

três por quatro

Jornal Laboratório

FABICO - UFRGS

agosto a dezembro/1992



20 anos produzindo textos a 3X4

Em novembro de 1972, por iniciativa de um grupo de alunos que sentia falta de um jornal laboratório, chegava a sua primeira edição o 3x4. O nome da publicação procurava definir a sua ambição: ser um retrato do curso e das possibilidades dos futuros profissionais.

A turma, conforme explica o editorial do terceiro número do jornal, era considerada difícil, "pelas peculiaridades e diferenças que a distinguiam do padrão das anteriores". Foi feita uma pesquisa no meio estudantil para descobrir o que os alunos da Universidade queriam ler, revelando temas como pesquisa científica, novas descobertas na área da Universidade, divulgação de trabalhos e notícias em geral.

A partir daí, foram buscados os patrocinadores e elaboradas as pautas. Os alunos de Jornalismo redigiram as matérias e os de Publicidade e Relações Públicas elaboraram os anúncios. Conforme a professora Martha D'Azevedo, uma das responsáveis pela coordenação do primeiro número, "a época era muito difícil devido à ditadura e precisava-se de dois professores para se responsabilizarem". Junto com o professor Silvio Wallace Duncan, ela resolveu assumir o projeto, mesmo com as recomendações dos censores para que se "cuidasse das entrelinhas".

Com 16 páginas, vendido ao preço de Cr\$0,50, o primeiro número do 3x4 trazia anúncios da Fin-Hab, APLUB, Jornal do Comércio e Editora Vozes. Entre as matérias, destacam-se duas em especial. Uma delas tratava do mercado de trabalho para o jornalista em Porto Alegre. Através do seu texto, é possível conhecer a realidade da época: "O mercado de trabalho que aguarda o estudante de Jornalismo é sem dúvida variado e amplo. Temos, somente em Porto Alegre, sete jornais, três estúdios de televisão e quase uma quinzena de estações de rádio". Uma realidade que, apesar de aparentemente mais estimulante do que a atual, já gerava análises bem conscientes por parte dos alunos, como esta que consta no jornal que foi distribuído durante a formatura: "Parabéns, formandos de 1972, vocês continuam tão duros como antes".

Na contracapa da edição, um colaborador ilustre ajudou a abrilhantar a iniciativa dos estudantes: Luis Fernando Veríssimo. Havia também um editorial que buscava explicar a todos os futuros leitores e participantes da equipe o perfil do 3x4. Com o título de "Estamos Aí", ele dizia: "Não sabemos quanto tempo vai durar, mas enquanto existirmos seremos fiéis aos nossos princípios...", "...não teremos orientação uniforme em termos editoriais".

Na equipe de alunos que participaram do primeiro número, encontram-se nomes como João Gamboa, atualmente no Jornal do Comércio, Flávio Dutra, gerente de esportes da Rádio Gaúcha, e os professores da Fabico, Maria Helena Weber e Ricardo Schneiders da Silva, atual Chefe do Departamento de Comunicação. Também entre os professores responsáveis é possível encontrar nomes que ainda continuam atuando na Faculdade de Comunicação, como Martha D'Azevedo, Joaquim da Fonseca e Laerte Martins.



O primeiro número de uma nova proposta

E Martha D'Azevedo relembra muitas histórias interessantes ocorridas na elaboração dos primeiros números do jornal, quando ela, que possuía uma Kombi, andava por toda a cidade comprando bobinas de papel, distribuindo o jornal ou coordenando a sua impressão.

Uma destas histórias envolve um aluno da Fabico que havia se oferecido para diagramar o jornal e entregá-lo em uma sexta-feira, véspera do dia da impressão, na gráfica do Jornal do Comércio. A época era de rígida censura. O aluno, no entanto, não entregou o material no dia marcado, prometendo para a professora Martha entregá-lo no sábado ao meio-dia. Mais uma vez não cumpriu a promessa. No sábado à noite, quando o jornal já deveria estar rodando, o aluno chegou à gráfica trazendo o jornal com uma alteração: uma matéria considerada "explosiva" para os padrões da época. Ela criticava o governo militar, trazendo inclusive uma fotografia do Presidente Médici. A solução encontrada pela professora foi substituir a matéria por uma página cheia de fotografias. "Era terrível. Nós avisávamos os alunos de que poderiam até fechar a faculdade por coisas deste tipo", diz Martha D'Azevedo.

A partir do primeiro número, o jornal passou a sair pelo menos uma vez em cada

semestre. O tom das matérias foi sempre diversificado. O jornal chegou a conquistar prêmios como o terceiro lugar no Prêmio Parker de Informativo de Nível Universitário, em 1974, e o Prêmio Nikon Internacional, obtido por uma fotografia de Roque Santos Boeira que traz uma menina alimentando os pombos. Por causa deste prêmio, dois exemplares do 3x4 chegaram a ser enviados para o Japão.

Assuntos como o som das FMs, a Porto Alegre do início do século, o mercado de trabalho, o sindicalismo nacional, a crise da Universidade estavam lado a lado nas edições. Também apareciam nomes hoje conhecidos que na época eram apenas estudantes de comunicação, como o Ministro da Previdência Antônio Brito, o senador José Paulo Bisol, o guitarrista da banda Engenheiros do Hawai Augustinho Licks, os jornalistas Carlos Wagner, Marcelo Rech, Flávio Porcelo, Eduardo Bueno e os professores Wladimir Ungaretti e Mário Rocha.

Hoje o 3x4 continua saindo regularmente, com 1000 exemplares, contendo assinaturas que futuramente talvez se tornem famosas como a de seus antecessores, mas traz uma diferença. Só participam alunos do curso de Jornalismo. Para Martha D'Azevedo, este é um dos problemas da publicação. "Antes integrava mais o curso. Quando o jornal saía, todos sabiam o que tínhamos passado para fazê-lo", diz. Ela critica a distribuição deficiente do jornal e a sua linha editorial. "Não se sabe para quem está sendo feito o 3x4", completa.

O professor Ricardo Schneiders admite que a falta de uma linha editorial atrapalhe e também critica os últimos números, "para trabalhos livres existe a revista Sextante", diz. Um dos projetos para os próximos semestres é o de montar esta linha editorial definida.

As entidades da Comunicação

EDITORIAL

Esta publicação experimental da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS foi produzida pela turma de Produção e Difusão em Jornalismo Gráfico do segundo semestre de 1992, embora esteja sendo impressa somente em junho de 1993.

Muitas de suas informações já se encontram desatualizadas.

No entanto, optou-se pela publicação nestas condições em virtude do interesse em conhecer um pouco mais acerca das entidades da área da Comunicação.

Permanece como desafio para a turma de 1993 que participa deste laboratório, para os professores e demais responsáveis pela edição, assegurar a periodicidade adequada aos objetivos didáticos.

Constitui-se em proposta a considerar nas edições futuras, ainda, a abertura de espaços para as disciplinas de Publicidade e Fotografia. Mas este é um assunto para os próximos 3x4.

Expediente

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.

Elaborado pela turma 1992/2 de Produção e Difusão em Jornalismo Gráfico sob a supervisão dos professores Mário Rocha e Rubens Weyne. Revisto pela turma 1993/1.

Participam desta edição: Jairo Jorge da Silva, Lílíana Sulzbach, Marcelo Vernet de Beltrand, Rubens Lenhardt Kremer, José Luiz de Sa', Maria Alice Boelhouwer Lussani, Adriana Freitas Arend, Claudia Dreier, Geraldo Ferreira da Silva, Claiton dos Santos Magalhães, Daniela Chiarelli Candia, Deise Gitz Henkin, Laura Schmitt Nonohay, Marcia de Souza Lerina, Patrícia Picon, Uilson Roberto Bezerra de Paiva, Amabile Carvalho da Rocha.

Revisaram esta edição: Sylvio Portinho Sirangelo, Ieda Elisabeth Fumagalli, Carla de Andrade Fernandes Silva, Eduardo Salgado, Fernanda d'Azevedo Magnus, Luisa Helena Gayer Vaghetti, Egídio Balduino Pandolfo, Helena Kruger Scheidemandel, Adriana Brendler, Paulo Gilvane Borges, Leonardo Schneider, Sílvia Ramos Lago.

Chefe do Departamento de Comunicação: Prof. Ricardo Schneiders da Silva
Diretor da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação: Profa. Ana Maria Dalla Zen.

Reitor da UFRGS: Prof. Héglio Trindade

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

Composição e diagramação: Núcleo de Editoração Eletrônica - Fabico
Impressão: Gráfica da UFRGS

Entusiasmo movimentava Sindicato das Agências

O Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Rio Grande do Sul (SAPERGS) tem assegurada a sua existência pelo entusiasmo do publicitário João Firme de Oliveira. Mais exatamente porque - desde a sua fundação, em 1978 - seu sexto mandato na Presidência do SAPERGS foi novamente renovado com chapa única. Essa falta de adversário, no entanto, é atribuída à vitória que os publicitários jamais esquecem: o fim da censura na propaganda, tese defendida (e aprovada) por João Firme durante o 3º Congresso Brasileiro de Propaganda. Com a queda da censura, entra em cena o SAPERGS, 1º sindicato da categoria no Brasil.

CENSURA

A autorização da Carta Sindical do SAPERGS, conforme a Lei nº 4.680/65, tem validade a partir de 31 de março de 1978. Pouco tempo depois, em novembro do mesmo ano, o SAPERGS obteve uma importante conquista ao revogar a lei de censura na propaganda. "Se hoje não existe censura em comercial, é porque o sindicato a extinguiu", profetiza o publicitário João Firme.

Os associados do SAPERGS representam um total de 142 agências de propaganda gaúchas, com 23% desse total situadas no interior do estado. Indistintamente, todas contribuem com a mesma mensalidade, que varia proporcionalmente de acordo com o número de funcionários. O estatuto do SAPERGS estabelece, portanto, os seguintes valores: até 9 funcionários, 30% do salário mínimo; de 10 a 19, meio; acima de 19, um salário mínimo. As agências interessadas em se associar devem comprovar, indispensavelmente, seis meses de existência, além de apresentar documentação previamente exigida. Quando associada, todos os funcionários da agência desfrutam dos benefícios do sindicato.

Além de benefícios do tipo assistência médica aos associados, o SAPERGS também presta serviços aos usuários da propaganda, através de uma lista de preço. "É uma forma de valorizar as atividades do publicitário", afirma João Firme.

O pioneirismo do SAPERGS ainda fomentou a criação da Associação Latino Americana de Agências de Propaganda (ALAP), em 1983, e da Federação Nacional das Agências de Propaganda (FENAP), cuja sede em São Paulo reúne 19 sindicatos associados.

OPINIÕES

O que pensa a SAPERGS sobre:

HOUSE - É contra, pois, segundo Firme, "elas amordaçam os profissionais". Ele acrescenta, ainda, que as houses "representam uma concorrência desleal, chegando ao ponto de serem um subterfúgio para se esconder verbas".

TAXA DE PRODUÇÃO/VEICULAÇÃO - Defende os valores atuais, "ainda que existam anti-profissionais, que gostariam de devolver essa taxa", diz Firme. Atualmente, os valores em vigor são 15 e 20%, respectivamente, para produção e veiculação.

CONCORRÊNCIAS - Depende. Quando ela é remunerada o SAPERGS aprova. Mas se for meramente especulativa, não. E o presidente do SAPERGS esclarece: "Quando uma agência entra numa concorrência ela deve apenas elaborar um projeto. Se ele (o projeto) for implementado ela tem que cobrar".

FREE-LANCER - É contra. O SAPERGS considera que eles questionam a lei, uma vez que querem negociar diretamente com o dono. "É uma concorrência desleal", ataca João Firme.

2 - três por quatro - dezembro 92

FABICO comemorou 40 anos em clima de festa

Comemorar 40 anos, bem ou mal vividos, sempre é motivo de festa. A FABICO, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, porém, tem um motivo muito especial para se alegrar. Acostumada a ser excluída da classificação dos melhores cursos de comunicação do país, a FABICO ingressa nos anos noventa integrando a lista das três melhores faculdades do país na área de Publicidade e Propaganda. Segundo avaliação feita pelo Guia do Estudante 92/93 da Editora Abril, somente a USP, ESPM e a Comunicação da UFRGS receberam o predíado de muito bom, o correspondente a quatro estrelas. Os cursos de Jornalismo e Relações Públicas ficaram com três estrelas. Ainda assim, um alento para uma faculdade acostumada a viver à sombra de outros cursos da área.

O que contribuiu definitivamente para a melhora do curso foi a reforma curricular realizada em 1985. Acrescenta-se a isso a busca de qualificação por parte dos professores e aquisição de equipamentos. O processo de informatização já foi iniciado com a implantação da editoração eletrônica e computação gráfica e o próximo semestre poderá contar com uma sala de redação informatizada. Além disso, está para ser implantado o curso de pós-graduação em Comunicação.

INICIO NA FILOSOFIA

O curso de Jornalismo surgiu em 1952 junto à Faculdade de Filosofia da UFRGS. Como primeiro curso fora do eixo Rio-São Paulo e segundo em universidade pública, iniciou com apenas cinco cátedras e cinco professores. Estes foram escolhidos entre profissionais que tinham diploma universitário e outros professores da própria universidade. Aos poucos, além das disciplinas de ciências sociais e humanas, foram implantadas disciplinas de caráter técnico como Radiojornalismo, Técnica de Jornal, Administração de Jornal, Ética, História e Legislação da Imprensa.

