

# TRÊS POR QUATRO

Maio, 1996 - Ano XXIV

Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação/Universidade Federal do Rio Grande do Sul

## Atire a segunda pedra

Patrícia Haubert



### A primeira nós já atiramos

O que impede as pessoas de atirar a primeira pedra é o medo da crítica aos seus pecados e não exatamente negar que pecaram. Quem se omite se protege do julgamento dos outros. Nós atiramos a primeira pedra. E por isso mesmo estamos expostos à sentença dos leitores. Aceitamos o desafio.

#### **crônica**

João Porto escreve sobre a greve de outono

página 2

#### **cinema**

Mercosul produz filme no Estado

página 4

#### **imagem**

Biblioteca visual traz o mundo a Porto Alegre

página 5

#### **rádio**

Ipanema FM dá voz aos ouvintes

página 6

#### **eleições**

Propaganda política satura eleitor

página 8

## O Currículo enganador Editorial

Todos nós passamos por isso. Primeira etapa da matrícula: entrega do material. A gente chega lá no Anexo I da Reitoria para entregar o material de matrícula e recebe, ainda sem saber da verdade, o que será uma das muitas fontes de decepção durante a nossa estada na faculdade: o currículo. No momento da matrícula ele é fonte de grande entusiasmo, mas aos poucos vai se revelando uma grande mentira.

Por quê uma grande mentira? Porque o que está naquela livrinho não é e, acredito eu, nunca será, a expressão da verdade universitária. Palavra de quem já está quase se formando e já desistiu, mais por sensatez do que por vontade, de esperar que algum dia as coisas melhorem. Quando a gente entra na faculdade a gente acha que 40 créditos vai ser pouco para fazer aquele monte de opcionais maravilhosas que são apresentadas no currículo. Crítica Teatral, Linguagem Cinematográfica, História em Quadrinhos, Cinema Brasileiro, Crítica Cinematográfica, Propaganda Política, Teoria da Opinião Pública, História do Cinema, Análise Crítica da Comunicação, Comunicação Alternativa... A sensação é que finalmente vamos ingressar no mundo adulto das grandes questões, deixando para trás as abordagens superficiais do 2º grau e que vamos realmente sair da faculdade sabendo muito mais do que quan-

do entramos e com uma incrível massa crítica. A verdade é que podemos até adquirir conhecimento e nos tornarmos mais críticos, mas não vai ser por causa destas disciplinas.

Acredito que a maioria das disciplinas opcionais apresentadas no currículo sequer foram oferecidas uma única vez. Posso até estar errada, mas se, por exemplo, Crítica Cinematográfica foi oferecida, não foi nos meus três anos e meio de jornalismo. Mas se tivesse sido oferecida nos primórdios do meu curso, o provável é que eu não tivesse conseguido vaga mesmo, ou que fosse à tarde, no meu horário de trabalho. Ou pior ainda, o professor não ia seguir nem de longe a súmula da disciplina. Como fazem, aliás, a maioria dos professores, sejam suas disciplinas opcionais ou não.

O pior mesmo não é isto. A estas coisas já me acostumei. Só me resta correr atrás de opcionais para conseguir me formar no ano que vem, porque neste vai ser humanamente impossível. Mas para os novatos um conselho: não acreditem neste livrinho, porque por incrível que pareça, o que os bixos receberam este semestre só tem a capa de diferente: O conteúdo continua o mesmo. A Fabico também continua a mesma. Mas uma coisa não tem nada a ver com a outra.

Daniela Picoral

Contra todos as dificuldades, aqui estamos nós. A greve não chegou a ser um empecilho. Num esforço dos alunos, o jornal acabou saindo. Problemas maiores já existiam. A falta de uma linha editorial, com seções bem definidas, leva a uma diagramação confusa, como se pôde ver na edição de abril. Somos uma turma grande e heterogênea, carente de uma divisão de responsabilidades, o que organizaria melhor o jornal. As funções de editoria, repor-

tagem, diagramação e fotografia deveriam ser distribuídas para melhor aproveitamento dos alunos.

Durante seis semestres sempre recebemos orientação de produzir textos bem elaborados, bem argumentados e atraentes ao leitor. Tínhamos idéia de experimentar nesta publicação, já que nos falavam em jornal laboratório.

Nesta edição, tentamos mudar. A capa, por exemplo, foi modificada. Tiramos a reporta-

gem da primeira página porque acreditamos que os aspectos estético valoriza uma matéria bem redigida. Infelizmente, nas demais páginas, tivemos dificuldades para arranjar espaço. Eram muitos textos e quase todos os autores exigiam sua publicação integral. Para resolver esse problema, seria necessário o aumento do número de páginas. Esperamos que este jornal adquira uma identidade própria e cumpra seu papel de publicação laboratório.

