de táxi. Teve uma infância difícil, com muitas dificuldades financeiras. Com 24 anos de profissão ele é um dos jornalistas mais polêmicos do Rio Grande do Sul. Rogério Mendelski começou aos 15 anos, trabalhando em um pequeno jornal, o *Correio Rural*, em Viamão onde morava. Consciente de que suas opiniões são fortes e geram muita polêmica ele assume esta condição afirmando que o jornalista não pode ser comprometido com ninguém, somente com a empresa em que trabalha, a não ser que ele queira ser um chapa branca”, afirma.

O cidadão Rogério Mendelski votou no Brizola para presidente da República, político com o qual se sente identificado pelo estilo contestador e inquieto, e no segundo turno votou no Lula. Nas eleições para Governador do Estado escolheu Collares, mas como jornalista ele diz que se sente na obrigação de apontar erros destes políticos. “Esta é a nossa função”, diz ele, “somos formadores de opinião pública”.

Mendelski frequentou a faculdade de jornalismo na PUC até a metade do curso, parou por considerar “perda de tempo ir até lá e não aprender nada”. Para ele o jornalista tem que ter talento e alguns conhecimentos técnicos e éticos da profissão. Totalmente a favor da não exigência do diploma para o exercício do jornalismo, ele afirma que para ser um bom profissional é preciso passar por todas as etapas da carreira. Pelo jornal, rádio, televisão, tem que ser repórter de geral, fazer cobertura do setor de polícia, ir para o interior, enfim exercitar um talento que deve ser natural. Preocupado com o futuro do jornalismo no Estado, ele diz não ter surgido até o momento substitutos para uma safra de profissionais que estão hoje na faixa dos 50 anos. “Não estão aparecendo novos talentos”, diz ele, “não existem mais debates e discussões em faculdades, não se vêem muitos questionamentos políticos. Hoje em dia muitos jovens querem se formar e arranjar uma boquinha no Estado, ou de safra ser uma Oriana Faillacci ou um James Reston da vida”, fazendo referência aos conhecidos jornalistas da imprensa italiana

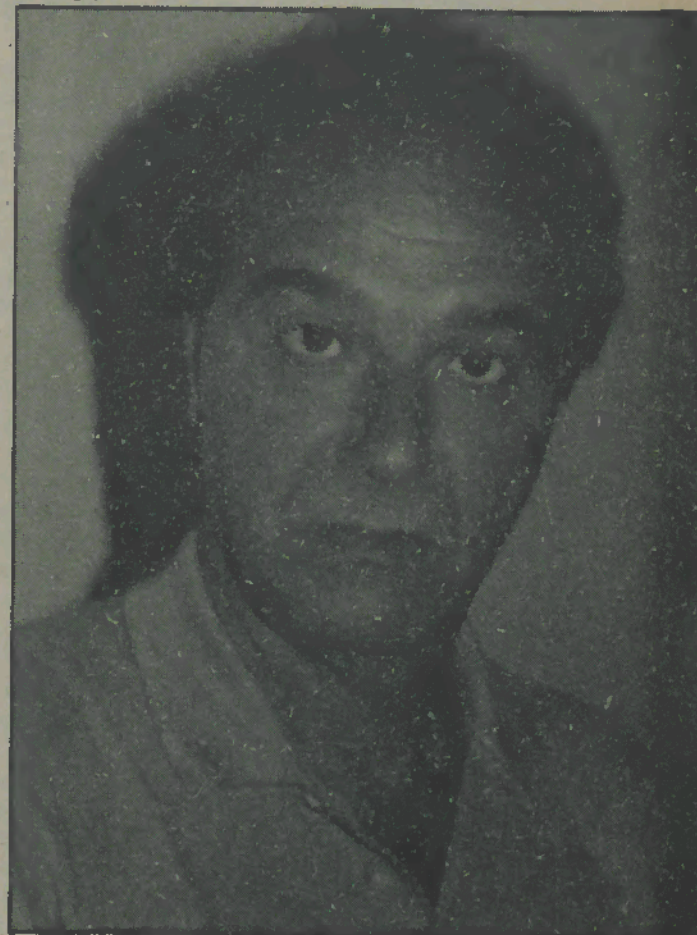
e americana. Convidado recentemente para participar de uma palestra, na Faculdade de Comunicação da UFRGS, a respeito dos colonos sem terra e o conflito de 8 de agosto, Mendelski cobrou para ser palestrante e diz que sempre estabelece um preço para proferir palestras. No caso específico deste debate afirma que sabia o que iria acontecer, e diz que se negou a participar por conhecer os jovens — em especial os estudantes de jornalismo. “Estavam preparando uma armadilha para mim, eu ia debater com uma platéia que estava louca para me execrar”, diz ele. “Aos vinte anos não ser um socialista é falta de coração, depois dos 40 ser um socialista é falta de juízo”, completa.

No episódio da praça da Matriz, quando colonos sem terra e Brigada Militar se enfrentaram, provocando a morte de um soldado, Mendelski se posicionou violentamente contra o movimento. Ele afirma possuir provas de que “dos 400 colonos que lá estavam, talvez nenhum fosse sem terra”, inclusive relatou um fato ocorrido com uma mulher, que com um filho no colo teria se abrigado na Assembléia Legislativa na hora do confronto, e assustada contou ter recebido instruções do deputado Adão Pretto, do PT, e se dirigisse naquele dia para a frente do palácio, sem nem saber por que.

Das manifestações a respeito do seu posicionamento radical neste caso, ele diz ter recebido algumas em repúdio. “Cheguei a andar escoltado e minha casa era vigiada por uma viatura da polícia. Recebi muitas ameaças, mas é claro, ninguém se identificava”. Abrindo uma gaveta e mexendo em alguns papéis Mendelski começa a mostrar uns telegramas que recebeu de prefeitos, jornalistas e professores, como Chico Pereira e Sérgio Gonzaga, e é claro, como não poderia deixar de ser, uma mensagem da UDR, todos elogiando a sua coragem e o parabenizando pela postura adotada. Afirmando “não ter nada contra os sem terra”, ele explica que a sua luta é contra o corporativismo. Para ele o jornalista está pecando pela ingenuidade. “Ao tornar-se porta-voz do povo ficou muito fácil ser manipulado por interesses políticos”. Na sua opinião estes movimentos só servem para eleger deputados e depois destruir a imagem pura do ideal de cada luta. Para isto ele cita o exemplo do CPERGS: “o que é o CPERGS hoje?” Na sua opinião o Centro dos Professores do Estado do Rio Grande do Sul, que foi o mais organizado movimento reivindicatório de toda a América e lotava estádios, “hoje é desmoralizado e não lotou nem o Araújo Viana na última assembleia”, completa.

Ao longo de sua carreira trabalhou no *Correio do Povo*, na sucursal sul do Estado de São Paulo, *Correio da Manhã*, *Jornal*

Divulgação



Rogério: ingenuidade não mesmo

do Comércio e Folha da Manhã, na Rádio e TV Guarba, Rádio e TV Pampa e atualmente está na Rádio e TV Gaúcha. Considera-se um profissional realizado e muito bem remunerado — e sente como um coroamento o fato de “ser pago para dar palpites num país de palpiteiros”. Suas polêmicas opiniões podem ser conferidas todos os dias das 6:00 às 8h da manhã na rádio Gaúcha e em seus comentários na RBS TV.

Ele conta que na época da greve dos professores fez uma viagem com sua esposa a Buenos Aires, estava fazendo compras em uma loja e entraram duas senhoras, elegantemente vestidas, “quando o viram e o reconheceram. A mulher, que o esperava na porta, ouviu elas dizerem: “Olha o Rogério Mendelski, já imaginou se ele nos vê aqui?” “Eram duas professoras e é por situações como esta que eu vejo que a minha luta está valendo a pena. Nem todas as pessoas são bem intencionadas, existem muitos interesses que infelizmente ninguém reconhece”. Quanto a sua postura profissional frente a questões polêmicas ele cita Cláudio Abramo quando diz que “a ética do jornalista é a ética do marceneiro”. E argumenta: “eu sempre fui um homem contestador e como jornalista me sinto na obrigação de levantar polêmica, fazer com que as pessoas pensem e se questionem”.