O primeiro currículo mínimo foi implantado em 1962 e profundamente alterado em 1969. Neste mesmo ano ocorreu o desmembramento do curso da Faculdade de Filosofia, na intenção de criar a Faculdade de Comunicação. A pretendida Faculdade de Comunicação, porém, apesar do protesto de ambas as partes, acabou sendo fundida com a Escola de Biblioteconomia e Comunicação, permanecendo assim até hoje. A partir da década de 70, a Faculdade

passou a oferecer formação em duas habilitações, Jornalismo e Publicidade/Relações Públicas. A grande virada, no entanto, só ocorreu com a implantação do novo currículo em 1985. Baseado na interdisciplinaridade, o novo currículo pretende ser mais moderno. Desde então, os núcleos de pesquisa aumentaram, assim como a produção dos alunos e professores.

EM BUSCA DA INTERDISCIPLINARIDADE

Para muitos alunos e alguns professores o curso ainda precisa melhorar muito. A carência de equipamentos, principalmente na área de Jornalismo, impossibilita a realização de trabalhos mais elaborados. E para quem sustenta a tese de que não cabe a um curso universitário produzir técnicos e sim proporcionar-lhes conhecimento, como é o caso do professor Sérgio Rosa, também há muito o que fazer. Para a aluna Bárbara Arisi, as pessoas se preocupam somente com a especialização técnica e esquecem da formação humanística. "Não adianta aprender a mexer em equipamentos que logo se tornarão obsoletos. A ênfase maior devia ser mesmo nas humanas", diz ela. Além disso, segundo Bárbara, a faculdade deveria criar oportunidade para o desenvolvimento de trabalhos experimentais.

O aluno Fernando Schmitt criticava, ao final de 1992, a existência de uma carência muito grande em relação ao número de professores. "Sete professores não estão dando aula. Embora isso possibilite a criação de pós-graduação, pois alguns estão fazendo especialização fora, a faculdade precisa neste momento de muitos professores. Não adianta fazer um curso de pós-graduação se não há professores suficientes na graduação e se o próprio curso é deficiente. Que tipo de alunos eles estão formando para a pós-graduação?" Para ele, o fato de que no último Salão de Iniciação Científica só dois professores apresentaram trabalhos reflete a baixa produção de alunos e professores do curso. Fernando reconhece que há um esforço em buscar a interdisciplinaridade. Mas para isso, os seminários que abrangem tanto disciplinas da comunicação como de outras áreas deveriam ser dadas por professores de dois cursos, o que atualmente não acontece. "A integração é mais formal do que real. Às vezes, me sinto como se estivesse perdendo tempo aqui dentro", conclui Fernando.

Os mortos também têm carteirinha

O Sindicato dos Jornalistas do Rio Grande do Sul foi fundado em 23 de setembro de 1942, mas só começou a representar todo o Estado na década de 70, até então era restrito a Porto Alegre. O Sindicato conta hoje com cerca de cinco mil filiados. Este número está sendo revisto, pois muitos jornalistas sindicalizados já morreram. Em todo o RS existem cerca de sete mil jornalistas diplomados ou provisionados. A maior luta do Sindicato, no entanto, não é conquistar novos filiados, mas promover a participação daqueles que levam consigo a carteirinha, mas desprezam a entidade.

“Os jornalistas são muito românticos, se consideram intelectuais e não trabalhadores, o que os impede de lutar por causas trabalhistas”, diz o assessor de imprensa do Sindicato, José Antônio Silva. Segundo ele, não existe participação, o que faz com que a categoria ganhe menos que um motorista de ônibus.

O piso salarial do jornalista hoje é de cinco milhões e 200 mil cruzeiros. Até 1992, oficialmente o piso era de 11 mil cruzeiros, pois havia sido congelado pelo Presidente afastado Fernando Collor. No dissídio a classe conseguiu um reajuste que elevou o piso para 920 mil cruzeiros.

Este valor é um pouco maior que o dos outros estados, com exceção de São Paulo e Rio de Janeiro.

MERCADO FECHADO- “As nossas faculdades de comunicação têm uma oferta de mão de obra fantástica, o mercado, no entanto, não absorve. O Rio Grande do Sul tem o monopólio mais feroz do país”, diz o presidente do Sindicato Celso Schröder.

A forte competição faz com que os estudantes de Comunicação entrem no mercado cedo, em busca de estágios que possam garantir contratações futuras. O Sindicato dos Jornalistas não oferece nenhum apoio aos estagiários. Ao contrário, tem lutado contra durante anos.

Segundo José Antônio, o estágio só serve para trabalhar contra os jornalistas. “Não pagam nem um salário mínimo e fazem ocupar o lugar de um profissional. É uma mão de obra problemática, mas quase gratuita”, diz José Antônio. Os estagiários, portanto, ficam a mercê de suas próprias forças, enquanto cavam um espaço nesse mercado fechado do Rio Grande do Sul.

Outra guerra do Sindicato dos Jornalistas é a manutenção do diploma e do registro no Ministério do Trabalho. É uma luta contra os grandes empresários da

comunicação, que alegam que o talento não está no diploma, e que este impede que os grandes talentos entrem nas redações. Apesar do diploma não ser garantia de talento em nenhuma outra profissão e isso não seja argumento para anulá-las. “A Folha de São Paulo é uma das empresas que mais faz campanha para acabar com o registro”, declara José Antônio.

A atuação do Sindicato nesse sentido, se dá pela fiscalização constante, que fica limitada à Delegacia Regional do Trabalho. Ao apurar que uma empresa de Comunicação está contratando pessoas não habilitadas para trabalhar como jornalistas, o Sindicato faz a queixa, através de um ofício à DRT, que fica encarregada da punição, mais isto na maioria das vezes não acontece, afirma José Antônio.

Num sentido mais amplo, existem campanhas de conscientização da categoria. O jornal “Versão”, publicado pelo Sindicato é um dos instrumentos.

A entidade completou, em 1992, 50 anos de existência, sempre com o objetivo de defender os direitos trabalhistas de uma categoria que resiste em assumir-se como trabalhadora, acreditando antes de mais nada ser uma elite intelectual. Esta

consciência é inversamente proporcional ao salário. Enquanto os jornalistas não perceberem a importância da participação na luta por melhores condições salariais, nada mudará.

Nome da Entidade:
Sindicato dos Jornalistas do Rio Grande do Sul
Data de Fundação:
23 de setembro de 1942
Número de Associados:
Cerca de 4 mil
Endereço:
Rua dos Andradas, 1270/13º
Fone/Fax: 228.81.46

DIRETORIA
Presidente:
Celso Schröder
Primeiro Vice-Presidente:
Renato Dornelles
Segundo Vice-Presidente:
Paulo Mesquita
Tesoureiro:
Luís Antônio Pinheiro
Segundo Tesoureiro:
Guto Moisés
Secretário:
Ulisses Nenê
Segunda Secretária:
Neiffa Rigon

ANJ decide criar diretoria de Marketing

A Associação Nacional dos Jornais conta com 79 associados, integrados pelo objetivo principal de preservar a liberdade de informação e conquistar um maior público leitor. O novo presidente da entidade, empossado no dia 11 de setembro de 1992, é o gaúcho Jaime Sirotsky que ficará no cargo até 1994. Segundo ele, para garantir a revitalização do público leitor, a ANJ decidiu criar uma diretoria de marketing que vai trabalhar para que os jornais operem melhor na sua área de comercialização, tanto na circulação quanto na publicidade; as duas fontes de receita de um jornal. O telefone, a mala direta e o jornal mensal são os meios principais de comunicação entre o órgão e seus associados.

De acordo com Jaime Sirotsky, segundo notícia publicada em Zero Hora do dia 11 de setembro, nos últimos meses os meios de comunicação tiveram um crescimento como instituição, e esta revalorização ocorre porque eles foram ao encontro dos anseios da população. Na sua análise, toda a crise que envolveu Paulo Cesar Farias e o presidente Fernando Collor estabeleceu um novo conceito de liberdade de imprensa que deverá ter continuidade, principalmente com um jornalismo mais investigativo.

DIRETORIA

Presidente: Jaime Sirotski (RBS)
1º vice: João Roberto Marinho (Globo)
2º vice: Paulo Cabral de Araújo (Correio Brasileiro)
Outros vice-presidentes:
Demócrito Dummar (O Povo)
Jaime Câmara Jr. (Org. Jaime Câmara)
Pedro Pinciroli Jr. (Folha de São Paulo)
Mario Gusmão (NH)
Francisco Mesquita Neto (O Estado de SP)
Renato Simões (A Tarde)

Para entrar em contato com a ANJ ligue para Brasília:
telefone (061) 223 74 88
FAX (061) 226 36 98
Endereço: SCS, ed. Oscar Nyemayer 6º andar - salas 603 e 604

Jornalistas de Economia querem capitalizar entidade

A Associação dos Jornalistas do Rio Grande do Sul não conta com sede própria ou alugada, utilizando uma sala cedida pela ARI - Associação Riograndense de Imprensa - como endereço de referência.

Como o mandato de Diretoria é de um ano, muitos dos assuntos da entidade são avaliados pelo presidente, Isnar Ruas, em seu próprio local de trabalho: a Intermédio Comunicação Social (Rua Comendador Azevedo, 463). A atual gestão vai até abril de 1993.

A AJOERGS congrega jornalistas da área econômica com atividades em veículos (rádio, jornal e televisão), os contratados por empresas (indústria, comércio, serviços rurais, etc.) e os funcionários de empresas que prestam assessoria de comunicação social.

De acordo com o presidente da Associação, ela visa à promoção, valorização e aperfeiçoamento profissional do jornalista que atua em economia. Desta forma, busca contribuir para o desenvolvimento do Estado. Entre as propostas da atual Diretoria figuram a designação de delegados para as principais cidades do interior gaúcho, o estabelecimento de intercâmbio com entidades congêneres nos países integrantes do Mercosul e o lançamento de produtos novos

no mercado.

Isnar Ruas afirma que a AJOERGS não tem finalidades lucrativas nem vínculos político-partidários. Seus associados pagam uma mensalidade simbólica que tem como indexador para atualização o valor equivalente a duas passagens de ônibus urbano em Porto Alegre. Além das correspondências, a AJOERGS comunica-se com seus associados por ocasião de seminários, reuniões-almoço e outros eventos.

A diretoria reúne-se todas as segundas-feiras, no 8º andar da ARI, a partir das 12h30 min. Os interessados em almoçar no local devem efetuar sua reserva na sexta-feira precedente, com a secretária Marta Busnello, pelo fone 224.49.36.

Nome da entidade: Associação dos Jornalistas de Economia do Rio Grande do Sul
Presidente - Isnar Camargo Ruas
Vice-Presidente - Mário Rocha
1º Secretário - Sílvio Peter
2º Secretário - Neiva Melo
1º Tesoureira - Maria Iara Rech
2º Tesoureira - Gerson Silveira
Fone para contato:
Intermédio: 224.49.36
ARI: 224.74.90

SINDIRÁDIO concentra a atividade no Interior

O Sindicato das Empresas de Radiodifusão do Rio Grande do Sul, que completou 30 anos em 1992, representa os interesses das emissoras de rádio e televisão da Capital e do Interior do Estado. Ele presta uma série de serviços a seus associados, principalmente às pequenas rádios do Interior, que não dispõem da estrutura dos grandes grupos de comunicação sediados em Porto Alegre.

Dirigido pelo jornalista e radialista Noé Cardoso, o Sindirádio defende as empresas nas questões sindicais e trabalhistas, como as discussões anuais dos dissídios e acordos coletivos firmados com o sindicato dos profissionais de radiodifusão. Conforme Noé Cardoso, este trabalho envolve assistência permanente nas áreas jurídica, previdenciária e social. Além disso, os associados podem contar com assessoria contábil e administrativa através de telefone, fax ou carta.

FUNCIONAMENTO - Apesar de representar grupos empresariais do porte da RBS, Caldas Junior e Pampa, em um total de quase 300 associados, o Sindirádio possui uma estrutura modesta.

E isto é fácil de ser entendido. Como as grandes empresas da Capital possuem uma estrutura administrativa mais completa, que dispensa os serviços do sindicato, este funciona, praticamente, para atender os problemas das empresas do Interior, que são mais dependentes da entidade. Segundo Noé Cardoso, 90% das demandas do Sindirádio dizem respeito às pequenas empresas do interior, que precisam dele para acompanhar as constantes mudanças da legislação trabalhista e da política salarial. "A mensalidade é baixa e serve apenas para atender às necessidades mais urgentes do sindicato", declarou Cardoso.

Localizado num conjunto de salas junto à AGERT, o Sindirádio possui apenas uma funcionária para realizar as tarefas do dia a dia da entidade, como atender telefones, anotar recados e cobrar as mensalidades dos sócios da capital. Noé Cardoso afirma que costuma "passar" duas ou três vezes por semana na sede da entidade para atualizar seu trabalho.

A cada 60 dias são realizadas reuniões ordinárias para discutir as questões de interesse das empresas. Durante o mês de outubro, quando são realizadas as discussões do dissídio coletivo com os trabalhadores, a direção do Sindirádio convoca uma assembléia que fica em reunião permanente, acompanhando as discussões. Cardoso afirma que, desde que assumiu a direção do sindicato, em 1987, todos os dissídios coletivos feitos com o sindicato dos trabalhadores foram firmados sem a necessidade de recorrer à Delegacia Regional do Trabalho.

Segundo Noé Cardoso, embora as empresas da capital sejam mais poderosas economicamente, há uma igualdade política entre elas. Ele cita o caso da RBS, que possui cerca de 20 concessões: "A RBS paga 20 mensalidades, e cada uma delas dá direito a um voto; ou seja, num universo de 300, ela não tem nada". Cardoso admite que a opinião da RBS tem peso dentro do sindicato, em função da sua importância no âmbito nacional, mas que seria contra a política da RBS tentar impor uma linha de atuação que contrarie a vontade dos outros membros do sindicato. "Em geral, ela compõe-se de acordo com a maioria, muitas vezes contra seu próprio interesse", declarou.