### Crônica

## No Outono, quando as folhas caem

João Porto

Eis que chegava o outono. É tempo de contemplar as árvores despindo suas folhas, a temperatura descendo degraus, aos saltos. Então é hora de prestar atenção à luminosidade do dia, contemplar o brilho opaco do sol, descobrir beleza em tudo que é simples. Hoje cedo, caminhando numa estrada de terra, respirando o primeiro ar da manhã, aprendi a perceber a beleza das coisas. Beleza maior, confrontada com nosso destino, tão incerto, tão provisório e tão carente de sentido. Os dias imitam a vida, nascendo mais tarde e morrendo mais cedo.

É no outono que os canários deixam de cantar. Numa metamorfose lenta, dóida para quem vê, vão perdendo as penas. Substituindo-as por uma plumagem adequada aos dias curtos e frios do inverno. Alguns emudecem por completo, outros continuam tentando, com sofreguidão, exprimir sua perplexidade com o verão que foi embora sem dizer adeus.

As coisas estão diferentes. As amizades vão se desmanchando, os afetos, poucos, tão necessários, cada vez mais imprescindíveis, compondo

apenas quadros de memória. Esse azul infinito do céu que se derrama sobre nossas cabeças vai deixando a gente num estado que combina nostalgia com desencanto. Por que as coisas não são diferentes? Por que a vida seguiu esse rumo? Se naquele dia... Se naquela hora... Ora, meus amigos, que ilusão alimentamos nós, pobres mortais, de sermos senhores de nossos passos e do nosso destino.

Esse é o outono da greve. Para muitos estudantes, é a despedida de uma universidade esquizofrênica. Construída pelas mãos frágeis de intelectuais que tentaram deixar uma luz, uma possibilidade de amanhã para as gerações futuras. Apoiados em livros, muitas vezes incompreensíveis, equações indecifráveis, falando coisas que a própria língua desconhece. Por que tudo isso? Por que não continuamos com nossa vida de índio, contemplando aquele sol que se põe no horizonte, lembrando aos homens que é preciso ter humildade, que estamos aqui numa passagem rápida, para dizer olá e até logo. Que alugamos um corpo e um mundo e que, sem um pouco de

amor pelo nosso semelhante, melhor seria ter nascido pedra, ou folha seca levada pelo vento.

As greves são tristes. Revelam uma hipocrisia sem limites. Enquanto sentimos a falta do canto dos pássaros no outono, certos professores passam pela nossa vida como o vento da madrugada. Ninguém sente sua falta, porque nunca ouviu seu canto, seu grito, ou sua voz. Mas não pode se generalizar. Existem aqueles que tentam, que lutam, que sofrem, que ultrapassam os próprios limites, as vezes estreitos tentando construir algo comum com seus alunos. Estes, os puros de coração, que não temem olhar nos olhos dos seus próprios pares, sem inveja, ou ressentimento, com o pequeno orgulho de terem feito o melhor possível. Muitas vezes, com seu espírito de luta, donos de uma fé muito grande no próprio trabalho, conseguem fazer melhor do que poderiam ter feito.

A todos eles a minha solidariedade. Principalmente no outono, quando as folhas caem.

### TRÊS POR QUATRO

Jornal laboratório do Curso de Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Coordenado pela Disciplina Redação Jornalística IV.

#### Participam dessa edição:

Alessandra Mello, André Barradas, Andreza Cunha, Carlos Alberto Salomoni, Daniela Picoral, Eliana Raffaelelli, João Porto, Luciano Miranda, Marcelo Soares da Silva, Márcia A. Ruppenthal, Marja Pfeifer, Marlei Ferreira, Patrícia Haubert, Paula Coutinho, Rafaela Grazziotin

**Editores:** Andreza Cunha, Daniela Picoral, Márcia A. Ruppenthal, Marja Pfeifer, Paula Coutinho, Rafaela Grazziotin  
**Chefe do Departamento de Comunicação:** Prof. Ricardo Schneiders da Silva  
**Diretora da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação:** Prof. Ana Maria Dalla Zen  
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação: Rua Ramiro Barcelos, 2705, Bairro Santana, CEP 90035-007 Fones: 316.5082 e 316.5132 Fax: 330.6635 Editoração Eletrônica: Núcleo de Editoração Eletrônica/Fabico