Dundum explode de novo

A Revista de quadrinhos que mais polémica causou na cidade já está com o segundo número pronto. A "Dundum" (nome de um tipo de bala que explode ao entrar no corpo da vítima) vem por aí, contrariando a expectativa e proposta dos próprios editores quando diziam "ter apenas uma bala". Mas Dundum atingiu o alvo, explodiu, provocou escândalo em Porto Alegre e está pronta para voltar.

"Dundum é uma revista de diversos autores de histórias em quadrinhos do Rio Grande do Sul. Ela agrega nomes reconhecidos nacionalmente como o quadrinista Edgar Vasques e o desenhista animador Otto Guerra, e autores até então conhecidos apenas por leitores de fanzines. Fanzines são publicações de quadrinhos, música, poesia, em xerox ou mimeografados, e que não estão no circuito profissional.

A "Dundum" nasceu da necessidade de seus editores e "donos", o roteirista Gilmar Rodrigues e o desenhista Adão Iturusgarai, de publicar idéias que não conseguiam colocar na revista para onde trabalhavam, a "Mega" da editora Ortiz. Mas o que também motivou a criação da "Dundum" foi o grande número de desenhistas com bons trabalhos, sem espaço para divulgá-los. E esse jejum de publicação fez com que a "Dundum" tivesse 80 páginas.

Como a proposta era ser uma revista de apenas uma edição, não teve seleção rigorosa, com textos batidos a máquina e montagem artesanal. Apesar da aparência de profissional: tamanho grande e a boa qualidade do papel, a manufatura era de fanzine. Um fanzine aprimorado.

Já o segundo número mantém o mesmo fundamento: espaço para publicar. Dinheiro elas não rendem. Mas, desta vez, ela conta com mais cuidado na edição, diagramação organizada, seleção criteriosa, com menos colaboradores, e um acompanhamento com troca de idéias e sugestões dos editores, sendo feito inclusive "pontes" entre roteiristas e desenhistas, adequando da melhor forma o trabalho de ambos. Com isso, a "Dundum 2" pretende ser mais profissional. Manterá o nome e o logotipo, terá capa colorida, fotocomposição e lançamento nacional. Terá também menos páginas — 60 — porque a proposta agora é torná-la periódica.

POLEMICA

O êxito editorial da revista Dundum deve-se principalmente à controvérsia criada quando foi lançada em julho do ano passado. A primeira edição, com tiragem de 1500 exemplares, teve o papel do miolo da revista subsidiado pela Prefeitura de Porto Alegre, através da Secretaria Municipal de Cultu-

ra. Ajuda oficial a histórias em quadrinhos é praxe no mundo.

Por considerar a revista pornográfica e imoral, alguns vereadores da capital, encabeçados pela vereadora Letícia Arruda, do PDT, pediram uma Comissão Parlamentar de Inquérito para investigar o apoio econômico dado à revista pela Prefeitura. A "Dundum" virou centro de discussão política pré-eleitoral.

O ex-prefeito João Dib, vereador pelo PDS, chegou a declarar a um jornal local: "a revista — que considero lixo — é a oficialização da pornografia pela Administração da Frente Popular". Uma das histórias mais polêmicas da "Dundum", "O Problema de Fazer Sexo Oral Com Uma Débil Mental", fez com que o então candidato a governador Alceu Collares declarasse que a revista era contra os deficientes!

A maior parte dos problemas levantados constituíam um encarte da revista, com uma linha editorial de característica mais escrachada que o restante. Das 80 páginas, 67 não tem alusão a sexo.

A discussão chegou às Rádios, TVs e jornais, virando notícia nacional. Segundo Gilmar Rodrigues, a revista foi tachada de "machista, racista e agressiva à comunidade" e seus autores de "doentes e degenerados sexuais". Para Gilmar "o problema não era a revista em si, era o apoio da prefeitura. Se não tivesse aquele braçozinho ali (no verso da capa), ia passar em branco".

O escândalo serviu de marketing para a revista que esgotou em uma semana a primeira tiragem, e provocou a segunda com 4 mil exemplares — mas desta vez sem o papel da prefeitura. "Ainda hoje, 9 meses depois, corre uma ação na Justiça, em que foi pedido ao Juizado de Menores, por Letícia Arruda, Movimento Negro e Associação da Brigada, que a revista seja vendida em sacos plásticos, quando a revista já nem está mais nas bancas" conta Gilmar. E desdenha: "e essa ação não se estende aos próximos números!"

DUNDUM 2

A idéia de lançar o segundo número surgiu em São Paulo. O show musical da banda formada por colaboradores da revista, que acompanhou o lançamento oficial, foi convidado a apresentar-se lá. Editoras como a "Circulo Editorial" (Chiclete com Banana e Piratas do Tietê) e "Nova Sampa" (Geraldão) mostraram interesse em publicar a "Dundum" ao conhecer o projeto.

Uma revista começa a dar lucro a partir da venda de 20 mil exemplares e conseguir patrocínio para uma re-



vista que pode desaparecer a qualquer momento, não é fácil. O mais comum é obter apoio cultural. Na hipótese de não chegar uma resposta positiva de São Paulo, que cubra todo o custo de produção, os "donos" da revista propõem uma espécie de co-edição com os paulistas pagando parte do valor total.

O segundo número é elaborado principalmente por Gilmar (editor e roteirista), Alemão Guazzeli (editor e quadrinista), Jaca (desenhista e ilustrador) que faz a arte e diagramação da revista, e Dedé Ribeiro que administra e faz contatos.

Como não há dinheiro, ninguém ganha nada. "Fazer a revista pode não render grana agora, mas pode render futuramente. Pode surgir mais oportunidades pro pessoal, pode surgir anunciantes. É uma espécie de investimento, e principalmente, investimento no trabalho das pessoas" revela Gilmar.

Com a revista pronta, só faltando a arte-final, a idéia é fazer uma tiragem com 5 mil exemplares. "Por dentro deverá ser papel-jornal, mais dentro da realidade econômica". Os "donos" da revista já estão tentando o apoio da Prefeitura novamente.

"Para poder participar da revista basta ter um bom trabalho", esclarece Gilmar Rodrigues, "a Dundum não tem uma linha definida". Quando às histórias violentas, característica básica da revista, Gilmar analisa como "uma tendência dos quadrinistas daqui, que sofrem influência dos quadrinhos argentinos e europeus, que seguem uma linha "hard core". E quanto ao rótulo de "pornográfica", ele recusa: "a intenção não é essa. O sexo é usado como atração humorística, piada, sacanagem".

Em busca de um espaço para mostrar a produção, autores da revista Dundum lançam o segundo número e anunciam planos de levar adiante o projeto.

Yes, Brasil, nós somos Wonderful

O mercado editorial gaúcho parece ter se ampliado nesses últimos anos, para atender um público de alto poder aquisitivo. Predominantemente, são revistas que se costumam chamar de variedades, na mistura de moda, lazer, cultura, comportamentos e artigos. Pode-se — e se deve — duvidar da qualidade jornalística dessas revistas. De qualquer modo, ao menos de modo consolador, elas espalham um pouco o moribundo mercado jornalístico gaúcho. Aqui, algumas dessas revistas falam sobre o que pensam de si, das concorrentes e do mercado em que competem.



têm com os seus leitores. Para ele, isso é ponto fundamental para se criar e manter uma credibilidade junto aos leitores, anunciantes e fornecedores.

IRREVERÊNCIA

X

CONSERVADORISMO

“Já ouvi muita gente dizer que a Wonderful é uma revista fresca, pra veado. Um amigo meu disse que ela se parece com um bonito papel de embrulho de bala”. Para Rommel Simões, editor executivo da revista Wonderful, as muitas e diferentes opiniões que ele já ouviu sobre a revista apenas comprovaram duas coisas que ele sempre procurou para a Wonderful: uma revista que não fosse “careta”, com um padrão gráfico “cosmopolita”, e que fosse, ela também, notícia. É neste sentido que tem que se entender, segundo Simões, que para a revista o que interessa não são os fatos mas as versões que as pessoas possuem desses fatos.