Na opinião do presidente do Sindicato das Empresas de Radiodifusão do RS, todos os segmentos sociais devem se organizar, fortalecendo sua entidade de classe.

Nome da entidade: Sindicato das Empresas de Radiodifusão do Rio Grande do Sul
Fundação: 1962.
Número de associados: cerca de 300.
Endereço: Rua dos Andradas, 1237/ 10 andar (junto à AGERT)
Telefone: (051) 228.3959
Presidente: Noé Cardoso
Órgãos de comunicação: não tem.

Uma reportagem complicada

Ao final de 1992, as dificuldades encontradas para fazer uma reportagem sobre o Sindicato das Empresas Proprietárias de Jornais e Revistas permitiam supor que esta entidade não está localizada aqui mesmo, em Porto Alegre. Ao iniciar o trabalho de entrevistas para produzir esta matéria, foi procurada, inicialmente, a fonte mais importante: o presidente do Sindicato. O presidente não pôde atender e sugeriu que fosse procurado o tesoureiro. Ele também não tinha tempo, retornou-se ao presidente, que então, indicou um outro nome. Esta outra pessoa também não pode atender. Finalmente, o contador do Sindicato deu as informações básicas para que fosse feita a reportagem. A matéria a seguir foi redigida a partir do material conseguido. Pouca coisa, como se pode ver.

Apesar das centenas de empresas proprietárias de jornais e revistas do Estado, apenas quarenta e uma são associadas ao Sindicato das Empresas Proprietárias de Jornais e Revistas. O Sindicato, na verdade, é uma entidade pequena sem sede própria.

Júlio Sobrinho, o contador, diz que, teoricamente, era o Sindicato que deveria estabelecer o preço dos jornais e revistas que circulam no Estado, mas o que aconte-

ce na realidade é que "cada empresa tem praticado os números que quer". Explicação para isso? Não foi conseguida.

A assistência funcional é outra atribuição da entidade e é dada através de consulta, ou seja, a empresa proprietária de jornal ou revista precisa entrar em contato com o Sindicato e, segundo Júlio Sobrinho, "a gente vê o que pode fazer". A comunicação da entidade com as empresas associadas é feita eventualmente, através de uma circular na qual são abordadas discussões salariais e resolvidos os dissídios de salários. Nos meses de dissídio, o Sindicato dos Jornalistas procura a entidade para iniciar as discussões referentes aos reajustes de salários.

O presidente do Sindicato dos Jornalistas, Celso Schröder, diz que entra em contato com a entidade uma vez por ano, para discutir salários, e diariamente, para reivindicar melhorias de trabalho. Mas Schröder informa que o contato entre os dois Sindicatos extrapola estes assuntos. São negociados, também, assuntos corporativos não corporativos.

Das quarenta e uma empresas associadas ao Sindicato, fazem parte, entre outras:

- Zero Hora Editora Jornalística;
- Empresa Jornalística Caldas Júnior;
- Cia Jornalística JC Jarros, de Porto Alegre;
- Grupo Editorial Sinos, de Novo Hamburgo;
- Empresa Jornalística O Pioneiro, de Caxias do Sul.

NOME: Sindicato das Empresas Proprietárias de Jornais e Revistas
ENDEREÇO: Rua dos Andradas, 1237/ sala 101
FONE: (051) 228 39 59
CEP: 90010
DIRETORIA:
Presidente: Delmar Jaime Jarros
Secretário: Carlos Bastos Ribeiro
Tesoureiro: Cristiano Nygaard
Suplentes: José Antônio Gusmão
Clair Lobo Rochefort
Régis Luiz Conte

Conselho Fiscal Efetivo:
Múcio de Castro Filho
Felipe Slocco
Geraldo Barbosa Correa
Suplentes: João Bastista Silva
Riograndino Pontes de Abreu
André Luis Jungblut

Os gaúchos largam na frente

Os Relações Públicas gaúchos entraram na década de 80 dispostos a garantir, com maior eficiência, a representatividade da categoria. Foi assim, em clima de mutirão, sob a liderança do RP Nei Remédi de Souza - responsável pela assinatura da Carta Sindical - que surgiu o primeiro Sindicato dos Profissionais de Relações Públicas brasileiro, aqui no RS.

Com status de precursor, o sindicato dos RPs gaúchos completou doze anos de significativa atuação junto aos profissionais, mas, atualmente, no corpo-a-corpo com a crise, não poupa esforços para se manter no ringue.

AUTONOMIA PROFISSIONAL - Instalado no sétimo andar do edifício da Associação Riograndense de Imprensa (ARI), em uma pequena sala cedida pela própria entidade, o sindicato gaúcho de RPs luta pela autonomia profissional de seus quase 300 associados.

Um dos aspectos básicos de sua atuação, segundo o atual secretário-geral, jornalista Ênio Rockenbach, "é ampliar o mercado de trabalho, garantindo uma fiscalização do exercício da profissão". São corriqueiros, como exemplo de infração, "os inúmeros casos de empresas que contratam vendedores e recepcionistas para atuarem como Relações Públicas", esclarece Rockenbach. Nestas circunstâncias - ao receber uma denúncia ou reclamação - o procedimento da fiscalização varia de um simples telefonema a uma visita pessoal. Neste último caso, apenas se houver necessidade.

CAIXA FORTE DO SINDICATO - A sustentação financeira do sindicato provém da contribuição financeira de seus associados, dos quais apenas 80 perfazem o total de pagantes.

Outra fonte de renda é a contribuição sindical, obrigatória a todos os profissionais da área, associados ou não, que é recolhida duas vezes ao ano, nos meses de março e novembro.

As eleições para composição da Diretoria ocorrem trienalmente, sendo aberta, a todos os associados interessados, a possibilidade de candidatura. "Desde que estejam em dia com suas mensalidades", adverte Rockenbach. Além das atividades pertinentes à defesa dos interesses profissionais de seus associados, o sindicato ainda oferece uma contribuição complementar à sua qualificação acadêmica, através da realização de congressos, seminários e outros eventos.

Entidade: Sindicato dos Profissionais de Relações Públicas do RS
Endereço: Av. Borges de Medeiros, 915/7º andar - **Fone:** (051) 224-8714 - **fax:** (051) 224-7490
Presidente: Helaine Abreu
Vice-Presidente: Antônio González
Secretário-Geral: Ênio Rockenbach
Tesoureiro: Armando Macedônia Franco
Nº de associados: 300 (80 pagantes)

Nova diretoria redimensiona a ARP

A Associação Riograndense de Propaganda (ARP) revigora a sua imagem, enfraquecida nos últimos dez anos. A mudança de postura teve início em 1990 quando Antônio Roberto Pintaúde, também Diretor de Criação da agência de Propaganda Nova Forma, assume a presidência da associação por três anos. Logo definiu uma estratégia capaz de dar uma nova dimensão à instituição.

Nos últimos dez anos, a ARP havia se distanciado de suas funções. Os associados cobravam ações que não cabiam a ela, como por exemplo o convênio com a UNIMED, conta Pintaúde. E para reverter essa situação, ele recorreu a duas medidas. Em primeiro lugar, criou a "Indústria Gaúcha da Propaganda", agregando à associação, além das agências, os anunciantes, os veículos e os fornecedores. A idéia de Pintaúde era renovar a imagem da ARP, ampliando a participação para todos os responsáveis pelo mercado de Propaganda.

PRODUTO DESEJÁVEL

O presidente da Associação acredita que ela precisa primeiro tomar-se desejável, para depois exercer as suas funções: "Ninguém quer ser associado a uma entidade fraca ou a um líder fraco". Segundo Pintaúde, a função básica da associação é fazer com que os publicitários possam valer-se da ARP a fim de conquistar espaços no mercado, bem como reivindicar seus interesses.

O primeiro reflexo do refortalecimento da ARP foi conseguir, depois de seis meses de conversações, que o RBS Debates, do dia 29 de setembro, contasse somente com profissionais gaúchos como palestrantes. A promoção mensal, realizada pela RBS, normalmente convida profissionais de destaque de outros estados.

A outra medida que faz parte da estratégia para tornar a associação cobiçada é a promoção de eventos. Além da presença no RBS Debates, já estão programados outros três eventos até o final do ano. Já em outubro, a ARP organiza o Encontro Gaúcho de Anunciantes, em conjun-

to com a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) e com a Associação Brasileira de Marketing (ABM), adquirindo âmbito nacional. Em novembro, a ARP reunirá os profissionais de produção eletrônica.

DIA DA PROPAGANDA

Pintaúde assegura que no final do ano houve um "super evento". No Dia Mundial da Propaganda, 4 de dezembro, aconteceu o Jantar da Propaganda, a escolha do Publicitário do Ano, e o Salão da Propaganda, este ano contando com a participação de estudantes, através da reprodução do Set Universitário (evento competitivo de porte nacional promovido pela FAMECOS/PUC). Da mesma forma como já aconteceu no Salão da Propaganda em 1991, o pessoal de atendimento também foi prestigiado com premiações. Pintaúde explica que a tendência de privilegiar os profissionais da área de Criação tem se modificado um pouco, a partir da implantação da "Indústria Gaúcha da Propaganda" na ARP.

Mas mesmo com iniciativas como essas, há inadimplência no pagamento das mensalidades. A ARP tem aproximadamente mil associados, dentre pessoas físicas e jurídicas, sendo que apenas seiscentos contribuem regularmente. Ela se mantém com verbas provenientes dos eventos organizados.

NOME DA ENTIDADE: Associação Riograndense de Propaganda (ARP)
NÚMERO DE ASSOCIADOS: aproximadamente 1000
ENDEREÇO: rua Visconde do Herval, 910 - MENINO DEUS CEP: 90130-150
MEMBROS DA DIREÇÃO:
Presidente - ROBERTO PINTAÚDE
Vice Presidente - LUCIANO VIGNOLI
2a. Vice - SUZANA KRUG
Diretora - MARIA APARECIDA OLIVEIRA
Data de Fundação: 26 de abril de 1956.
TELEFONE: (051) 2333354

ACEG administra conflitos entre os cronistas esportivos

A ACEG, Associação dos Cronistas Esportivos Gaúchos, foi fundada em 1942 e reúne os profissionais de rádio, tv e jornal que atuam na cobertura de eventos esportivos. Para José Carlos Torves, presidente da entidade, um dos seus objetivos é mediar os frequentes atritos que ocorrem, principalmente, entre os grandes nomes da crônica esportiva do Estado.

Chamada inicialmente de "ACEPA", pois incluía apenas cronistas de Porto Alegre, a entidade cresceu e hoje atinge todo o interior do Estado. Dos 2 mil e 500 sócios da ACEG, 80% são do interior. Entre seus associados estão pessoas que trabalham nos mais diferentes veículos de comunicação, cobrindo todas as modalidades esportivas, profissionais ou amadoras, embora, evidentemente, predomine o futebol.

Uma das funções principais da ACEG é integrar os cronistas esportivos. A entidade procura resolver os diversos conflitos que surgem durante o exercício das atividades dos seus associados. Ela possui um

departamento jurídico que atua quando surgem problemas do profissional com jogadores, técnicos, árbitros e dirigentes de futebol. De acordo com José Carlos Torves, são muito frequentes as agressões a jornalistas e radialistas que trabalham na área esportiva. Ele afirma que "o futebol lida com a emoção, e isto leva as pessoas a deixarem de lado a sua civilidade".

Outra razão para os conflitos é a acirrada concorrência existente entre os veículos que cobrem os eventos esportivos, e cria atritos entre os membros da categoria. Segundo Torves, estes atritos são habituais e ocorrem principalmente entre os grandes nomes da crônica esportiva gaúcha, que incorporam os interesses das empresas onde trabalham. O presidente da entidade afirma que estes conflitos, quando não são de ordem estritamente pessoal, são superados facilmente. Contudo, explica, "existem casos de inimizade pessoal que duram anos e anos, e que não há como resolver".

Para amenizar o problema, a ACEG cobra dos seus associados maior responsabilidade e preocupação com a ética e a qualidade no jornalismo esportivo gaúcho. Periodicamente são promovidos encontros, palestras e painéis, onde estes temas são discutidos.

A principal fonte de recursos da ACEG é a anuidade, paga no mês de janeiro. Em 1992 o valor cobrado foi de Cr\$ 50 mil. O presidente da entidade destaca o fato de todos os sócios estarem em dia com o pagamento das suas contribuições. Uma das razões são os altos salários recebidos pelos profissionais que atuam na área esportiva: "São os melhores salários da imprensa gaúcha", destaca Torves.

Nome da Entidade: ACEG - Associação dos Cronistas Esportivos Gaúchos
Data da Fundação: 21 de junho de 1942
Número de Sócios: 2.500
Endereço: Rua dos Andradas, 1270 / 13 andar
telefone: (051) 228.3370
Diretoria: José Carlos Torves (presidente) + 12 membros
Órgãos de comunicação: Boletim Mensal. Utiliza jornais dos sindicatos para se comunicar com a categoria.

ABERT: voz e imagem ouvidas em todo o País

A Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão - ABERT, está completando 30 anos de atividades. Agregando em quadros 2.300 emissoras de rádio e televisão, a ABERT é uma organização atuante, em contato permanente com os Ministérios das Comunicações e o Congresso Nacional. Essa proximidade com o poder faz com que a entidade tenha participação ativa nas decisões políticas e administrativas, de acordo com os interesses dos chamados veículos eletrônicos.