## OPINIÃO

## O que estamos fazendo?

Marja Pfeifer

Em entrevista ao caderno *Revista da TV* da *Zero Hora* de 7 de abril, o jornalista Mino Carta declara: "não existe outra imprensa diária tão ruim como a brasileira". E cita motivos para isto. Entre eles, o erro do jornalista ao subestimar a capacidade do leitor quando escreve textos de 50 linhas, e o gosto brasileiro pela cópia do *USA Today*, "um jornal americano lido em avião. Acho necessário se ter um padrão de qualidade", afirma o jornalista. Estas declarações nos levam à questões mais profundas, como: qual o papel do jornal, atrair leitores com textos curtos ou aprofundar a informação superficial dada pela televisão? Ou ainda: qual o papel do jornalista? Deve ele tratar o leitor como um imbecil ou "elevar o nível dos leitores", como sugere Mino Carta na mesma entrevista?

Estas questões são colocadas nas faculdades de comunicação em termos teóricos. Certamente os estudantes de jornalismo conhecem este debate e o contexto em que está envolvido, o mercado de trabalho. Resta a dúvida: o que fazem os futuros jornalistas na prática? A resposta parece vir dos jornais-laboratório, publicações dos cursos de jornalismo feitas pelos próprios alunos. Os estudantes devem passar por todo o processo de produção de um jornal, desde a pauta até a circulação (que muitas vezes não passa dos corredores da sua faculdade).

**Universidade e mercado** - Um jornal produzido por alunos que não é comercializado não precisa ter, portanto, as preocupações de mercado comum aos jornais diários. Eis a chance dos estudantes mostrarem a que vieram. Mesmo que o jornal não seja lido por ninguém, a expectativa é que o produto final seja resultado da noção dos alunos do que é um bom jornal. E então, o que temos feito? Para responder a esta pergunta, convém conhecer jornais-laboratório de algumas faculdades. Estes jornais não têm periodicidade diária, e a razão disso é que uma universidade não possui um processo industrial de produção.

Todas essas observações desobrigam os jornais-laboratório de seguirem padrões da grande imprensa. Desobrigam, mas não impossibilitam. O jornal pode ser considerado um exercício de mercado. E quem considerar positivas as declarações de Mino Carta pode passar ao seguinte raciocínio: se os jornais brasileiros diários são tão ruins, os jornais-laboratório, sem produção industrializada, sem pressões de mercado, sem a infra-estrutura de um jornal grande, mas tentando imitar a grande imprensa, então, devem ser uma porcaria.

**Três por Quatro** - Na Fabico, o jornal-laboratório é feito na disciplina de Redação IV (embora, pelo atual currículo, conste que a cadeira trata do gênero opinativo no jornalismo). Outra

experiência é feita com a revista *Sextante*, publicação-laboratório do oitavo semestre pela disciplina de Produção e Difusão em jornalismo gráfico ("prática de edição de jornal. Laboratório envolvendo redação, diagramação, difusão e planejamento gráfico" - segundo o atual currículo).

Para fazer o **Três por Quatro** são gastos quatro créditos em um semestre. A tiragem fica em mil exemplares, parte dos quais têm, tradicionalmente, "encalhado" nos corredores da Fabico. Entre os professores que já ministraram a disciplina responsável pelo jornal, alguns mantiveram a proposta de pautas criadas pelos alunos, outros pre-

três mil exemplares).

O *Campus* é feito no sétimo semestre, ocupando cerca de vinte créditos distribuídos entre cadeiras que vão da redação à diagramação. Três professores coordenam os alunos. Entre os estudantes, são escolhidos um editor-chefe e um sub-editor, além de pelo menos seis editorias (Nacional, Cidade, Ensino, pesquisa e extensão, Universidade, Suplemento e Fotografia). Cada turma tem, então, a oportunidade de sair do usual: o suplemento pode ser sobre o que der na telha.

E foi em desses suplementos que a turma do estudante de jornalismo do oitavo semestre, Rodrigo Bittar, fez a

lenda que, nos arquivos do *Campus*, os exemplares da década de 70 são os mais experimentais, como uma edição inteira só sobre a África.

**Vizinha Rica** - Na PUC gaúcha, os estudantes de jornalismo passam por quatro publicações-laboratório. Há o *Experiência*, mais livre editorialmente, o *Frilas*, um jornal assumidamente de divulgação interna, e o *Conclusão*, voltado apenas para assuntos ligados à comunicação. Há ainda uma revista, também chamada *Experiência*.