Simões explica que o surgimento da Wonderful se deveu à necessidade da Jornal Comunicação Ltda., que publica a revista, de se firmar como uma empresa jornalística. Tendo como modelos revistas inglesas como a Face e a I-D, a Wonderful já ganhou uma série de prêmios jornalísticos que, se por um lado não devem ser mitificados, como nota Simões, por outro tem que se reconhecer que eles abrem caminho a uma

melhor comercialização e maior credibilidade da revista.

Passados três anos do lançamento do primeiro número, e com uma média atual de 5.000 exemplares por número, Rommel Simões, sem a mínima modéstia, diz que as revistas que vieram após a Wonderful não passam de cópias dela. Para ele, concorrência com a Wonderful “é piada”. As outras revistas publicadas aqui, na sua opinião, são provincianas, enquanto a Wonderful tem penetração em São Paulo e, no gênero, quebrou o monopólio da idéia de que revistas boas só podem ser feitas em São Paulo. Por outro lado, e talvez de um modo não totalmente convincente, ele acrescenta que as outras revistas olham muito para o próprio umbigo — o que segundo Simões não acontece com a Wonderful.

Quanto ao problema da periodicidade da revista, que deveria estar nas bancas bimensalmente, Simões explica os atrasos pelo fato de a Wonderful querer manter a qualidade gráfica e editorial e ter uma estrutura muito pequena para isso. Segundo ele, isso não cria problemas aos seus anunciantes, pois não há opções no mercado gaúcho. “Afim em que outra revista gaúcha o Clube Med vai fazer o seu anúncio, senão na nossa, em que ele sabe a garantia da qualidade?”, pergunta Simões.

Já a Yes Brasil, a caçula das revistas gaúchas, teve o seu primei-

ro e único número lançado ao final do ano passado e, ao contrário da Wonderful, se pretende, segundo a editora executiva Cláudia Quinto, ser uma revista séria e conservadora. A idéia da Yes Brasil é atingir um público amplo, do estudante à dona-de-casa, com uma revista que seja sobretudo informativa.

Mais contemporizadora com os concorrentes, Cláudia Quinto diz que não veio para concorrer com ninguém. Para ela, há espaço para todos no mercado gaúcho, e que as várias publicações atendem a leitores diferentes. Enquanto, por exemplo, a Yes Brasil é dirigida a um público mais amplo, a Wonderful, na sua opinião, é uma revista predominantemente para publicitários.

O TOM DISCRETO E FAMILIAR

Para o executivo exausto, após um dia de trabalho, a Perfil se diz a revista perfeita. Cyro Silveira Martins, editor da revista, diz que Perfil não é uma publicação de jornalismo investigativo, ela tem a intenção de ser uma revista agradável, de entretenimento e lazer.

Há um ano em circulação, e com tiragem mensais de 8.000 mil exemplares por número, “Perfil não se firmou no mercado pela badalação e pela falta de um jornalismo sério (referência a Wonderful), mas sim pelo trabalho”, na opinião de Guaracy Andrade, diretor da revista. Mais da metade dos exemplares são distribuídos para assinantes, a quem a revista chega todo o dia cinco de cada mês. “No início”, conta Guaracy, “as pessoas nos telefonavam perguntando quando a revista iria chegar. Elas não acreditavam que aqui se pudesse fazer uma revista cumprindo prazos de compromisso com leitor”. Ele diz que a Perfil provou o contrário.

O problema mais sério do mercado gaúcho, para Guaracy Andrade, é muitas vezes a deslealdade dos concorrentes com relação aos anunciantes. Há concorrentes que barganham espaços mais baratos para anunciantes com contratos já fechados com outra revista, revela Guaracy. “A Perfil tem uma tabela de preços para anúncio e quem quiser anunciar na revista terá de seguir-la”.

Saciando vaidades

Independentemente do que essas revistas pensam sobre si, o fato é que todas elas, de modo diferenciado, anseiam vorazmente pelo brilho social. São revistas extremamente narcisistas com relação a si e a seu público. Elas acariciam o ego dos bem-nascidos — e os chamados perfis de pessoas célebres é o exemplo mais evidente — revelando, ao mesmo tempo, uma auto-satisfação por pertencer — e ao mesmo de dirigir — a um grupo seletivo, distinto e bem-sucedido.

A bajulação ao poder e a pseudo-sofisticação se misturam a uma irreverência de gráfica e editorial que tem muito mais como intenção chamar a atenção sobre si mesmas, exibicionisticamente, do que se mostrar como nota crítica. Essas revistas vieram para saciar os desejos de brilho e badalação sociais seus e de certos setores da sociedade de Porto Alegre.

● Fernando Carisara Gil

A SOLITÁRIA ONDA DO SUL

Desde de 1986 no mercado, a revista Quiver é a única revista de surf gaúcha. Inicialmente, ela surgiu como um pequeno informativo mensal, com quatro ou cinco páginas, distribuída gratuitamente em lojas especializadas de surf. Foi a partir de 1987, conta Ricardo Padão, editor da revista, que a Quiver se tornou vendável.

Atualmente, a Quiver tem uma tiragem bimensal de 4.000 exemplares e não tem a mínima intenção de concorrer com as grandes revistas do gênero do centro do país como a Fluir, da Editora Azul, uma subsidiária da Abril. Isso porque a prioridade da publicação, salienta Padão, é a informação do que acontece no surf local e regional.

Uma das preocupações da revista é cumprir o seu prazo de periodicidade, um compromisso que, conforme nota Ricardo Padão, nem todas as revistas daqui

TVE vai cumprir a missão de educar

Na última gestão presidida por Alfredo Fedrizzi, a TVE passou a servir de modelo a outras emissoras do gênero do país. No governo de Collares ela será administrada pelo fotógrafo Leonid Streliaev que terá em suas mãos a tarefa de agradar a área educacional do novo governo e viabilizar realisticamente uma TV.

O novo presidente da Fundação Rádio e TV Educativa, o fotógrafo Leonid Streliaev, garantiu que a emissora não irá passar para a Secretaria da Educação, como indicava a primeira orientação do governador Alceu Collares. Segundo Streliaev haverá uma ligação forte com a Secretaria da Educação, mas a Fundação permanecerá na Secretaria da Cultura.

Nesta gestão, sobre esta que é a segunda maior rede de TV, em abrangência, do estado, Streliaev pretende "reverter o quadro de alienação e deseducação em que a população gaúcha se encontra, como resultado dos anos da ditadura". Ele explica que sendo o PDT, um partido essencialmente popular, uma de suas principais metas é melhorar a ação na área educacional. "Mas não pretendemos fazer da TVE um CIEP eletrônico".

Os passos que o novo presidente enumera para atingir esses objetivos começam pelo conserto de todos os retransmissores que estão fora do ar no estado, por problemas de manutenção. Streliaev quer melhorar o parque técnico da emissora que ele diz sofrer sérias restrições e pretende instalar geradores em pontos-chaves do interior para receber informações de lá.

PROGRAMAÇÃO

Na área da programação há um grande interesse em estimular a área jornalística, que foi deixada de lado na última gestão, ao que parece por problemas econômicos. Como a TVE não precisa prestar conta a patrocinadores e se restringir a um tempo comercial, pretende-se elaborar um jornalismo mais investigativo que não mostre apenas os fatos, mas que também os comente. Um dos projetos nesta área é retransmitir alguns programas da emissora norte-americana Cabl News Network, a CNN, que transmite notícias 24 horas por dia.

Streliaev e seu diretor de programação, o publicitário Sérgio Gonzales, irão implantar alguns programas de treinamento dedicado a pessoas da terceira idade e programas de serviço que esclareçam a população sobre seus direitos. Seguindo uma preocupação de Collares, a TVE vai criar um programa chamado Universidade Política Aberta que contará com a presença de cientistas sociais, historiadores, políticos, profissionais da área cultural, líderes de associação de moradores e de cooperativas. O objetivo, segundo as palavras de Streliaev, é: "propiciar um conjunto de informações simples que formularão uma imagem política para a formação de futuros líderes políticos do estado".