Quando João Goulart assumiu a Presidência da República, em 1962, sua meta era reforçar a participação nacional em setores estratégicos da sociedade. Em relação à Comunicação, Jango pretendia estatizar a radiodifusão, excluindo as empresas privadas da exploração e execução de serviços de Comunicação.

Os empresários de radiodifusão reuniram-se para impedir que a estatização dos meios de comunicação acontecesse. Dessa união nasceu a ABERT, com a finalidade de, segundo Antônio Abelin, um dos diretores da ABERT, representar a radiodifusão brasileira junto ao poder concedente e à sociedade civil, defendendo seus interesses. Fundada no dia 27 de novembro de 1962, em Brasília, a ABERT completa 30 anos de participação ativa sobre seus filiados.

A ABERT até hoje não possui sede própria, o que não a impede de manter correspondência permanente com seus associados. Essa correspondência é feita através de cartas circulares, fax, telex, telefones e da Revista ABERT, publicação mensal editada pela Associação.

A ABERT é uma entidade muito representativa, na medida que possui uma estrutura que permite dar assessoria constante às suas filiadas. De acordo com Antônio Abelin, essa estrutura consiste em "um Departamento Jurídico com advogados para dirimir as dúvidas em nível de consultoria, um Departamento Técnico de engenheiros à disposição dos radiodifusores associados e um departamento de Orientação Administrativa e Contábil, além de encontros regionais e nacionais promovidos pela ABERT".

A ABERT tem participado, nos últimos 20 anos, de Grupos de Trabalho dentro do Ministério das Comunicações, para exame de normas técnicas e jurídicas que interessam ao rádio ou à televisão. Segundo Antônio Abelin, todos os ministérios nas áreas de Educação, Trabalho, Justiça, Relações Exteriores e outros, costumam consultar a ABERT quando o assunto em pauta é ligado à radiodifusão. Abelin diz que "a ABERT mantém contato permanente, através de sua assessoria parlamentar, com todas as lideranças políticas do país junto ao Congresso Nacional".

Este forte lobby faz com que dificilmente sejam aprovadas leis que vão de encontro aos desejos da ABERT. Do mesmo modo, a entidade pode acionar rapidamente seus contatos para agilizar qualquer procedimento que beneficie os filiados. Isso pôde ser comprovado no discurso feito por Joaquim Mendonça, o recém-empossado presidente da ABERT, na abertura do 18º Congresso Brasileiro de Radiodifusão. Em seu discurso, transcrito na Revista ABERT número 77, Mendonça agradeceu ao então Secretário das Comunicações, Nelson Marchezan, "pela atenção obsequiosa com que ouve e recebe nossos pleitos... graças à sua sensibilidade foram providenciadas... centenas de renovações de concessões".

DIRETORIA DA ABERT - 1992/94

Presidente:

Joaquim Mendonça

Vice-Presidentes:

Emílio Behrings Filho
Fernando Ernesto Corrêa
Flávio Cavalcanti Júnior
Jaime Câmara Júnior
Jairo Valladares Pinto
Januário Carneiro
Jorge Pereira de Souza
José Allan Léo Caruso
José Roberto H. Maluf
Lauro Mathias Müller
Luiz Eduardo Borgerth
Oscar Luiz Piconez
Paulo Cruz Pimentel
Vicente Jorge Espíndola Rodrigues
Ziideni Falcão

O endereço da ABERT para contatos é: Mezzanino do Hotel Nacional, salas 5 e 8, CEP 70322-900, Brasília-DF. O telefone é (061) 224 46 00, FAX (061) 321 75 83 e telex 612001. Aqui em Porto Alegre o contato pode ser feito com o vice-presidente da ABERT, Fernando Ernesto Corrêa, na RBS.

ARI: uma associação com livre trânsito

O que têm em comum o diretor da RBS Jaime Sirotki, o governador do Rio de Janeiro Leonel Brizola e o vereador petista Antônio Hohlfeldt?

Publicamente, os três apresentam mais divergências do que pontos em comum. Todos, no entanto, participam da ARI - Associação Riograndense de Imprensa, como simples membros ou importantes conselheiros. Fundada em 1935, a ARI é uma entidade que reúne empresários e profissionais da Comunicação, com objetivos de defender a liberdade de imprensa, aprimoramento cultural e profissional e prestação de serviços.

Da primeira diretoria eleita, cujo presidente era o escritor Érico Veríssimo, à atual, que tem na presidência o jornalista Antônio Gonzalez, a ARI passou por momentos difíceis e gloriosos, até chegar a posição de uma sólida entidade, capaz de harmonizar, na opinião de todos os seus diretores, o capital e o trabalho.

Sólido é também o patrimônio físico da ARI. A Casa do Jornalista, localizada na Av. Borges de Medeiros, 915, em Porto Alegre, é um prédio de oito andares, sendo que a maioria de suas salas é ocupada pela ARI e seus serviços assistenciais. A Associação sempre colaborou para o nascimento de novas entidades profissionais, como o Sindicato dos Jornalistas de Porto Alegre, hoje com extensão territorial em todo o Estado. Atualmente, várias das salas da ARI são alugadas a entidades como o Conselho Regional de Relações Públicas e Sindicato das Agências de Propaganda de Porto Alegre.

O "status" vivido hoje pela ARI na sociedade, como uma entidade capaz de adotar posicionamentos acima de qualquer suspeita, deve-se à forma como sempre foi administrada. Em toda a sua história nunca houve uma chapa de oposição à diretoria que então estava à frente. "Tentativas houve, mas nunca se realizaram porque na hora certa faltavam pessoas capazes de articular uma chapa para concorrer contra", lembra o atual primeiro vice-presidente da ARI, Ercy Torma.

ACENSURA

Alberto André, presidente de 1956 a 1990 e atual presidente do Conselho Deliberativo, lembra, por exemplo, que durante a ditadura militar, a ARI era muito respeitada. Os diversos problemas ocorridos com jornais e profissionais, prisão de jornalistas, atuação da censura, suspensão do Correio do Povo e da Folha da Manhã, durante o governo Médici, sempre contaram com a manifestação e intervenção da ARI.

"Fomos algumas vezes intimados pelo III Exército e Polícia Federal para dar satisfações", diz Alberto André. Os momentos mais aflitivos, na sua opinião, foram quando o governo militar emitiu em 1968, o Ato Institucional n.5, o mais "violento de toda a história do Brasil". Para ele, a ARI cumpriu seu dever, o que ajudou a dar o prestígio desfrutado hoje pela entidade. Alberto André não cita nomes, porque muitos dos envolvidos durante este período ainda hoje estão no exercício da profissão.

ASPOLÊMICAS

A ARI não se abstém também das polêmicas atuais, declara o presidente Antônio Gonzalez. No caso da briga entre o presidente da TVE Bibó Nunes e o apresentador da Câmara Dois Clóvis Duarte, a ARI se manifestou. De acordo com ele, a ARI enviou correspondência a ambos, solicitando que a briga particular não se estendesse aos telespectadores. Bibó Nunes e Clóvis Duarte mantiveram um debate ao vivo, cada um em sua emissora, sobre denúncias contra o atual presidente da TVE. A discussão chegou também às páginas dos jornais, através dos colunistas Vianey Carlet e José Barrionuevo, do Correio do Povo. Isto levou o presidente da TVE, Bibó Nunes a



Brizola e Alberto André, sob o olhar vigilante de Caldas Júnior

reclamar, de maneira informal, ao presidente da ARI. Antônio Gonzalez diz que mais uma vez a entidade assumiu uma postura ética, em favor dos telespectadores. "Quanto aos colunistas do jornal, eles têm direito a manter e expressar a opinião pessoal sobre qualquer assunto". No caso dos programas de TV e do debate realizado, Antônio Gonzalez já é mais enfático: "questões como estas não devem ser levadas ao telespectador, ele tem que ser respeitado. Quanto ao mérito das denúncias, elas precisam ser examinadas e julgadas pelo órgão competente, no caso o Tribunal de Contas do Estado", afirma.

Independente do resultado desta apuração por parte do TCE, a ARI já tem sua proposta para a TVE e ela será encaminhada ao governador Alceu Collares. Esta proposta consiste na criação de um Conselho de Programação para a TVE, formado por entidades representativas de toda a sociedade e profissionais da área.

O VEREADOR

Pela abrangência de suas propostas e sua postura frente aos problemas da comunidade, a ARI deixou de ser uma entidade representativa de uma categoria profissional e passou a abranger toda a sociedade. Esta é a visão do presidente Antônio Gonzalez. Ele sustenta sua opinião fornecendo como argumento o número de conselhos deliberativos em que a ARI tem assento. São 22 no total, entre eles os do Departamento Municipal de Água e Esgoto, Departamento Municipal de Limpeza Urbana, o Conselho Municipal do Plano Diretor, Conselho Estadual de Desenvolvimento e representações permanentes na Assembléia Legislativa do Estado e na Câmara Municipal de Porto Alegre.

Na Câmara aconteceu uma história curiosa. Antônio Gonzalez conta, sem revelar o nome do vereador envolvido, que Firmino Cardoso, conselheiro da ARI designado para acompanhar as sessões da Câmara, foi confundido com um dos parlamentares. "Em determinada sessão, o presidente viu-se obrigado a afastar-se do plenário por alguns momentos. Para isso, teria que deixar a Presidência a cargo de um dos integrantes da Mesa. Acostumado com a presença de Firmino, disse a ele que o substituisse por alguns minutos até seu retorno. E já ia se afastando quando teve sua atenção chamada para o fato de que só poderia exercer a Presidência da sessão um parlamentar e não um jornalista convidado".

O DELEGADO

A postura a ser adotada pela ARI frente a qualquer assunto é definida pelo Conselho Deliberativo, formado por 120 membros e presidido pelo jornalista Alberto André. Este Conselho decidiu, por exemplo, realizar em 1991, o Primeiro Fórum de Ética no Rio Grande do Sul e o Seminário Comunicação Anos 90-Conse Sul, além de inúmeras

conferências e eventos para unir a categoria, fornecer informação e propiciar o debate.

Quando a ARI é solicitada em algum outro Estado, ela recorre aos delegados. Atualmente existem três delegacias regionais: uma em São Paulo, uma no Rio de Janeiro e outra em Brasília. O critério para a abertura de novas delegacias é a quantidade de jornalistas gaúchos na região. Sendo assim, a próxima a ser aberta, conforme solicitação da própria categoria, é a delegacia de Santa Catarina. No Rio de Janeiro, está o delegado mais ilustre da ARI. É o governador Leonel de Moura Brizola. Recentemente, quando esteve em Porto Alegre para a campanha a Prefeitura, Brizola foi até a ARI prestar contas de sua atividade como delegado.

Tudo o trabalho realizado pelos conselheiros e delegados é voluntário, sem nenhuma remuneração. Só quem recebe salário na ARI são os três únicos funcionários. No caso do delegado mais ilustre, Antônio Gonzalez conta que toda e qualquer solicitação é prontamente atendida. É de um dia para o outro. É incrível a eficiência e a presteza do Brizola", reforça.

Esta economia feita pela ARI em relação ao trabalho desenvolvido por diretores, conselheiros e delegados sempre marcou a história da entidade. Alberto André revela que o momento mais emocionante vivido como presidente foi o ato de pagamento da enorme dívida da ARI para com o IAPC, órgão então da Previdência que havia, em 1943, emprestado os recursos próprios para a construção do atual prédio da Casa do Jornalista. "Diante da pressão do IAPC, que exigia o principal e juros acumulados, organizamos uma comissão, integrada pelo gerente do Correio do Povo, Alcides Gonzaga e do fundador do Jornal do Comércio, Jenor Jarros. Conseguimos obter os recursos necessários e resgatar toda a dívida", lembra Alberto André acrescentando que "foram meses de esforços e caminhadas, visitas a amigos, empresários e autoridades. Finalmente, em 1963, num ato festivo, a dívida foi saldada".

Nome da Entidade: Associação Riograndense de Imprensa
Data de Fundação: 18 de dezembro de 1935
Endereço: Av. Borges de Medeiros, 915
Caixa Postal 742 - PoA - RS
Fone e Fax: 051.224.7490
Diretoria:
Alberto André (Presidente do Conselho Deliberativo)
Antônio Gonzalez (Presidente da Diretoria Executiva)
Ercy Torma (Primeiro Vice-presidente)
Énio Rockenbach (Segundo Vice-presidente)
Norberto Silveira (Diretor do Departamento Administrativo)
Andréia Athaydes (Vice-diretora)

Aqui

1988 não foi um ano bom para a ARI. Devido à crise aguda da Nova República, hiperinflação e vários planos econômicos, a entidade viveu um ano de austeridade, renúncias e dificuldades de toda a ordem. Foi a primeira vez, em 30 anos, que a ARI enfrentou déficit de caixa. Por outro lado, a crise obrigou a entidade a buscar novos rumos. E foi a partir daí que surgiram os Almoços da Comunicação.

A cargo dos Departamentos de Relações Públicas e de Divulgação da ARI, em agosto de 1988 foi realizado o primeiro almoço, com o palestrante Hélio Smidt, então presidente da VARIG. O objetivo era congregar a categoria, buscando o aperfeiçoamento e a melhoria profissional e 24 entidades de classe da área da Comunicação aderiram ao projeto. Hoje, a promoção já está na 34ª edição e o número de entidades promotoras ampliou para 32. A coordenação do evento é de responsabilidade da ARI e os palestrantes são sugeridos pelas entidades promotoras.

O perfil dos convidados e participantes varia muito. Neste período já participaram jornalistas, como Stephen Coon, professor da Universidade de Iowa, nos Estados Unidos; José Antônio Vieira da Cunha, à época Secretário de Comunicação Social do Estado; Carlos Bastos, atual Secretário Especial de Comunicação Social e Zevi Ghivelder, da Editora Bloch. Mas também já passaram

Relação

01. Associação Brasileira de Agências de
02. Associação Brasileira de Agências de
03. Associação Brasileira de Empresas de
04. Associação Brasileira de Escolas de C
05. Associação Brasileira de Executivos d
06. Associação Brasileira de Jornais do I
07. Associação Brasileira de Jornalistas e
ABRAJET/RS
08. Associação Brasileira de Relações Pú
09. Associação dos Cronistas Esportivos
10. Associação dos Diários do Interior-AI
11. Associação dos Jornais do Interior do
12. Associação dos Jornalistas de Econom
13. Associação dos Repórteres Fotográficos
14. Associação Gaúcha das Emissoras de
15. Associação Latino Americana de Prop
16. Associação Nacional das Empresas de
Imprensa-ANESCI

Velhas divergências foram superadas em reuniões no barzinho

A Diretoria da ARI reúne-se toda quinta-feira, a partir das 17 horas. Nestas reuniões são encaminhados os assuntos da semana, as propostas de novos sócios e, como não poderia deixar de ser, comentados alguns casos atuais de nossa imprensa. Em "off", é claro. Mas o melhor das reuniões de quinta-feira, sem dúvida nenhuma, é o barzinho da ARI, que funciona no oitavo andar, logo após a reunião.

A dra. Leonor Quadros, funcionária da ARI desde 1945, destaca como o fato mais importante em toda a sua trajetória na entidade, a criação de

Qui, o eclético cardápio da Comunicação

ARI. pelos almoços, políticos como os candidatos ao governo do Estado, Alceu Collares e Nelson Marchezan. Ou a Secretária de Educação Neusa Canabarro e o deputado e comunicador Sérgio Zambiasi. Em 1992, entre os palestrantes convidados, estava o presidente da Câmara de Deputados, Ibsen Pinheiro.

O almoço com Ibsen Pinheiro foi manchete no jornal Correio Brasiliense. Em determinados eventos, o número de profissionais trabalhando na cobertura jornalística supera as expectativas da ARI. Em um destes almoços, chegou a ser registrada a presença de 28 repórteres, fotógrafos e cinegrafistas trabalhando, além da transmissão para rádios do Interior e da cobertura já tradicional da Rádio Educadora, ligada à FEPLAM-Fundação Educacional Padre Landel de Moura.

Em relação ao público, se o convidado é jornalista, certamente a quantidade maior de pessoas presentes também será de jornalistas. O mesmo ocorre com relações públicas, publicitários e especialistas da área de Turismo. Acontece ainda uma série de atividades relacionadas com as entidades promotoras, como a posse de diretorias, lançamento de cursos e seminários além de homenagens. No mais recente almoço realizado, cujo palestrante foi o jornalista e ministro Antônio Brito, foram feitas homenagens pelo transcurso dos 50 anos do Sindicato dos Jornalistas



Uma vez por mês, o encontro das 32 entidades

Profissionais do Rio Grande do Sul; dos 40 anos da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS-FABICO e da Faculdade de Meios de Comunicação Social - FAMECOS-PUC, com destaque ainda para os 30 anos da Associação Gaúcha de Emissoras de Rádio e Televisão - AGERT e os 25

anos da Fundação Educacional Padre Landel de Moura - FEPLAM.

De acordo com Carlos Alberto Ferrugem, diretor do Departamento de Divulgação da ARI, a média de público nos almoços é de 150 pessoas. O preço por participante é de 65 mil cruzeiros variando, é claro, conforme a

inflação. Aliás, o custo por pessoa e o número de participantes é a preocupação maior de Ferrugem na segunda quinta-feira de cada mês, dia que antecede aos almoços.

Segundo ele, a ARI precisa avisar na véspera o restaurante do SENAC, onde os encontros são realizados, sobre o número de participantes. "Acontece que na véspera estão inscritos de 7 a 10 pessoas, invariavelmente" relata. "No outro dia" prossegue, "aparecem quase 200 pessoas. Então eu fico com a responsabilidade de prever. Se erro e digo que vão mais pessoas, a ARI terá que arcar com os custos. Se digo que vão menos, faltará comida", diz Ferrugem revivendo a ansiedade. O fato é que a equipe sempre dá um jeito e acaba acertando. Até pela própria experiência de quem já organizou os 34 almoços realizados até agora.

Ferrugem também tem algumas histórias para contar. Uma delas é a de dois empresários da comunicação do Interior do Estado - os nomes não foram revelados - que se conheceram e fecharam negócios muito importantes durante um destes encontros. O Almoço da Comunicação, mais uma vez, estava atingindo os objetivos da ARI: proporcionar a reunião, o debate e o aperfeiçoamento profissional através destas reuniões.

Relação das entidades promotoras do almoço da Comunicação

Agências de Propaganda-ABAP
Agências de Viagens-ABAV/RS
Empresas de Relações Públicas-ABERPE
Empresas de Comunicação Social-ABECOM
Executivos de Marketing Turístico-ABEMTUR
Empresários do Interior-ABRAJORI
Jornalistas e Escritores de Turismo-
Relações Públicas-ABRP
Esportivos Gaúchos-ACEG
Interior-ADI
Interior do RS-ADJORI
Economia do RS-AJOERGS
Fotográficos e Cinematográficos do RS-ARFOC
Emissoras de Rádio e Televisão-AGERT
Agência de Propaganda-ALAP
Empresas de Comunicação Social e Assessoria de

17. Associação Riograndense de Imprensa -ARI
18. Associação Riograndense de Propaganda-ARP
19. Câmara de Turismo do Rio Grande do Sul
20. Central de Rádio do Interior
21. Confederação dos Trabalhadores em Comunicação e Publicidade-CONTCOP
22. Confederação Interamericana de Relações Públicas.
23. Conselho Regional de Relações Públicas-CONRERP-4ª REGIÃO
24. Fundação Educacional e Cultural Padre Landell de Moura-FEPLAM
25. Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do RS
26. Sindicato das Empresas de Emissoras de Rádio e Televisão do RS - SINDIRÁDIOS
27. Sindicato das Empresas de Turismo do RS - SINDETUR
28. Sindicato dos Jornalistas Profissionais do RS
29. Sindicato dos Profissionais de Relações Públicas
30. Sindicato dos Proprietários de Jornais e Revistas do RS
31. Sindicato dos Trabalhadores em Empresas de Publicidade de Porto Alegre
32. Sindicato dos Trabalhadores em Empresas de Rádio e Televisão do RS - Sindicato dos Radialistas.

barzinho, realizada durante a gestão do dr. Alberto André. "Antes do barzinho os diretores não apareciam nem para as reuniões com a desculpa que a sede era muito distante". Para ela, o bar foi uma conquista. "Os jornalistas dos Diários Associados não se davam com os jornalistas da Caldas Júnior. Através do bar, estas diferenças foram vencidas", diz com orgulho da iniciativa. O diretor cultural da época, jornalista Glênio Peres sempre convidava, aos sábados, artistas famosos que estivessem de passagem por Porto Alegre. O ponto de encontro era o bar, com certeza.

Atualmente, ele continua funcionando as quintas-feiras e sábados, a partir das 11 horas. E cada um paga a sua despesa. Costumam passar por ali figuras conhecidas como o prefeito Olívio Dutra e jornalistas históricos. No penúltimo sábado de novembro, por exemplo, os jornalistas Segundo Brasileiro Reis, do Diário de Notícias e Diários Associados; Pércio Pinto, ex-presidente

da EPATUR; João Firme de Oliveira, publicitário e presidente do Sindicato das Agências de Propaganda; Luis Osório, mais conhecido como "Barão", diretor do "Kronica" e o escritor e jornalista Sérgio da Costa Franco, entre muitos outros.

Nas mesas da ARI encontra-se e conta-se histórias memoráveis. Algumas publicáveis, outras não. Antônio Gonzales conta que durante as discussões, são debatidos os mais variados assuntos. Do jornal local a temas mundiais, como a Guerra do Golfo. Nesta época, inclusive, jornalistas reunidos num sábado qualquer discutiram longamente o conflito do Golfo por toda a manhã. E chegaram a solução do problema. Antônio Gonzalez só lamenta que tudo isso tenha acontecido no sábado e tenha sido esquecido na segunda-feira, dia de encaminhar a vida de forma mais prática possível.



Homenagens e descontração alternam-se a cada sábado

ABECOM quer saber como o Brasil ensina Comunicação

A ABECOM - Associação Brasileira das Escolas de Comunicação - existe há oito anos e visa congregar as instituições que mantêm os cursos de Comunicação no país. Através de diretórios espalhados por sete regiões do Brasil - Norte, Nordeste, Sudeste, Sul e Centro-Oeste, São Paulo e Rio de Janeiro, a ABECOM coopera também na realização de convênios de Professores para outras escolas, inclusive de fora do país. Segundo a professora Dóris Hausen, atual Diretora da ABECOM-SUL "das mais de setenta escolas de comunicação do Brasil, apenas seis não são filiadas". Cada filiada paga uma anuidade equivalente a três salários mínimos, que é empregada na realização de seminários, congressos e encontros de professores. A entidade já teve um boletim informativo mas, sem jamais apresentar uma periodicidade fixa, ele acabou sendo extinto.

A Região Sul conta com doze escolas de Comunicação filiadas. No Rio Grande do Sul, elas são: UCS (Caxias), UFSM (Santa Maria), UCPEL (Pelotas), FEEVALE (Novo Hamburgo), UNISINOS (São Leopoldo), UFRGS e PUC (Porto Alegre). Em Santa Catarina são duas, Florianópolis e Blumenau, e no Paraná são três - Londrina, Ponta Grossa e Curitiba. A única escola da região que não é filiada é a ULBRA, de Canoas. A sede nacional fica na Escola de Comunicação Casper Líbero, em São Paulo, sendo presidida pelo professor Erasmo de Freitas Nuzzi desde a sua fundação. Para a professora Dóris, talvez esteja aí um dos problemas da entidade, "a ABECOM e o seu Presidente se confundem", diz ela.

A solução que foi vislumbrada com as eleições ocorridas no dia 24 de outubro, não se confirmou, pois apenas uma chapa foi inscrita, tendo como integrantes alguns membros da atual diretoria. Para Presidente foi escolhido o professor Bernardo Hissler e para Vice, o

professor Blásio Hickmann, atual diretor da FABICO/UFRGS. Entre as propostas da chapa, conforme Blásio, estão a de uma melhor comunicação com as filiadas, através da reativação do boletim, uma atuação mais efetiva na divulgação da entidade e o investimento mais intensivo no aperfeiçoamento de professores. Com relação aos alunos, Blásio descarta uma política mais direta de integração, já que "a entidade integra as escolas, e os alunos se integram por este intermédio".

Para ele, entre as realizações da ABECOM destacam-se os Congressos Nacionais sobre Ensino de Comunicação, um Seminário sobre Metodologia da Pesquisa Científica - realizado em março de 1990 na FABICO - e a luta para a liberação de recursos do MEC para as faculdades. O intercâmbio de professores da UFRGS no entanto não se deu pela falta de demanda, "não houve interesse de nossa parte".

Nome da Entidade:
ABECOM (Associação Brasileira das Escolas de Comunicação)
Número de Associados: "mais de setenta"
Endereço:
Avenida Paulista, 900 - São Paulo/SP
Telefone: (011) 287-43-22 Ramal 234 e 213
Diretoria: Presidente -
Erasmo de Freitas Nuzzi
Diretora ABECOM-Sul -
Dóris Hausen (Fone 339-15-11)
Comunicação com seu público:
Circulares sem regularidade
Data de Fundação: 23 de janeiro de 1984

FEPLAM é uma escola desde 1967

Uma escola sem paredes. Essa é a expressão que a Fundação Educacional e Cultural Padre Landell de Moura (FEPLAM) utiliza para caracterizar a linha mestra das ações que desenvolve. A função da entidade é promover educação e cultura à distância, utilizando os meios de comunicação.

Foi com este objetivo que em 1967 um grupo de educadores gaúchos fundou a FEPLAM, uma entidade pioneira na área da educação à distância na região sul. O nome da instituição é uma homenagem ao padre Landell de Moura, nascido em Porto Alegre, que contribuiu com

muitos inventos na área da comunicação. Ele foi precursor de Marconi na invenção do rádio.

Durante esses 25 anos de existência, a FEPLAM vem desenvolvendo inúmeros projetos educacionais: de alfabetização, ensino básico, pré-escola, supletivos e cursos profissionalizantes. Tendo como método de aprendizagem, a utilização de meios audiovisuais e impressos.

Paralelo a isso, a FEPLAM tem um departamento de prestação de serviços integrado pela rádio Educadora (concedida pela RBS), Editora/RS, livrarias, Videosom (produtora) e uma escola gráfica (onde também forma-se mão-de-obra especializada). Esse departamento é responsável pela produção de materiais necessários aos projetos educativos. Afora isso, comercializa seus serviços a terceiros.

Essa foi a forma encontrada pela FEPLAM para manter a própria entidade, bem como financiar seus projetos. Como a FEPLAM é uma instituição privada, mas sem fins lucrativos, nem sempre os projetos educacionais em andamento são conveniados com órgãos oficiais ou instituições estrangeiras. Quando isso não acontece, o número de alunos beneficiados pelos projetos é bem menor, afirma Ana Maria Duzzo Gamaro, Coordenadora do Departamento de Comunicação da entidade.