A nova equipe pretende ampliar as fontes de recursos para a emissora e no momento estão verificando as bases legais para que a emissora possa contar com aporte financeiro de empresas privadas na forma de apoio cultural.

O funcionamento da TVE depende no momento dos recursos de um governo que alega ter recebido um estado falido, portanto a viabilização desses projetos pode colidir com dificuldades prosaicas como a falta de dinheiro para o conserto de veículos da emissora e para a gasolina.



Streliaev: planos de fotógrafo para mudar a Televisão Educativa

UM NOVO CONCEITO

Nos últimos 4 anos, a TVE passou a surpreender com sua boa imagem e com os programas e filmes por ela veiculados, como o Ratimbumbum, programa infantil premiado em Nova York, o Sem Censura e o Roda Viva.

O presidente da Fundação Rádio e TV Educativa era Alfredo Fedrizzi que, com larga experiência em televisão e publicidade, articulou estas várias mudanças.

Em primeiro lugar, com carta branca de Simon, Fedrizzi pode fugir dos esquemas tradicionais de uma TV estatal, que dependia exclusivamente das decisões do governador e de seu partido. Nesse sentido ele procurou ajustar a TVE a um conceito de televisão pública, aproximando-a da linha da TV Cultura de São Paulo. No caso da TV paulista, uma série de segmentos daquela sociedade participam de um conselho que escolhe o presidente, a diretoria e a linha de programação que deve ser seguida. No caso da TVE as decisões sobre a programação passavam por um conselho composto pelas chefias de vários setores da emissora.

Na seleção de novos quadros para a emissora, Fedrizzi diz que não atendeu à indicações partidária. Ele afirma que o único critério de escolha foi a competência profissional e, por isso, ele espera que se prevalecer o bom senso na nova gestão, muita gente permanecerá. Na parte técnica, que já estava bastante sucateada, a TVE ganhou telecine, equipamentos de microondas para transmissão ao vivo, ilhas de edição, antena de satélite e um novo transmissor que faz a imagem chegar mais longe e com maior qualidade.

CONQUISTA DE AUDIÊNCIA

As discussões e consultas resultaram em um enriquecimento da programação da emissora. Esta passou a contar com muitos programas da TV Cultura, com filmes, alguns programas das embaixadas e novas produções locais.

Fedrizzi diz que se levou muito a sério a busca por maior audiência, sem contudo entrar nos moldes das TVs comerciais que vivem em função disso.

A TVE procurou atender o objetivo de uma programação com maior conteúdo, mas com uma "embalagem" semelhante às das TVs comerciais. Fedrizzi explica essa estratégia dizendo que a população brasileira incorporou a estética e o ritmo das TVs comerciais como um hábito cultural e, por isso, TVs educativas devem procurar utilizar esta linguagem para poderem ter maior inserção na sociedade.

EDUCAÇÃO

O governador Collares declarou que a TVE, nesta gestão, estará subordinada à Secretaria da Educação, voltando a veicular aulas didáticas. Fedrizzi considera um erro usar a televisão para este tipo de educação. Segundo ele aquele aluno que não acompanha o colégio, dificilmente irá assistir a esse tipo de televisão: "a TV educativa compete com as TVs comerciais, com o barzinho, com o futebol, com o tempo das pessoas e, por isso ela deve ser atraente e bonita o suficiente para que as pessoas assistam seus conteúdos", diz Fedrizzi.

O antigo presidente da TVE acredita que a única forma que uma TV pode educar é dando acesso a uma gama muito grande de formas de pensamento e a uma maior qualidade de informação possível. Junto com ele nesta posição estão os profissionais de de TVs educativas da Alemanha, da Inglaterra, do Canadá, de Cuba, do Japão que estiveram em Porto Alegre no ano passado em um Seminário Internacional de TVs educativas promovido pela TVE. Alfredo diz que todos que implantaram programação tipo "aula por vídeo" estão agora abandonando por falta de resultados satisfatórios.

MEC quer mudar ensino superior

O ministro da Educação, Carlos Chiarelli, sem se importar muito com fantasmas econômicos, propõe uma mudança, no mínimo polêmica, para o ensino superior brasileiro. O anteprojeto idealizado pelo ministro Chiarelli e aprovado pelo presidente Collor, defende o fim dos vestibulares como critério único de seleção para o ingresso na universidade e a introdução do sistema de prestação de serviços à sociedade como forma de compensar o dinheiro investido pelo Estado na formação dos profissionais. O recém-formado que não quiser prestar este trabalho civil poderá optar por indenizar a universidade segundo o valor normal das mensalidades. Depois disso, o estudante para poder validar o diploma deverá passar por um exame nacional de habilitação, única forma de ingressar na vida profissional.

Uma comissão, constituída de membros de todas as universidades e entidades ligadas ao ensino superior, está estudando o documento organizado pelo ministro Chiarelli. Esta comissão terá até maio para apresentar suas sugestões. Um mês depois, o documento deverá ser enviado ao Congresso Nacional para votação.

AUTONOMIA

O governo, com essa fórmula, segundo Carlos Chiarelli, quer manter o ensino gratuito e criar formas de arrecadar mais dinheiro para a pesquisa e ensino e, principalmente, a criação de cursos noturnos. Para o sustento dos estudantes, durante o tempo de serviço civil, serão usadas regras definidas posteriormente por autoridades do MEC.

O artigo 207 da Constituição determina a autonomia didático-científica, administrativa e de gestão financeira e patrimonial das universidades. Como muitos artigos da Carta, este também não está se concretizando. Com este anteprojeto, o ministro Chiarelli quer mudar esta realidade. Se o plano passar no Congresso Nacional, as universidades serão realmente autônomas.

BOLSISTAS

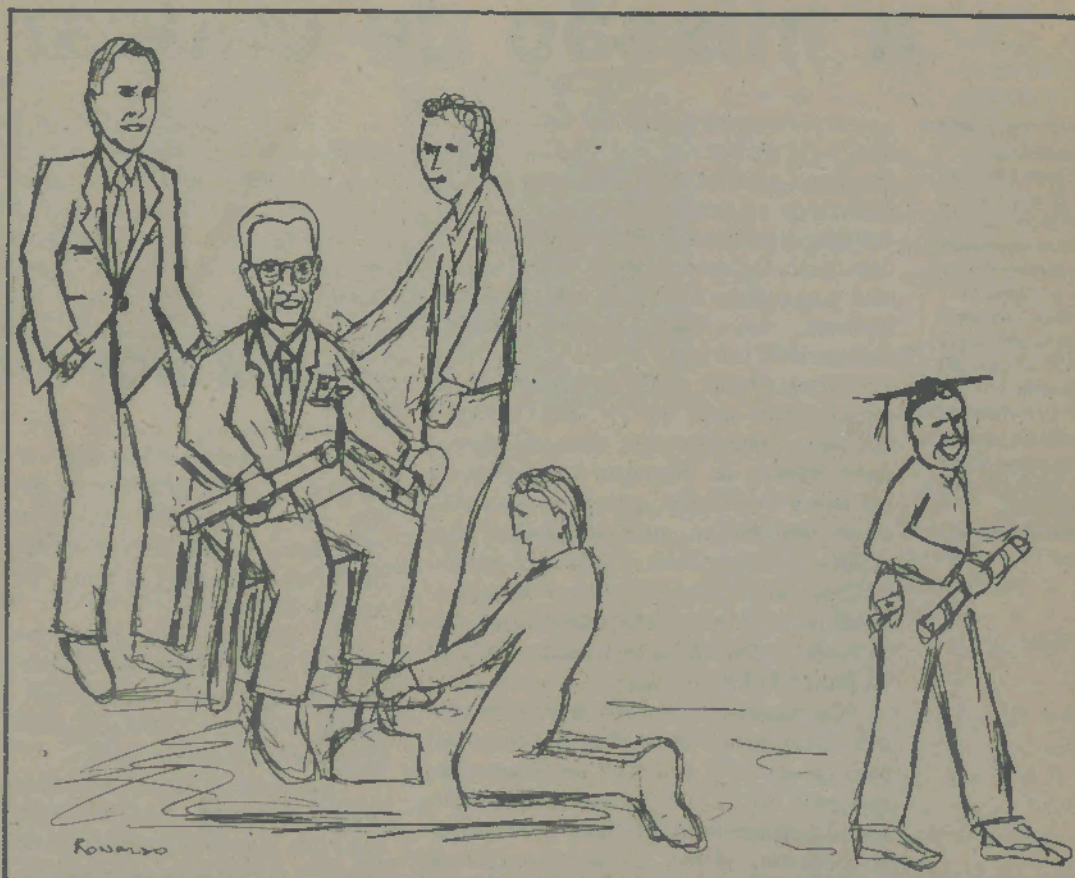
O presidente da Associação Rio-grandense de Imprensa (ARI), Antoninho Gonzales informa que há seis anos fez um levantamento na PUC sobre quanto seria necessário para se formar um estudante de Comunicação Social, se incluindo neste estudo o salário dos professores e todo material escolar utilizado no curso. Gonzales chegou a conclusão que a universidade gasta um total de US\$ 2.000,00 por aluno/ano. O MEC dispense com o mesmo estudante o equivalente a US\$ 8.600,00 ao ano.