Dentre um dos projetos de destaque que a FEPLAM participa está a Integração do Cone Sul. Em julho passado, a FEPLAM realizou o II Seminário Comunicação Anos 90 - A Integração do Cone Sul, promovido pelo governo do estado do Rio Grande do Sul. E desde o dia 7 de novembro, todos os sábados, a TVE apresenta as 19h e 30 min um programa sobre o tema, criado pelo Comitê Executivo, do qual a FEPLAM faz parte.

NOME DA ENTIDADE:
Fundação Educacional e Cultural
Padre Landell de Moura
ASSOCIADOS:
24 entidades (pessoas jurídicas)
60 pessoas físicas
Todos correspondem ao Conselho Diretor.
CONSELHO DIRETOR:
Presidente- Prof. Zilah Ryff Moreira Cacciatore
Vice- Prof. Carlos Rafael Santos
CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO:
Presidente- Antônio Carlos Ferreira Melo
Vice- Prof. Marília Ávila Sohne
Diretora Executiva- Jom. Erika Kramer
ENDEREÇO:
Av. Bastian, 286 - Menino Deus -
Fones: 233-3723/233-4624 Fax: 233-3624 -
Telex: 051/2578

O segredo do sucesso da AGERT é a administração

Elogiada em todo o país, a Associação Gaúcha de Empresas de Rádio e Televisão é considerada um exemplo de funcionamento pelo trabalho que faz junto ao seu quadro social. Nos últimos seis anos a entidade cresceu, se fortaleceu, levou aos seus associados um maior número de informações, integrou e profissionalizou mais. E qual o segredo do sucesso? Talvez se deva principalmente ao fato de que nos últimos seis anos a AGERT venha sendo gerenciada por um profissional em administração de empresas, deixando de lado o amadorismo e o processo artesanal. O fato é que a AGERT comemora seus 30 anos no próximo dia 13 de dezembro com orgulho e reconhecimento nacional por parte de outras entidades.

Mas afinal, o que é a AGERT? A AGERT é uma associação patronal, dos donos de emissoras de rádio e televisão. Não interfere no funcionamento das emissoras, não se envolve em questões salariais dos empregados e não sabe o quanto uma emissora fatura. Apenas colabora para que a emissora busque um melhor faturamento.

Como não existe obrigatoriedade na associação, do total de 330 emissoras de rádio e TV existentes no estado, 173 AM, 136 FM e 21 TVs, 87% são associadas a AGERT, somando 294 emissoras de rádio e TV. A cada emissora associada a AGERT busca levar informações necessárias para o seu bom funcionamento através de jornais bimensais, circulares, boletins informativos regulares, cursos e congressos onde são expostas as novidades tecnológicas e comerciais, assim como modernas técnicas de motivação para o quadro funcional e na área de recursos humanos. Sempre procurando integrar a classe e possibilitar uma radiodifusão mais livre. Além disso, oferece às emissoras associadas consultoria jurídica e técnica. Em troca, a AGERT cobra uma mensalidade calculada de acordo com a potência da emissora AM e a classe da emissora FM. As emissoras de TV participam do quadro associativo apenas como contribuintes por serem em menor número e por terem uma estrutura mais ampla e complexa.

Segundo o relatório de 1991 publicado pela AGERT o total de emissoras de rádio e TV do Rio Grande do Sul representa 13% do número existente no país. Deste total, 89% das emissoras estão localizadas no interior e 11% na capital. O grande trabalho da AGERT é com as emissoras de rádio do interior, que representam cerca de 60% do número de emissoras de rádio do estado. São elas as menos favorecidas, pois com a distância também ficam mais longe das novidades, necessitando de todo auxílio técnico fornecido pela entidade.

Apenas 4 funcionários trabalham permanentemente na sede própria da AGERT para que a estrutura conhecida e elogiada nacionalmente tenha sucesso. Mas claro que não é só isso. A diretoria da AGERT, eleita a cada 2 anos, está espalhada pelas 11 regiões nas quais o estado está dividido, promovendo cursos e atividades para melhor servir as 294 emissoras associadas. "A AGERT faz grandes trabalhos em silêncio. Nem sempre a badalação traz o resultado que se espera", afirma Kléber Duarte, o gerente executivo da AGERT.

Num estado com aproximadamente 9,5 milhões de habitantes, onde existe o maior percentual nacional de domicílios com aparelhos de rádio, 91% quando a média nacional é de 79,5%, e de televisores, 63,5% quando a média nacional é de 54%, a AGERT acredita estar cumprindo seus objetivos com as emissoras associadas, ajudando o Rio Grande do Sul a ter um dos melhores rádios do Brasil. "A AGERT cumpre o seu objetivo de congregar emissoras de rádio e TV para que existam condições de realizar no estado um rádio e uma televisão fortes e participativos junto às comunidades", assegura Kléber Duarte.

NOME DA ENTIDADE: Associação Gaúcha de Emissoras de Rádio e Televisão
DATA DE FUNDAÇÃO: 7/09/62
NÚMERO DE ASSOCIADOS: 294 emissoras
ENDEREÇO: Rua dos Andradas, 1237, 10 andar
FONE/FAX: (051) 228.39.59 e 226.08.74 fax (051) 228.39.59
DIRETORIA:
Presidente Ênio Berwanger, vice-presidente da rede Pampa de Comunicação
Vice-presidentes: Pedro Dias, Rádio Clube de Canela; Carlos Ribeiro, Gualba; Carlos Piccoli, Bento Gonçalves; Geraldo Correa, Sistema RBS Rádio; José Luiz Bonamigo, Rádio Progresso de Ijuí; Marcelo Sirotsky, RBS; Cláudio Zappe, Rádio Garatã de Santa Maria; Ivan Daniel, SBT Porto Alegre e Ozébio Borghetti, Rádio São Francisco de Caxias.
COMUNICAÇÃO COM ASSOCIADOS E COMUNIDADE:
Boletim Agert Informa (saída a cada 10 dias) e o Jornal da AGERT (a cada 2 meses)

Clube dos Diagramadores
Data de Fundação: 1971
Número de Associados:
em torno de 30

OBS: O Clube está
desativado.
Funcionava no Sindicato
dos Jornalistas. A diretoria
era composta por presidente,
vice-presidente, secretário
e tesoureiro.

Almoço com os fantasmas

O Clube dos Repórteres Políticos e o Clube dos Diagramadores, mesmo sendo promotores do Almoço da Comunicação, há muito não aparecem. Um foi extinto e o outro, desativado.

Clube dos Repórteres Políticos
Data de Fundação: 1970
Nº de Associados: em torno de 20.

OBS - O Clube foi extinto. Ele não possuía sede, os membros se reuniam na Assembléia Legislativa gaúcha. A diretoria era composta por presidente, vice-presidente e secretário. O contato entre os integrantes era feito no Legislativo e pelos jornais diários, onde os associados publicavam matérias políticas.

Clube de Repórteres Políticos enfrenta a censura

Como reação ao Ato Institucional Número 5, em 1970, jornalistas gaúchos fundaram o Clube dos Repórteres Políticos, CRP. A entidade não possuía sede própria, telefone, tesoureiro ou qualquer contribuição financeira dos associados, mas teve estatuto e credibilidade nacional.

DITADURA MILITAR - Um dos fundadores do CRP, Noé Cardoso, na época repórter político da Folha da Tarde, das Sucursais Jornal do Brasil e revista Veja e correspondente da revista Visão, conta que "como ele foi criado logo depois do AI-5, ter sede era perigoso. A sede éramos nós que fazíamos a cobertura política".

O Clube se propunha a facilitar entrevistas e garantir a segurança dos entrevistados e entrevistados. Devido à repressão, muitos políticos se negavam a falar aos jornais, mas não se esquivavam ao CRP: "quando o presidente convidava alguém era em nome de todos os que representavam a imprensa política", explica Joseph Zukauskas, outro

idealizador e presidente da entidade.

O contato entre os membros do CRP era diário, na Assembléia gaúcha, pois naquela época a principal fonte de informação política se concentrava no Legislativo. Nas reuniões ocorridas no Café, na Sala de Imprensa ou no Restaurante da Assembléia foi decidido o estatuto, uma adaptação do estatuto do Clube dos Repórteres Políticos de Brasília.

LIBERDADE POLÍTICA - O CRP, em plena ditadura, fazia eleições diretas com voto secreto para escolher seu presidente, vice-presidente e secretário. "A primeira jornalista a assumir cargo de direção numa classe machista como a nossa foi Ione De Grandi, presidente do Clube em 1974", revela Joseph Zukauskas. Desta maneira também era eleito, em dezembro, o Político do Ano, título dado a Olívio Dutra em 1982 e a Leonel Brizola no ano seguinte.

O primeiro debate político durante o regime militar, no dia dez de setembro de 1974 às 22h, foi promovido pelo CRP e

transmitido pela TV Gaúcha. Para Joseph Zukauskas, este foi o momento mais importante do Clube, onde dois candidatos ao Senado, Paulo Brossard (MDB) e Nestor Jost (ARENA), puderam discutir e apresentar aos eleitores suas propostas de trabalho.

Outro período relevante na história do Clube foi o retorno dos anistiados. A primeira entrevista de Leonel Brizola quando voltou ao país foi presidida por Érico Valduga, presidente do CRP. Políticos exilados como Luís Carlos Prestes, Severo Gomes, Antônio Houaiss, e o Primeiro Ministro de Portugal, Mário Soares, também participaram das entrevistas coletivas organizadas pelos Repórteres Políticos.

COLETIVAS - Érico Valduga afirma que "as entrevistas coletivas eram uma garantia para os entrevistados, pois permitiam veicular informações da maneira mais fiel possível, dando credibilidade ao CRP". Foram entrevistados em Porto Alegre políticos de importância nacional, como o presidente general Emílio

Garrastazú Médici, o general João Baptista Figueiredo, enquanto candidato à Presidência da República, o deputado federal Ulysses Guimarães, o general Golberri do Couto e Silva, governadores e líderes políticos de todo o país. Também personalidades internacionais, em visita ao Brasil, foram convidadas pela entidade e vieram à capital gaúcha mais de dez norte-americanos, entre eles o senador Robert Kennedy.

"O Clube teve importância porque a política estava reprimida, depois ele ficou ocioso...", afirma Joseph Zukauskas, justificando a extinção do CRP. "Também havia o vedetismo, uma disputa em termos de beleza pessoal, para ver quem seria o próximo presidente", conclui.

Para Érico Valduga, ele extinguiu-se ao natural, com o avanço da abertura. "Os jornais desativaram a estrutura de política, pois a repercussão dessas notícias era maior no regime fechado. O Clube deixou de ter sentido, morreu de morte morrida".



Valduga e Brizola, primeira entrevista depois do exílio



Coletiva com o General Figueiredo, candidato à Presidência

Diagramadores de lápis ou vídeo?

Nos 50 anos do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Rio Grande do Sul, em setembro do ano passado, alguns participantes da festa discutiram a reativação do Clube dos Diagramadores, CD. Essa entidade, na década de 70 e início de 80, teve grande influência tanto na formação didática de seus membros, quanto no mercado de trabalho onde atuavam.

O CD surgiu em 1971, durante uma reunião de amigos, entre eles Anibal Bendatti, Eraldo Bueno, Luiz Antônio Pinheiro, todos diagramadores, que resolveram criar um clube para representá-los. Anibal Bendatti, eleito presidente várias vezes, conta que "a sua principal finalidade era aperfeiçoar os integrantes no exercício da diagramação". Entre os cursos e palestras realizados, ele destaca dois que "marcaram época". Um, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, trouxe representantes das revistas Manchete e Veja, e no outro, feito na PUC-RS, com duração de três semanas, "montamos uma oficina gráfica completa", afirma ele.

Para o jornalista Luiz Antônio Pinheiro, o aspecto relevante da entidade foi a interferência no mercado de trabalho: "o Clube era ouvido quando as empresas jornalísticas contratavam diagramadores, evitando que pessoas estranhas à área da comunicação, como arquitetos, engenheiros... fossem contratados pela imprensa". Outra conquista foi a tabela de preços para o diagramador free-lancer, que vigora até hoje e é reajustada pelo Sindicato dos Jornalistas.

POLÊMICA - O preço por página diagramada, tablóide ou tablete, fixado pelo

Sindicato é US\$ 14. A mesma página custa US\$ 10 no Multimídia Comunicação e Mercado, um Bureau de Informática que utiliza a editoração eletrônica. Devido à rapidez do novo método e seu menor custo, o jornalista Rogério Beidacki, sócio do Multimídia afirma que: "a tendência é a informática tomar conta da área da diagramação e artefinalização. Vai acabar o diagramador com lápis atrás da orelha".

O presidente do Sindicato dos Jornalistas, Celso Schroeder, cartunista e diagramador, garante que nenhum jornal no mundo conseguiu diagramar diretamente nos terminais. "Essa diagramação é limitada, fazendo os jornais ficarem com a mesma cara." Ele justifica, contando o que acontece na Europa: "na Espanha, eles estão tirando as máquinas dos jornais e promovendo a volta dos diagramadores. Aqui, atualmente, não conta a qualidade, mas o deslumbramento pela maquinária".

Luiz Antônio Pinheiro considera o computador uma boa ferramenta que acompanha a imaginação, mas "a expressão, o pensar da diagramação é o mesmo". Ele acredita que a informática abre um novo campo de discussão, onde o Clube dos Diagramadores poderia ter um expressivo papel. Segundo ele, o que falta para ativar o clube é o interesse e participação dos sócios e pessoas da área. Anibal Bendatti partilha dessa opinião ao explicar a desativação do Clube: "os horários de reuniões não conciliavam para todos, um não podia ir, nem outro... e o Clube foi parando por inércia, morrendo aos poucos".

Conheça a luta corpo-a-corpo envolvendo os relações públicas

Responsável pelo universo profissional de 1.362 Relações Públicas, o CONRERP completou em 1992, 20 anos de disciplinamento, fiscalização e manutenção do registro de seus profissionais.

Criado com o intuito de disciplinar e organizar os profissionais e o mercado de trabalho, o Conselho tem hoje novamente o seu primeiro presidente, frente a uma categoria profissional que luta junto com o Conselho, para definir o seu perfil de trabalho. Coronel reformado da Brigada Militar, Jerônimo Braga assumiu a presidência da categoria em fevereiro de 1992. Eleito para uma gestão de três anos, ele retorna ao posto com a missão de buscar novos horizontes de trabalho para os RPs. O conselho tem hoje como prioridade definir junto as empresas, o perfil de um Relações Públicas, além de explorar as potencialidades do Mercado de Trabalho.

CONFLITO - Para delimitar o espaço profissional ocupado pelos RPs, tido como "nobre" pela sua grande maioria e por algumas das grandes empresas, os conselhos regionais são obrigados a uma luta corpo-a-corpo. Seus adversários vão desde profissionais sem qualificação, que atuam pelo simples prazer do "status" da profissão, até grandes empresas que distorcem e aviltam os propósitos da categoria.

A Rede Globo de Televisão já foi alvo desta luta, pois gostava muito de apresentar atores que ensinavam esta versão popular dos bonitões que se prestavam para vender, ou receber as pessoas em eventos ou bares. Hoje, as coisas parecem estar mais calmas. Para Sonia Kremer, que tem a mesma idade profissional do conselho, atua há 20 anos e é a sócia número 20 - as coisas tendem a melhorar quando a categoria é forte e conhecida. "Temos um Conselho que

não é o ideal mas procura, com a nossa ajuda, fiscalizar da melhor maneira possível, as distorções no mercado", diz ela.

Segundo Jerônimo Braga, o profissional de RP está em ascensão e com ele sua representatividade. Antigamente a falta de profissionalismo e da consciência sobre a necessidade de um conselho fiscalizador, resultava numa fragmentação da classe. Como personagem desta transformação, participou de diversas situações. "Eu não vou mais pagar isto daí, porque é um clube da esquina", afirma ter ouvido diversas vezes, da parte de profissionais descontentes, e sem saber o que fazer para melhorar as condições de trabalho.

SERVIÇO - No ano de 1991 o CONRERP registrou cerca de 100 novos profissionais e iniciou um número não revelado de processos contra profissionais não regulamentados.

Segundo a direção do Conselho, quase que a totalidade das ações são resolvidas sem que os processos judiciais cheguem ao final. Geralmente os pseudoprofissionais concordam em pagar uma multa espulada pelo Conselho Federal - CONFERP (5 a 50% do maior salário mínimo vigente). Semanalmente, também são resolvidas, pelos sete integrantes do Conselho, solicitações de baixas para profissionais que deixam o mercado. Os vencimentos dos RPs, que ainda não possuem um piso salarial, são fornecidos de acordo com uma variação de mercado. Segundo estimativas, o salário médio dos RPs está por volta de CR\$ 5 milhões (valor relativo ao mês de setembro/92).

Para que possa acompanhar as tendências e procurar os novos rumos do mercado, o CONRERP tem procurado participar de programações que envolvem os profissionais

de comunicação. Para Jerônimo Braga, o intercâmbio com as entidades de classe é muito necessário. "O Seminário de Comunicação Integrada na Área de Saúde, realizado nos dias 9 e 10 de outubro no Hospital de Clínicas de Porto Alegre, é um exemplo de atividade conjunta com a ABRP e o Sindicato de Relações Públicas. "Participamos ainda dos encontros da Comunicação, o que vale muito pela troca de informações entre os profissionais de RP, PP, e Jornalismo", diz o presidente do CONRERP.

CONRERP - Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas - 4ª Região / RS - SC
Fundado em 18.05.1972

Número de Associados: 1.362
Endereço: Av. Borges de Medeiros, 915 - sala 301 - POA/RS
Fone: (051) 224 83 54
Diretoria Executiva: Presidente: Jerônimo Carlos Santos Braga
Secretária Geral: Andréa Afonso Fagundes
Tesoureira: Selene Fagundes da Silva
Possui 14 Conselheiros - 7 titulares e 7 suplentes
Divulgação: Integração, jornal editado pelo CONRERP dirigido aos associados.
Atendimento: De 2a. a 6a. feira - das 8h e 30m às 12h, e das 13h e 30m às 17h e 30m na sede administrativa ou através dos delegados (cerca de sete) no interior do Estado e em Florianópolis.

ABRP busca integração com as áreas afins

A Associação Brasileira de Relações Públicas - ABRP, tem como objetivo fim, estabelecer a ética profissional de seus profissionais, procurando criar estrutura de canais de comunicação que favoreça o diálogo e a livre circulação de informações.

Dos estatutos e normas que regem a entidade, a ABRP está voltada principalmente em promover encontros com os profissionais das áreas afins. Reuniões, Conferências, Seminários, Congressos, Exposições, Concursos e iniciativas de caráter cultural, social, previdenciário e recreativo diversificam os temas abordados. É através de seu quadro social que as atividades tomam consistência. Para Gelson Vinadé, Presidente da ABRP, o trabalho da associação só se torna possível através da participação dos profissionais associados.

Para dar suporte ao conjunto de promoções e às finalidades da ABRP, a entidade mantém Seções Estaduais - ligadas à Seção Nacional - subseções. No Rio Grande do Sul, a entidade pode ser consultada na Av. Borges de Medeiros, 915 - conjunto 503, no centro de Porto Alegre.

Presidência:
Gelson Airton Mesquita Vinadé
Vice-Presidência:
Erika Regina Garcia Lottermann
Helenice Carvalho
Diretora-Secretária:
Jerônima Daltron Milton Araújo
Diretor-Secretário:
Dirceu Bicudo Lima dos Santos
Diretora-Tesoureira:
Maristela Burtet Sandri
Maria Isabel Martins
Diretora de Relações Públicas: Karen Farias
Diretora Adjunta: Izamara Teresinha Meyer
Diretora de Patrimônio: Maria Aparecida Nunes
Diretora Social: Lorena Herte de Moraes
Delegadas junto à CSP:
Cláudia Moura
Helaine Abreu Rosa da Rocha
Comissão Consultiva:
Eurico Saldanha de Lemos
Plínio Dall'Agnol
Cláudio Storck
Suplentes:
Carlos Roberto Schnoor
Maria Luiza Falier Storck
Lauri Job

CONTCOP realiza uma ação política na Capital Federal

A Confederação Nacional dos Trabalhadores em Comunicações e Publicidade (CONTCOP) é o órgão máximo na hierarquia das entidades: intervém nas Federações, que por sua vez atuam sobre os Sindicatos. É constituída por um representante de cada Federação (organização referente a cada Estado brasileiro). Tem sede em Brasília e filial no Rio de Janeiro.

No Rio Grande do Sul, o Diretor da Federação é Jim Pompeu. Ele é o único integrante da diretoria, e admite que a Federação gaúcha não é atuante. Jim Pompeu é também Diretor Substituto da CONTCOP em Brasília. Ele não sabe precisar a data de fundação das duas entidades, mas assegura que ambas existem há menos de 20 anos.

A CONTCOP é um órgão estritamente político, tratando da definição de normas e elaboração do código de ética.

Todas as decisões são tomadas em Brasília. A comunicação entre os órgãos é feita trimestralmente, quando os delegados sindicais reúnem-se com os delegados da Confederação. Porém, o envio de cartas e ligações telefônicas também são utilizados para estabelecer contato.

Presidente atual: Rafael Cortizo.
Endereço: SCS - Edifício Serra Dourada, Grupos 705 a 709, Brasília, DF. CEP: 70315.
Fones: 224.7775, 224.7926, 224.5686.

O Clube dos Treze da Propaganda

São apenas 13 as agências de propaganda que integram o quadro associativo do capítulo gaúcho da Associação Brasileira de Agências de Propaganda (ABAP). No entanto, tal privacidade não incomoda ninguém, nem os que estão dentro, nem os que estão de fora.

O atual presidente da ABAP-RS, Romualdo Skowronsky, diretor de atendimento da Martins & Andrade, entende como natural esta seletividade e aponta para o estatuto da entidade ao justificar os vários requisitos para o acesso a este restrito clube da propaganda. Entre as exigências estão um número mínimo de clientes que garantam uma boa sustentação e uma estrutura interna com departamentos de mídia, criação, atendimento e produção. Outros itens fazem referência à proibição da participação das chamadas "house agency" (agência da própria empresa) e também a necessidade de a associada ter 5 empregados no mínimo.

FATURAMENTO - indagado sobre a ausência de mais de uma centena de empresas que trabalham no mercado gaúcho, Skowronsky argumenta que as 13 agências representam 85% do faturamento publicitário no Estado. O presidente do Sindicato das Agências de Propaganda do RS, João Firme de Oliveira, da Arauto Propaganda, também defende a posição da ABAP-RS e reafirma o argumento de que a entidade é como se fosse um clube ou uma associação civil, isto é, tem regras rígidas de funcionamento. Além do mais, prossegue Oliveira, o associado da ABAP paga muito na mensalidade, o que não interessa ao pequeno empresário. "A coisa é muito tranquila, os grandes se juntam na ABAP e os pequenos são representados pelo Sindicato e todos ficam felizes", diz.

Conforme Skowronsky, para uma agência se associar é necessário cumprir certas formalidades como, por exemplo, remeter através do capítulo regional informações sobre o preenchimento de todos os requisitos e também a receita anual da agência. Este último item é exigido de todas as agências já associadas, fazendo com que a cada ano seja obrigatório o envio da informação contábil para que se possa estabelecer o número de votos que a agência terá direito. O cálculo é o seguinte:

toma-se a receita global da agência e divide-se pelo valor do voto (hoje em torno de Cr\$ 238.000,00). O resultado desta operação é confrontado com uma tabela montada por faixas de votos, garantindo que o número de votos seja proporcional à receita de cada empresa.

COMISSÃO - recentemente um fato ocorrido entre a loja de departamentos Renner S.A. e uma agência de publicidade (Paim, Lautert, Macedo, Comunicação Ltda) provocou grande alvoroço no mercado da propaganda gaúcha. Numa decisão inédita, ambos optaram por eliminar a tradicional comissão de 20% com que o veículo deve remunerar a agência. A reação contrária do Sindicato das Agências foi imediata, tendo sido publicado na época uma nota na imprensa local repudiando o acordo. Segundo o presidente do Sindicato, é inviável para as agências trabalharem sem esta remuneração pois inviabilizaria economicamente as empresas. Divergindo desta posição, o diretor de criação da Paim, Roberto Lautert, defende o acordo celebrado e diz que ele privilegia o cliente e não o veículo, proporcionando isenção absoluta para que a agência decida a melhor mídia para seu cliente. Mas as inovações não pararam por aí, a Paim foi mais adiante e também abriu mão dos 15% referentes aos custos de fornecedores. Em síntese, as Lojas Renner deixaram de pagar menos 20% para os veículos e menos 15% para os fornecedores e passaram a remunerar a agência diretamente através de uma porcentagem previamente definida em cima das vendas dos produtos anunciados. Indagado sobre a situação gerada pelo acordo Renner versus Paim, o presidente regional da ABAP-RS disse que agora não é o momento adequado para fazer esta discussão. "É um assunto para mais adiante", comentou.

ÉTICA - mas se por um lado o Sindicato criticou o acordo, a parte teoricamente mais atingida por ele, os veículos, tem recebido muito bem esta nova sistemática de trabalho. "Ora, todos sabemos que a fórmula dos 20% tem grandes equívocos pois ela remunera de forma igual agências com capacitação e potencial diferentes. Além do mais, muitas agências negociam estas comissões com seus clientes e é muito comum se devolver parte destes valores aos anunciantes, informa Lautert.

"É por estes e outros motivos que recusamos a acusação de falta de ética de nossa agência, principalmente quando as associações do setor se recusam a debater claramente esta questão", finaliza.

Atualmente a Paim, Lautert, Macedo Comunicação atende somente seis contas publicitárias que é a meta limite estabelecida pela agência: Neoform (embalagens), Calçados Brochier (divisão tênis Nautilus e institucional), Capão Novo (terrenos), Revenda Toyota (em instalação), Grupo Bordaux (laboratório cosmético) e Lojas Renner. Dos seis, apenas dois adotam a estratégia de porcentagem sobre as vendas (Bordeaux e Renner), mas o objetivo da agência é estender este método para todos os clientes.

Também dentro desta linha de atuação e seguindo as tendências do mercado publicitário a Paim está terceirizando determinadas fases de seu processo de produção. Pesquisa e programação visual, por exemplo, a agência está contratando empresas especializadas para executar. Isso permite que todo o potencial produtivo da agência se concentre em áreas vitais como o planejamento, criação, mídia e atendimento.

Associação Brasileira de Agências de Propaganda (ABAP) RS

Data de fundação: 1 de agosto de 1949

Endereço: Av. Correia Lima, 1098 - Porto Alegre

Cep. 90 850 - 250

Fax: (051) 233 5614

Fone: (051) 233 6281

Diretoria:

Presidente - Romualdo Skowronsky (Martins & Andrade)

Secretário - Alfredo Fedrizzi (RS Escala)

Tesoureiro - Atamar Graven (Símbolo)

Forma de comunicação com os associados: circular, fax, telex.