O presidente da ARI defende, com isto, a não gratuidade do ensino superior. Todos os alunos, tanto das universidades públicas como os das particulares, deveriam ser bolsistas do governo que pagaria às instituições o custo real e ideal de cada estudante. O governo economizaria 70% do que gasta atualmente e não haveria mais ensino superior pago diretamente pelo aluno.

"Sou radicalmente contra o exame de habilitação profissional que está sendo proposto pelo ministro Chiarelli", afirma Gonzales. Na opinião dele, a responsabilidade pela formação integral dos estudantes é da universidade que deve avaliá-los com critérios justos e compatíveis com a realidade atual e futura do mercado de trabalho. Se as universidades não estiverem formando pessoal em condições melhores, fecham-se as entidades que não corresponderem.

"BALELA"

"O anteprojeto do ministro Chiarelli é irreal e inviável. É pura balela!", desabafa o che-



fe do Departamento de Comunicação Social da FABICO, Ricardo Schneiders da Silva. Ele diz que o anteprojeto é baseado no ensino alemão, onde o "padrão de vida e a realidade são totalmente diferentes da nossa".

O lançamento deste plano pelo governo, neste momento, tem uma justificativa, afirma Schneiders. Segundo ele, as universidades brasileiras são eficientes e produtivas. As 10 melhores ajudaram muito no desenvolvimento do país. Isto não interessa para o capitalismo internacional que não deseja o crescimento do Brasil. O presidente Collor está comprometido com este poder mundial. Vem daí, o sucateamento das universidades. "Não adianta modificar a universidade se não se melhorar o ensino médio e, principalmente, o básico", explica Schneiders.

CRIATIVIDADE

A prestação de serviços gratuitos à comunidade pelos formandos também não recebe a aprovação do chefe do Departamento de Comunicação da FABICO. Para ele, o ministro da Educação se baseia no sistema alemão, onde não existe serviço militar e o cidadão é obrigado a prestar serviço social. "O que Chiarelli impõe para a nossa realidade universitária é puro utopismo, embora na Medicina já se pratique o trabalho comunitário. É um caso a parte. Ao se tentar propagar a idéia para toda a universidade não haverá verba suficiente", afirma.

Schneiders particulariza a situação do serviço civil para o universo da FABICO. Ele diz que a sociedade não possui uma organização capaz de absorver tantos profissionais da comunicação. Embora reconheça que sempre se possa dar um "jeitinho". Exemplo disso, é o trabalho social realizado por estudantes de Relações Públicas da FABICO na Vila Planetário e na Ilha Grande dos Marinheiros. "Estes projetos se concretizam devido ao grande esforço e dedicação dos acadêmicos que não dispõem de praticamente nenhuma ajuda financeira da universidade", diz Schneiders.

PRIVATIZAÇÃO

O presidente do Sindicato dos Jornalistas Profissionais de Porto Alegre, Celso Augusto Schroder diz que a idéia do presidente Collor é privatizar toda a sociedade brasileira e o ensino não escapa disto. A elite será a única classe a usufruir dos frutos desta privatização. Schroder explica que a classe dominante quer garantir para seus filhos exclusividade na universidade para assim se perpetuar no poder.

O governo quer tirar a função primordial da universidade que é a aprendizagem, por outra que é a de "status" social, lamenta o presidente do Sindicato dos Jornalistas. "A desculpa que a universidade está fraca e que está formando péssimos profissionais não convence. O governo criou esta situação. O poder central não quer que o brasileiro tenha uma formação acadêmica e sim uma formação técnica", salienta Schroder.

HABILITAÇÃO

Schroder diz que o governo, com a desculpa de moralizar a universidade, cria um exame de habilitação desnecessário e tendencioso. É mais um espaço para que a classe dominante, com a ajuda do seu poder financeiro, concorra e leve vantagem na escolha do futuro profissional. "Caso contrário, o estudante terá que pagar por aquilo que a Constituição rege que ele tem que receber de graça", frisa Schroder. Para ele, a sociedade brasileira já pagou este ensino nas diversas taxas e impostos obrigatórios.

O presidente do Sindicato dos Jornalistas conclui que não está sendo feito nada para modificar a situação caótica das universidades no Brasil. Na opinião de Schroder, o quadro que se apresenta é satisfatório para as entidades privadas que têm o mesmo peso de voto que as federais no Conselho Nacional:

● Marco Antônio Silveira Gomes

Ministro Chiarelli quer o serviço comunitário para os recém-formandos. Caso contrário, o diploma deve ser pago.

O marketing no governo

Spacca/Folha de São Paulo

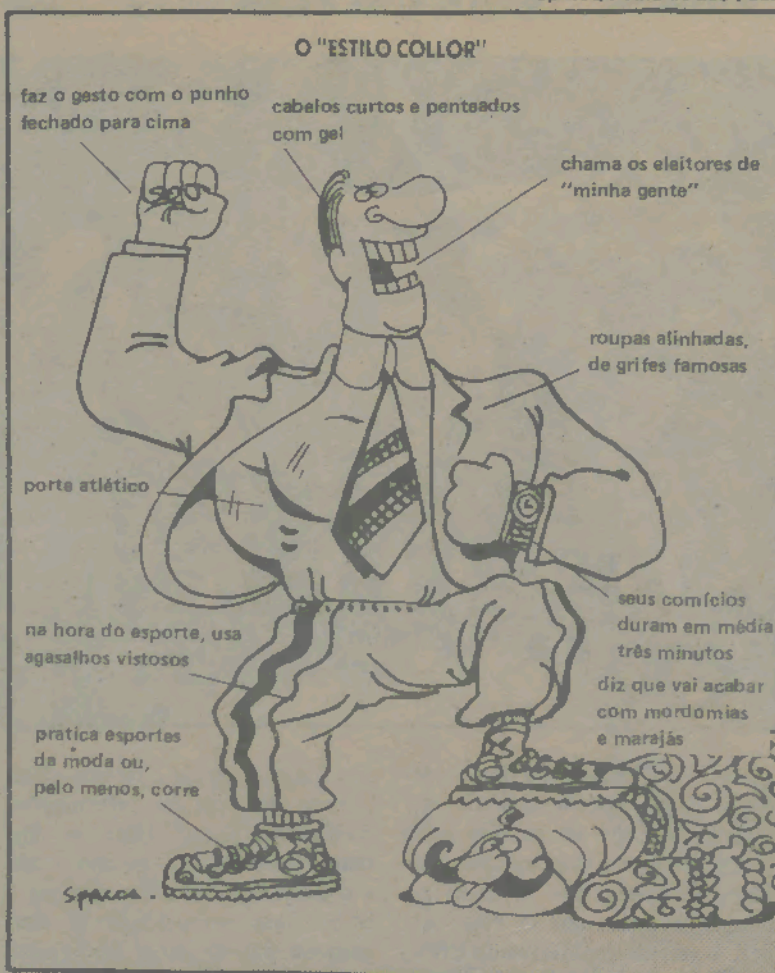
Os desafios crescentes de uma democracia fazem com que os candidatos a qualquer cargo público tenham de estar muito atentos às novas tendências de seu eleitorado e dos movimentos sociais de modo geral. Assim, não basta simplesmente saber enumerar uma série de prioridades de um governo. É preciso também saber comunicar-se adequadamente com este eleitorado e transmitir a ele a necessária confiança. É neste sentido que o marketing político aparece como um fenômeno muito recente na política mundial, a ser ainda devidamente compreendido e interpretado quanto à sua função e importância.

No Brasil, nas últimas eleições, tivemos talvez um dos melhores exemplos de eficácia do marketing político na figura do então candidato Fernando Collor de Mello. Podemos discutir se Collor representava a direita ou a esquerda, querer entender a que interesses o Collor-candidato representava e, até mesmo, duvidar da sua conduta e das suas reais intenções. Mas o que é inegável é que este mesmo Fernando Collor de Mello soube, e muito bem, capitalizar em votos as expectativas de uma considerável camada da sociedade brasileira. E uma análise mais apurada mostraria que o Brasil Novo é o marketing político collorido do candidato estendido à administração do presidente eleito.

Ao longo do primeiro ano de mandato do presidente Fernando Collor de Mello, assim como na campanha eleitoral à presidência em 89, pode-se observar o mais novo fenômeno político nacional dos últimos anos: o marketing político. Na verdade, os novos ventos democráticos que sopram sobre o Brasil desde a campanha pelas diretas-já não permitem mais que se faça a propaganda de um modelo autoritário e centralizador de administração pública. Mesmo que o candidato eleito posteriormente revele-se um administrador com poucas daquelas características do perfil do então candidato em campanha eleitoral.

O marketing político utilizado pelo governo Collor soube apreender muito bem estas novas tendências ditadas pelos movimentos sociais. A imagem de Fernando Collor vem sendo construída desde a sua campanha eleitoral e tenta impor-se no primeiro ano de governo. O marketing collorido alia, invariavelmente, a imagem do presidente com a imagem de seu próprio governo.

Assim, o Collor-cidadão não tem vida privada. O Collor-cidadão é o herói que enfrenta o perigo de



perto, seja andando de jet-ski, ou dando golpes de caratê, ou mesmo fazendo teste de tiro na Academia Militar das Agulhas Negras. É este mesmo Collor que no exercício da presidência queima lotes de cocaína e maconha apreendidas, abre uma caderneta de poupança em seu nome quarenta dias após o bloqueio das poupanças, sofre atentado na descida na rampa do Planalto, fala com seus ministros em tom repreensivo na frente das câmeras de televisão, e chama paternalmente o povo de "minha gente".

O ESTILO COLLOR

O marketing collorido soube explorar muito bem o desgosto do governo Sarney. O então candidato Collor apresentou-se com características que substituíam o desgoverno da administração sarneyista por um governo forte, experiente e, principalmente, decidido, que fosse capaz de retirar o país do caos econômico e social em que se encontrava. Assim, o candidato Collor contrapunha a caça aos marajás à política sarneyista do "é dando que se recebe", a experiência na administração pública da prefeitura de Macaé a uma alçada "falta de experiência" do candidato opositor, Luís Inácio Lula da Silva, que não saberia distinguir, por exemplo, "a diferença entre uma fatura e uma duplicata", e, entre outras promessas, o debelamento da inflação, contra uma política caótica de sucessivas tentativas frustradas de controle.

Desta forma, o marketing collorido cria a figura dos "descamisados". Isto que dizer: chega de negar que a pobreza existe e é

um problema, mas agora existe a figura de um presidente super-herói para proteger e libertar estes "descamisados" da sua condição de miséria.

Tudo deve ser devidamente absorvido e deglutido pelo marketing político do governo Collor para, posteriormente, ser desdobrado em atos. Afinal, o que pode causar mais impacto do que um governo que age, que tem determinação frente a uma população já cansada dos desgovernos do país? Para cada problema uma medida. Para o problema da infância, cria-se o Ministério da Criança, que porém nunca chegou a sair do papel. Para os indefesos "descamisados", a redenção, pelo fim da inflação e pelo crescimento econômico; no entanto, também neste terreno as medidas do presidente-herói apenas criam impacto. A inflação volta a crescer — chegando aos dois dígitos ainda no primeiro semestre — e o plano Collor aumenta a recessão e, conseqüentemente, o desemprego. A favor da população indígena da Amazônia, e a favor da ecologia, manda-se o "xerife" Romeu Tuma ir pessoalmente expulsar os garimpeiros das terras indígenas. O próprio secretário do Meio Ambiente, José Lutzenberger, denunciaria, mais tarde, entretanto, que os problemas entre os ianomani e os garimpeiros continuam existindo. Para acabar com as mordomias, o presidente ordena a venda imediata das mansões e dos automóveis que pertenciam a secretários e funcionários do governo. No entanto,

os apartamentos funcionais das Forças Armadas e aqueles considerados "indispensáveis" pela administração direta permanecem intocados, assim como os utilizados pelos Poderes Legislativo e Judiciário.

Do mesmo modo, poderiam ser citadas várias outras medidas do governo Collor que não serviram senão como mais uma peça no intrincado jogo do marketing político. Assim foi a proposta de inclusão da cadeira de Ecologia no ensino público e privado, a promessa de desburocratização do seguro-desemprego e de melhores salários para o funcionalismo público, bem como as cadernetas de poupança eram consideradas "intocáveis" pelo Collor-candidato, e acabaram confiscadas.

O BRASIL NOVO

"Eu só tenho uma bala, não posso errar o tiro". Assim o presidente Collor recém empossado preparava a população para o mais duro pacote econômico da história do país: o plano Collor I. O choque, paradoxalmente, foi uma intervenção do Estado que pregava uma teoria liberal. Assim, bloqueou dinheiro e liberou importações; interveio na rotina das empresas e liberou os preços; instituiu a livre negociação salarial e fixou regras para o seu funcionamento.

As promessas de mandar "para a cadeia um bocado de corruptos" não foram cumpridas, bem como as denúncias contra o governo Sarney — entregues pessoalmente ao então ministro da Justiça, Oscar Dias Corrêa, pelo Collor-candidato — não foram transformadas em inquérito pelo Collor-presidente. Mediante a volta da inflação, do aumento da recessão e do desemprego — chegando a um milhão de demissões na Grande São Paulo — e à perplexidade dos próprios empresários, que se dividiram no apoio ao Plano, restou a Collor acenar de novo com o velho canto do pacto social.

No entanto, a intransigência do governo quanto às reposições de perdas salariais e de reajuste de salários inviabilizou qualquer tentativa de pacto social junto à classe trabalhadora. A idéia vinha tendo melhor aceitação junto à classe empresarial. Parece mesmo que o "único tiro" teria de se multiplicar em vários outros, ou haveria de resultar em uma bala perdida.

Um ano após a edição do plano Collor I o governo lança mais um pacote de medidas através do artifício das Medidas Provisórias (MPs). Foram centenas de decretos e MPs mandadas ao Congresso Nacional para aprovação depois de já implementadas as medidas. No plano Collor II, o governo alia um novo congelamento dos salários — controlado pelo governo e pelos empresários — a uma pretensa trégua nos preços. Ou mais uma camuflagem do marketing político a um novo arrocho salarial.

Público não entendeu a guerra

Uma pesquisa feita pelo Instituto Gallup em São Paulo mostrou que os paulistas estavam mal-informados ou, pelo menos, confusos em relação à guerra no Golfo Pérsico. A maioria (50%) condenava o ataque norte-americano a Bagdá, mas 52,7% aprovava o uso da força multinacional contra Saddam Hussein, e 69,5% queria que o mundo se unisse em defesa de Israel. A dúvida que surge diante desses dados é como isso pode acontecer se a televisão esteve o tempo todo de plantão, com boletins inseridos na programação normal, e várias matérias nos telejornais. Além disso, a guerra era o assunto principal da imprensa escrita (tanto jornais quanto revistas) e do rádio.