Número de associados: 13 - Agência Um, Arauto, Centro de Propaganda, Exitus, Martins & Andrade, McCann-Erickson, MPM-Lintas, Raul Moreau, RS Escala, Símbolo, SL&M e Standard, Ogilvy e Mather)

ARFOC está fora de foco?

Apesar da boa vontade do seu Presidente, Antônio Vilmar da Rosa, a ARFOC/RS (ASSOCIAÇÃO dos Repórteres Fotográficos e Cinematográficos do Estado do Rio Grande do Sul) é uma entidade que passa por uma grave crise existencial. Com dificuldades há mais de dez anos - já esteve com processos na 15ª, 3ª e 5ª Vara Cíveis por causa de dívidas de administrações anteriores - a ARFOC/RS está com a sua sede fechada há mais de oito anos.

Para saldar a dívida contraída com o não pagamento de água, luz e condomínio (hoje por volta de dez milhões de cruzeiros), Vilmar, Presidente eleito em 1987, passou um "livro ouro", recebendo o apoio de entidades como a Associação Riograndense de Imprensa (ARI), Sindicato dos Jornalistas do Estado, Prefeitura e Governo do Estado. Hoje, a sede está para alugar, sem as suas 5 cadeiras, 2 mesas, fichário e bureau, que foram parar ou no Sindicato, ou na casa do Presidente, "o que mata a ARFOC/RS é o condomínio da sede" afirma Vilmar.

E os associados? De acordo com Vilmar, dos seus 637 associados, não chega a 100 os que estão em dia com a Associação - o que não dá para pagar o condo-

minio da sede durante o ano - pois "a categoria não tem tempo para vir pagar a Associação, está sempre correndo e acaba deixando para depois, não pagando", constata ele. A sede, "fechada por falta de tudo", segundo Vilmar, está sediada atualmente no Jornal do Comércio, local onde trabalha o seu Presidente. É ali, num armário do Setor de Fotografia do Jornal, que está todo o material da Associação, como fichas, carteirinhas, inscrições e credenciamento. É por ali que passam os fotógrafos, cinegrafistas e auxiliares de cinegrafia, laboratoristas de jornal e operadores de VT, profissionais que integram a ARFOC.

Mas com que finalidade a ARFOC/RS foi criada? A ARFOC/RS, criada em 1956, é responsável pelo credenciamento dos profissionais que entram em campos de futebol, em toda a América Latina. Para se associar é necessário ser sindicalizado na FENAJ (Federação Nacional dos Jornalistas), ter registro profissional e 3 fotos 3x4, além da taxa de Cr\$ 55.000,00. A carteira custa Cr\$ 55.000,00 e a anuidade, corrigida pela TRD (Taxa de Referência Diária) está Cr\$ 636.000,00, valores de abril. A Associação tem convênios com todos os laboratórios fotográficos para revelação, dando um desconto de 33%.

E para quem quiser começar a participar da Associação, a ARFOC/RS está mudando o seu estatuto. De acordo com o sistema em vigor, a Diretoria é eleita de três em três anos, com qualquer quorum na Assembléia

e no dia, são feitas duas chamadas para votação. O Edital convocando as eleições é lançado na imprensa local quinze dias antes da data marcada para votação. Vilmar quer, com a mudança nas regras, rediscutir o tempo que cada gestão deve ficar na ARFOC/RS, até para dinamizar os rumos da Associação.

Nome da Entidade: Associação dos Repórteres Fotográficos e Cinematográficos do Estado do Rio Grande do Sul (ARFOC/RS)

Data de Fundação: 26/09/1956

Número de Associados: 637

Endereço: Andradas, 943/8º andar (fechada).

Contatos no Jornal do Comércio, com o Presidente.

Fone/Fax: Não tem - No Jornal do Comércio pelo número 221-86-88

Diretoria:

Presidente: Antônio Vilmar da Rosa

Vice-Presidente: Floriano Bortolucci

Suplente: Leo Platche

Primeiro Secretário: Décio Azevedo

Segundo Secretário: João Ildes Nodair

Primeiro Tesoureiro: Alberto Serrano

Segundo Tesoureiro: Roni Blaz

Centro de Propaganda, Exitus, Martins & Andrade,

Os Cubanos de Fidel querem entrar na ALAP

Há quase 10 anos, quando foi fundada em Gramado, na Serra Gaúcha, a Associação Latino-Americana de Agências de Publicidade (ALAP) jamais poderia imaginar que empresas cubanas manifestariam interesse em integrar a entidade.

É verdade que não se pode chamar as agências cubanas de empresas (em número de seis), já que todas elas pertencem ao Estado comandado por Fidel Castro. Mas, como aponta o publicitário Hesíodo Andrade, Presidente do Capítulo Brasileiro da ALAP, há uma clara mudança de comportamento e mentalidade nesta atitude.

Criada para integrar comercialmente as agências associadas, a ALAP está estruturada em todos os países mais importantes das Américas Central e do Sul. Entre os objetivos citados no estatuto de fundação os mais significativos são o intercâmbio operacional entre agências, treinamento de profissionais em regime de estágio, a realização de congressos, seminários e festivais e a implantação de um banco de dados e informações de abrangência continental.

MERCOSUL - Antecipando-se à inevitável tendência da integração dos países participantes do chamado Cone Sul (Brasil, Argentina, Uruguai e Paraguai), a agência de publicidade Arauto, do publicitário João Firme de Oliveira, já conseguiu seu credenciamento junto ao Ministério da Fazenda para operar comercialmente em outros países da América Latina. Esta autorização significa, em outras palavras, superar o principal entrave à integração política e econômica que o Mercosul quer viabilizar. Pela legislação atual as operações financeiras entre nações estão taxadas em 30% com base na lei de remessa de dólares. Para o diretor da Arauto, a resposta positiva do Ministério da Fazenda foi

consequência da forte argumentação do pedido que baseou-se na Constituição Federal, que estimula a integração entre os países latino-americanos. Na opinião de Firme, que também é presidente do Sindicato das Agências de Propaganda do RS, foi fundamental que o Ministério compreendesse que a propaganda de produtos brasileiros fora de nossas fronteiras produziria resultados favoráveis no aumento das exportações e, conseqüentemente, das reservas cambiais do Brasil. Na verdade o que as autoridades econômicas autorizaram foi a isenção do imposto de renda na fonte para o envio de dólares ao exterior. Firme citou inclusive dois casos concretos de operações publicitárias intermediadas pela Arauto envolvendo diferentes países: a Rede de Hotéis Continental, que anunciou em jornais gaúchos através de uma agência colombiana, e a empresa Marcopolo, que investiu em publicidade em Buenos Aires.

LIDERANÇA - Com um sistema de comunicações de Primeiro Mundo, modernas estruturas operacionais e recursos humanos de alto nível, o Brasil lidera o continente sul-americano no mercado publicitário. Esta situação privilegiada fez, por exemplo, com que o Chile copiasse a legislação brasileira e reproduzisse naquele país toda a proposta contida no Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR). Este fato, segundo Hesíodo Andrade, há 30 anos no mercado da propaganda, aponta para a unificação das legislações publicitárias de todo o continente nos próximos anos.

Bem diferente é a situação da megagência MPM-LINTAS que recentemente consolidou a união de um dos maiores grupos publicitários do mundo, a Lintas, com a maior agência brasileira, a MPM. De

acordo com informações fornecidas pelo vice-presidente para operações no RS e SC, César Iguatemi Pfeiffer, a Lintas, propriedade do grupo inglês Interpublic, comprou a MPM para posicionar-se definitivamente no grande mercado latino-americano. Com 146 agências espalhadas no mundo inteiro, a Lintas já mantém escritórios na Venezuela, Colômbia, Uruguai, Argentina, Porto Rico, México e Brasil. Com a aquisição da MPM o grupo consolidou-se no mercado brasileiro e integrou operacionalmente todo o continente. "Nós somos uma pequena ALAP", diz Pfeiffer em tom de brincadeira, referindo-se às dimensões da nova empresa e ao fato de que os problemas que a maioria das agências enfrenta para trabalhar nos mercados de diferentes países não afeta o conglomerado MPM-Lintas. Mas Pfeiffer reconhece que as várias legislações publicitárias dos países do Cone Sul representam um grande entrave à integração e dá como exemplo a proibição de filmes produzidos no Brasil serem exibidos nos veículos eletrônicos de outros países.

BOGART - Numa das últimas campanhas da Coca-Cola veiculadas no Brasil, o filme produzido nos Estados Unidos mostrava o cantor inglês Elton John cantando ao lado de Luis Armstrong, famoso trumpetista dos anos 40 e 50, e que também teve a participação do ator de cinema Humphrey Bogart numa das cenas mais conhecidas do filme Casablanca. Produto de trucagens eletrônicas, o comercial de forte impacto publicitário sofreu uma ação por parte de uma associação de produtores cinematográficos do Rio de Janeiro que argumentou a ilegalidade da veiculação com base na lei brasileira que exige produção nacional.

Entre as vantagens destacadas pelo

vice-presidente regional da MPM-Lintas está a possibilidade da redução de custos para seus clientes já que é possível buscar fornecedores mais baratos em qualquer parte do Brasil. Um bom exemplo são os serviços gráficos gaúchos que, geralmente, são mais competitivos que os do resto do país. Perguntado se este procedimento indicava que a agência estava terceirizando internamente seu processo de produção, Pfeiffer concordou e acrescentou que dessa forma a agência estaria sempre trabalhando com custos de fornecedores mais vantajosos para seus clientes. Assim, uma campanha publicitária deflagrada pela MPM-Lintas de São Paulo pode contratar através de suas subsidiárias de todo o país, por exemplo, pesquisas no Rio de Janeiro, impressos em Porto Alegre, atores em Curitiba e produção de filmes de Salvador.

Nome: Associação Latino-Americana de Agências de Publicidade (ALAP)

Data de fundação: 10.09.90

Endereço: av. Borges

de Medeiros, 915-conj. 503

CEP 90020 - Porto Alegre

Fone: (051) 222.5222

Fax: (051) 222.5490

Diretor do Capítulo RS:

Hesíodo Andrade

Forma de comunicação com

os associados: circular

Países associados: 16 (Brasil,

Colômbia, Argentina, Bolívia, Chile,

Costa Rica, Equador, Guatemala,

México, Paraguai, Peru, Panamá,

Uruguai, Venezuela, República

Dominicana e Nicarágua)

ABRAJET em busca da integração

"O objetivo da nossa Associação, em primeiro lugar, não é a expansão e sim a integração entre jornalistas e escritores da área de turismo no Estado". Assim Liane Specke da Silva, Vice-Presidente Administrativa da ABRAJET/RS (Associação Brasileira de Jornalistas e Escritores de Turismo do Rio Grande do Sul), define a importância da Associação, que tem sede na Avenida Borges de Medeiros, 915/7º andar.

Com 32 associados, entre os quais ainda nenhum escritor de turismo - a categoria é pequena - a ABRAJET/RS foi fundada em 1986 como resultado da união entre a AJOTUR (Associação dos Jornalistas de Turismo do Rio Grande do Sul), regional, e a ABRAJET, nacional, que já existia desde 1972.

A ABRAJET/RS é uma sociedade civil, que tem sua Diretoria eleita de dois em dois anos, através da votação de 50% dos seus associados quites com a Tesouraria. Ela edita um informativo mensal, a "Carta do Turismo", que é produzido no próprio Estado. Segundo Wilson Muller, Vice-Presidente da ABRAJET pela zona sul e Diretor de Opera-



A Indústria de Turismo é uma opção para o desenvolvimento da economia

ções da CRTUR (Companhia Riograndense de Turismo), cada estado publica o seu próprio informativo. "O que falta às vezes é dinheiro", diz ele.

A ABRAJET/RS promove encontros regionais que têm como meta "lutar pelo aprimoramento profissional dos colegas", através de cursos, palestras... Segundo Wilson Muller não existe no Brasil nenhuma especialização na área de jornalismo que trate do turismo. "Recém abriu em São Paulo uma

Biblioteca especializada na área, única em todo o Brasil", exclama ele.

Além disso a ABRAJET/RS busca entrosar as áreas turísticas do próprio Estado, contando com o apoio de entidades do ramo, a fim de que com esta integração as pessoas leiam mais e entendam melhor sobre turismo, acredita Wilson.

Para se associar é necessário enviar uma carta solicitando ser sócio, além da exigência do jornalista estar exercendo a profissão na

área de turismo por seis anos intercalados ou três sucessivos e do pagamento de dez mil cruzeiros, preço atual da mensalidade. Para a carteirinha é preciso o contra-cheque do mês e fotos. Segundo Liane, "a Associação não passa por grandes problemas, estando aberta a novos associados".

Nome da Entidade: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE JORNALISTAS E ESCRITORES DE TURISMO DO RIO GRANDE DO SUL (ABRAJET/RS)

Ano de Fundação: 1986

Número de Associados: 32

Endereço Completo:

Av. Borges de Medeiros, 915/ 7º andar

Fone/Fax: 224-74-90

Diretoria:

Renato de Andrade (Presidente)

Liane Specke da Silva (Vice-Presidente Administrativa)

Hugo Hammes (Vice-Presidente Finanças)

José Silvas (Vice-Presidente Social)

José Sierra (Vice-Presidente para Assuntos Jurídicos)

Leila Weber (Vice-Presidente de Promoções)

Vitor Moraes (Diretor de Divulgação e Editor da "Carta do Turismo")

José Gollo (Diretor do Departamento do Interior)

Jurema da Silva (Diretor de Patrimônio)

Roberto Galicchio (Diretor de Marketing)