Marcelo Rech, jornalista gaúcho que trabalhou durante 51 dias no Oriente Médio fazendo reportagens sobre a guerra afirma que muitas pessoas não conseguiram absorver a quantidade de informações que era despejada diariamente. Para ele, ignorância em geografia não é privilégio dos brasileiros. Segundo Rech, muitos soldados americanos que estavam na Arábia Saudita não sabiam onde estavam. Rech diz ainda que é exigir muito dos brasileiros que entendessem o que estava acontecendo, já que o Brasil não tem tradição militar, nenhuma preocupação com orçamento militar ou com armamentos. Daniel Herz, jornalista e pesquisador de sistemas de comunicação, acredita que a confusão a respeito da guerra é consequência da própria característica do tipo de jornalismo que se faz no Brasil, no sentido de que ele é fragmentário. Como as pessoas se informam basicamente através da televisão, e o telejornalismo, em geral, não entra nos aspectos mais profundos das questões que estão sendo apresentadas, o telespectador não tem condições de se posicionar, ou então se posiciona de forma emocional.

A HEGEMONIA DA CNN

No Brasil, a televisão absorveu quase todo o material produzido pela rede de televisão norte-americana CNN (Cable News Network). Marcelo Rech diz ter ficado surpreso com a repercussão que a CNN teve dentro do Brasil. Segundo ele, as análises dos jornais norte-americanos e ingleses diziam que a CNN estava fazendo uma cobertura superficial da guerra, e que a rede ABC, também norte-americana, estava fazendo a melhor cobertura. Rech acredita



Marcelo Rech ficou surpreso com repercussão da CNN no Brasil. Daniel Herz (foto menor) achou as notícias fracas.

que a CNN repercutiu mais porque todas as outras televisões colocaram a CNN no ar. Ele acha que se devia valorizar também outros jornalistas que estavam na mesma situação que o Peter Arnett e outros repórteres da CNN. Para Daniel Herz, a hegemonia da CNN na cobertura da guerra foi uma questão tecnológica, política, social e cultural. Herz afirma que a tecnologia, o tipo de mercado e as relações econômicas permitem que o sinal produzido pela empresa norte-americana seja recebido no Brasil, e isso gera novos processos sociais e culturais. Para Herz, a tecnologia é um instrumento que em certa medida determina, mas por outro lado reflete todas as relações que se dão no plano internacional.

Marcelo Rech acredita que as emissoras norte-americanas e européias tiveram o cuidado de defender as tropas, de não expor os soldados ao martírio público como aconteceu no Vietnã. Para Rech,

não havia nenhum esquema mirabolante por trás das informações divulgadas. Daniel Herz, no entanto, acredita que muitas vezes a cobertura jornalística que recebemos teve um colorido de propaganda dos objetivos norte-americanos.

Para o pesquisador, "os países têm o direito de conter as informações que dizem respeito à segurança das tropas e da população". Herz afirma que, independente desse direito que os governos têm, os jornalistas não devem se preocupar com o local exato onde caiu um míssil em Israel, ou a quantidade de tropas norte-americanas que foi para um determinado movimento. Segundo ele, estas informações, cedo ou tarde vão aparecer, e não são decisivas para entender o que está acontecendo. Daniel Herz diz que o importante, por exemplo, é entender a posição da França e da Alemanha, que defendia mais algumas etapas a serem vencidas no

plano diplomático, ou o porquê dos Estados Unidos terem se precipitado em iniciar a guerra a todo o custo. Para Herz, mais importante do que os dados singulares, factuais, é o movimento mundial, as tendências que se colocam em cheque.

A RENDIÇÃO

De todas as cenas da guerra, talvez a que ficou gravada com mais intensidade na cabeça de quem acompanhou a cobertura realizada pelos meios de comunicação tenha sido a que mostra alguns soldados iraquianos se ajoelhando diante do inimigo e lhe beijando os pés. Para Marcelo Rech, a cena foi uma realidade muito importante, e por sorte a televisão estava ali naquele momento para registrá-la. Rech diz que aquela cena se repetiu muitas vezes, e que os soldados iraquianos estavam numa situação desesperadora, dispostos a fazer qualquer coisa para se renderem. Daniel Herz afirma que a cena permite duas leituras. Ao mesmo tempo que expõe a vitória do "bem contra o mal", ou seja, o sucesso dos Estados Unidos, ela mostra a bota do império mundial colocada no Iraque, e que já esteve em muitas outras partes do mundo, está ainda hoje na América Latina. Herz acentua que a cena não possui um significado necessariamente positivo para os Estados Unidos, pois tem um conteúdo dramático de denúncia do poderio norte-americano: "Ela reflete de forma muito aguda a desproporção de forças naquela guerra."

Sete meses de crise

O conflito no Golfo Pérsico teve início no começo de agosto do ano passado, quando o exército iraquiano invadiu o Kuwait. O Conselho de Segurança da ONU condenou por unanimidade a ocupação e exigiu a retirada das tropas de Saddam Hussein. No dia seguinte os Estados Unidos anunciaram o envio de uma força naval ao Golfo Pérsico. A etapa de negociações diplomáticas para evitar a guerra se estendeu até o dia 15 de janeiro, prazo determinado pela ONU para desocupação do Kuwait pelos iraquianos. No dia 17 de janeiro, o presidente dos EUA,

George Bush, anunciou o início da guerra aérea. No dia 22 de fevereiro, Bush deu ultimato a Saddam para se retirar até as 12h do dia 23, mas Saddam se recusa e o presidente americano anuncia o início do ataque terrestre. No dia 26 de fevereiro, os aliados observam os primeiros sinais de retirada. A cidade do Kuwait é retomada. No dia 27, Bush anuncia a vitória e a suspensão da luta. A guerra durou seis semanas, deixando 125 baixas militares no exército aliado e cem mil no iraquiano.

Perigo: o repórter cordial

Para o sociólogo Sérgio Buärque de Hollanda, a cordialidade era a característica marcante das relações entre brasileiros e brasileiros, resultado da formação paternalista da nossa sociedade. Transportada para a imprensa, esta cordialidade se transforma em uma troca de gentilezas de tal ordem, entre repórter e entrevistado, que o resultado dificilmente pode ser muito diferente de uma ação entre amigos. E o que fica valendo, ao final, é a versão da fonte.

Observando-se repórteres em atuação, em coletivas com autoridades em alguma área, em entrevistas na televisão ou rádio, é forte a sensação de que existe uma hesitação inexplicável na hora de partir para perguntas desconfortáveis. Da cordialidade resultante, a maior vítima é o público, que não terá condições de avaliar a competência da autoridade entrevistada ou a precisão das informações obtidas.

A CORDIALIDADE EM AÇÃO

A recente guerra no Golfo Pérsico nos trouxe dezenas de autoridades com competência indiscutida em mísseis, distribuição de petróleo, política árabe e guerra química. Fomos bombardeados com informações fornecidas por fontes que simplesmente despejaram seus dados sobre nós com mais facilidade do que os americanos soltaram suas bombas sobre Bagdá, porque, ao contrário dos iraquianos, que ao menos esboçavam uma reação, os entrevistados locais se limitavam a agradecer à fonte pelo tempo e atenção.

A jornalista Carmem Langaro, da redação do Correio do Povo, tem uma contribuição a dar para a elucidação de possíveis causas para tanta cordialidade. "O repórter raramente conhece o suficiente do assunto para questionar a fonte", reconhece Carmem.

Para ela, existe a disposição para a pergunta, mas falta informação ao repórter, pautado minutos antes, para a entrevista que deve realizar. "Acredito que o repórter tenha a disposição e o desejo para obter a informação. Mas se ele está despreparado e a fonte

percebe isto, fica muito difícil obter qualquer coisa."

O jornalista João Paulo Torres, da sucursal da Folha de São Paulo no Rio de Janeiro vê uma outra causa para a cordialidade. "As relações de cordialidade são, na verdade, entre a empresa jornalística e os outros setores da sociedade, com exceção dos que ela esteja desfavorecendo no momento. O repórter sabe disso e se retrai."

Apesar de ser compreensível que o repórter se recuse a servir de inocente útil nas eventuais

brigas entre as chamadas elites, o problema é que, quando ele se omite, gente morre e fica tudo por isso mesmo. Quando seis detentos morreram num incêndio num presídio de Porto Alegre, em março, a reportagem se limitou a ouvir a direção da prisão, os guardas e os bombeiros. Os detentos, que poderiam ter uma versão mais desagradável para o incidente, não foram ouvidos. Este tipo de cordialidade resulta no que a imprensa poderia coibir, que é a impunidade.

BLA BLA BLA BLAAA
BLA BLA BLA
BLAAA BLA BLA BLA
BLAA BLUA BLA BLA



Os entrevistados reclamam

O escritor Charles Kiefer garante que não é fácil a vida de entrevistado. "As perguntas são sempre as mesmas", diz Charles. O repórter escuta o que eu falo e vai embora. E é muito raro ele ter lido um livro meu. Como é que eu posso realmente me fazer compreender se ele nunca viu o meu trabalho?"

A mesma experiência é relatada pelo editor e crítico Paulo Bentacur. "Como sei que o repórter não sabe muito de literatura, com raras exceções, não me sinto motivado para dar a melhor resposta possível. Acho que o público interessado em literatura fica frustrado, mas não consigo ir além".

O músico americano John Hammond, que fez show no dia 26 de março em Porto Alegre, também fez a sua reclamação sobre os repórteres nativos. "Não aguento mais ter que responder se é possível um músico branco fazer música negra. Acho que o fato de eu ser branco e fazer música negra já deveria ser o suficiente. Eu entendo que o repórter está tentando achar um ângulo mais interessante para a matéria. Mas ele também está reduzindo o meu trabalho".

Estes relatos de entrevistados podem ser úteis como motivo para uma reflexão sobre a complexa relação entre entrevistador e entre-

vistado. E muito interessante também pode ser a leitura concedida pelo escritor americano Ernest Hemingway à revista francesa Paris Review, onde ele ofende vigorosamente o entrevistador a cada pergunta mal elaborada.

Esta entrevista pode servir como exemplo de que quando a cordialidade excessiva é rompida por qualquer uma das partes em uma entrevista, esta pode se tornar algo muito mais denso e relevante. Exatamente o que torna uma entrevista algo mais interessante.



Daltro e Mery Teresinha

A chamada na TV Guaíba convida os telespectadores a assistirem ao "pior programa da televisão brasileira". A estratégia não é nova (Fausto Silva já anunciava assim o finado "Perdidos na Noite" da TV Bandeirantes), mas é sincera: é difícil não concordar com a chamada. O programa Daltro Cavalheiro realmente é uma das piores coisas que uma emissora de televisão já teve coragem de colocar no ar. O que, é óbvio, não significa que ele não tenha lá o seu público.

A prova é que já no mês que vem o programa completa, com grande festa, o terceiro ano consecutivo de maus tratos ao bom gosto dos telespectadores, que, por sua vez, têm mostrado uma certa simpatia pelo seu grisalho "torturador".

GLÓRIA

As 8 horas da noite de segunda-feira, um pequeno mas fiel público já aguarda no salão do Glória Tênis Clube o início das gravações do Programa Daltro Cavalheiro. A movimentação é grande, público e "artistas" se confundem. Enquanto as "daltretes" arriscam alguns passos, a Banda Reprise ensaia com os calouros da noite. O produtor do programa, Jorge Falleiro, é procurado ansiosamente pelas mães que

Sem muito luxo, o programa abre espaço para artistas locais e calouros



SABI



UFRGS 05829757

Daltro Cavalheiro O primo pobre do Chacrinha

trouxeram suas filhas para tentar a sorte na dublagem de cantoras como Angélica e Mara Maravilha. E parece que não é muito complicado conseguir a glória desses minutos frente às câmeras: É só aparecer e se inscrever.

Marco Affonso, guitarrista da banda de rock Blumerangue, está sentado numa das mesas com a mulher e a filha aguardando o início das gravações. Para ele, a chance que o "Daltro Cavalheiro" dá aos grupos novos é muito boa, embora ele mesmo não costume assistir ao programa quando está em casa. "Vejo de vez em quando, quando estou trocando de canal", confessa Marco. Já sua mulher, Lúcia Affonso, gosta muito do programa. "É um programa simples, perto da realidade da gente, que também é pobre", argumenta Lúcia. A empresária do Blumerangue, Jaqueline de Carli, também gosta do "Daltro Cavalheiro" e acha que o público gaúcho tem que ser menos preconceituoso com programas desse tipo.

A dupla Eglemar Machado e Jeanette, a Rainha do Acordeon, também acha importante a chance que Daltro Cavalheiro dá aos artistas locais. Eglemar, que se apresenta com Jeanette em fandangos e circos, gosta da agilidade do programa e da liberdade que ele dá aos artistas para fazerem o que quiserem.

MUTIRÃO

Já são quase 10 horas da noite e as gravações ainda não começaram, mas o público parecê não se importar. Cristiane Oliveira, 14 anos, está vindo pela sexta vez ao programa. Ela veio de Alvorada em um ônibus alugado pelo pessoal da Banda Reprise. "Gosto muito do programa, acho animado, superdivertido. Já fui até convidada para ser chacrete dele, mas não quis", conta Cristiane.

Nelson Qord, ao contrário, aceitou fazer parte do programa. Há dois anos, é ele

o homem que bate o gongo para os calouros, mas não recebe nada pelo trabalho. Servente de obra durante a semana, Nelson e um grupo de amigos fazem em mutirão as fantasias que ele usa todas as segundas-feiras na gravação do programa. Vestido de Chapolim, Nelson faz muito sucesso entre as crianças, que não dão bola para a simplicidade do seu traje.

PATROCÍNIO

Simplex, aliás, é quase um eufemismo para tudo que cerca o programa. A "decoração" não passa de algumas samambaias artificiais, laços de fita crepon e corações de cartolina. Na mesa do júri, o nome dos jurados está escrito a caneta. No palco, apenas uma faixa com o desenho do animador.

A maior despesa do programa parece ser mesmo o aluguel do espaço na Televisão Guaíba. Para levar seu programa ao ar todos os sábados das 2 às 5 da tarde, a Daltro Cavalheiro Produções desembolsa algo em torno de 2,5 milhões de cruzeiros por mês, segundo o próprio Daltro. Dois terços desse valor vai para a TV Guaíba. Para manter o programa no ar, Daltro conta com a ajuda de uma série de patrocinadores, entre eles a Churrascaria Zequinha e a Sbardecar.

Segundo Daltro Cavalheiro, o seu programa atinge 77 municípios do Rio Grande do Sul, "com uma média de 6 a 7 milhões de telespectadores a cada sábado". Além disso, o programa também aceita convites para fazer apresentação no Interior com atrações da própria cidade. Assim, já estiveram em Novo Hamburgo, Estância Velha e Caxias do Sul.

Apesar das dificuldades, o programa vem apresentando bons resultados, segundo o produtor Jorge Falleiro. Comprovando que a velha receita descoberta há muitos anos por Chacrinha, ainda funciona.

Divulgação



As crianças são os maiores fãs

Um hobby muito caro

O animador Daltro Cavalheiro já tem 25 anos de carreira em televisão. Em 1970, ele apresentava na TV Piratini um programa nos moldes do da TV Guaíba. "Na TV, nada se cria, tudo se copia", diz Daltro citando o mestre Chacrinha. Para Daltro, Porto Alegre estava carente de um programa como o seu desde a época de Ivan Castro e Glênio Reis.

Além de animador, Daltro Cavalheiro é diretor do jornal de anúncios "Balcão", que promove no programa a escolha da "Garota Balcão". Ele considera um dom a habilidade de comandar programas de auditório e falar para "milhões de pessoas".

Daltro destaca ainda a importância do seu programa como veículo para a revelação de novos valores. "O artista do Rio Grande do Sul precisa desse espaço, onde qualquer um, independente de raça, cor ou idade, pode se apresentar", diz Daltro. O retorno financeiro, no entanto, não é certo. "Um mês a gente ganha, nos outros três a gente perde. Mas felizmente Porto Alegre ainda tem empresários que acreditam na cultura". Daltro define a sua participação no programa como um hobby. Um hobby que, como tudo em televisão, custa muito caro.

● Cláudia Laitano

02 DEZ 1992