O jornal e a revista *Experiência* têm caráter tipicamente de laboratório, guardadas as devidas proporções. Tem

## Uma proposta diferente

Cansados de esperar pelas publicações-laboratório, um grupo de alunos do terceiro semestre da Fabico resolveu criar sua própria revista. O nome, *Kallisti*, remete a uma lenda grega. A deusa da discórdia, furiosa por não ter sido convidada para um banquete, mandou ao Olimpo uma maçã com a inscrição *Kallisti* (para a mais bela, em grego). Três deusa reclamaram a posse do fruto, causando uma enorme confusão.

Marcelo Soares da Silva, criador da revista, escreve sobre o projeto.

*A grande decepção do estudante de jornalismo é não poder publicar nada nos jornais-laboratório até o final do curso. Afinal, a publicação não deve ser apenas uma formalidade curricular e sim um meio de aprendizado (...).*

*Por que esta exclusividade aos estudantes do final do curso? Porque a Universidade não tem recursos para pagar papel e impressão (...). Na UFSC, que é bem menor que a UFRGS, o jornal-laboratório Zero aproveita alunos voluntários a partir do segundo semestre e tem muito mais páginas. Não sei qual a mágica dos catarinenses, mas vejo que é bem diferente da nossa (...).*

*Uma das poucas estruturas que a Universidade oferece aos estudantes sem muita burocracia é a do correio eletrônico. Sem causar muito impacto nas já débéis finanças da UFRGS, pensei em editar uma revista-laboratório diferente, distribuída por este mesmo correio eletrônico (...). Por ser algo meio extra-oficial, quem faz a pauta somos nós (...). O nome da revista? Kallisti.*

*(...) Analisando uma pilha de Sextante e Três por Quatro percebi que a maior parte do material publicado falava sobre música, teatro e cinema. Nada contra, se os alunos não tivessem maiores preocupações (...). Assim, eu e alguns colegas decidimos falar na Kallisti mais sobre o que nos incomoda do que sobre o que nos agrada.*

*É difícil começar um projeto assim, de uma hora para outra e sem a orientação de professores. Na revista Imprensa de março o professor José Marques de Melo fala da iniciativa do pessoal da UFMG de convidar professores para cumprir a função de ombudsman, criticando o trabalho depois de pronto. Resolvemos aproveitar a idéia (...). No Conecom e no Congresso Nacional da Fenaj apresentamos a idéia a vários professores e colegas do resto do Brasil. Muitos estudantes manifestaram a vontade de colaborar. Aceitamos, é claro. Assim como sempre aceitaremos colaborações dos estudantes da UFRGS (...).*

*Quem tiver interesse em receber a revista deve mandar uma mensagem para meu e-mail: Marcelao@vortex.ufrgs.br.*



Daniela Picoral

feriram restringir os textos a um dado campo, limitando uma linha editorial. Das turmas que passaram pelo **Três por Quatro**, poucas conseguiram mostrar uma "cara" (você se lembra de algum **Três por Quatro** em especial? De que turma ele era mesmo? Quem foi que escreveu "aquela" matéria?...). Está certo, tivemos há um ano uma edição premiada, da turma de 92/1 (um jornal com temas variados, um suplemento chamado *Idéias* e uma diagramação original). Mas... De lá para cá o **Três por Quatro** ficou parecendo um órgão de divulgação interna da Faculdade. E outras faculdades de comunicação, o que fazem?

**Campus** - "Boêmios, travestis, artistas, evangélicos, prostitutas... todos os tipos estão por lá". "Lá" é um shopping na região central de Brasília. Esse é o início do texto de chamada para um suplemento especial só sobre as noites do shopping, conhecido por *Conic*. Pauta do *Correio Brasiliense*? Do *Jornal de Brasília*? Não. Pauta do *Campus*, o jornal-laboratório da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Brasília (UnB). A edição é do semestre passado (são cerca de cinco edições por semestre, dependendo do pique da turma. Cada edição com

pautas que não entram, como o famoso caso (já relatado por outra edição do **Três por Quatro**) do jornal temático sobre sexo devidamente censurado pelos padres. Jogando com a censura e com suas idéias, os alunos da PUC tem uma certa "liberdade" para escolher o tema. Os assuntos do *Experiência* variam bastante: de Campanha de Combate contra a Fome e a Miséria à "moda alternativa" que os alunos da PUC usam. De saúde pública à festa dos bixos da comunicação. Entre coisas importantes e frivolidades, guarda-se um pouco de liberdade na hora de escolher a pauta.

Talvez seja essa liberdade que faça diferença. O bom jornal-laboratório é aquele que é lido? Talvez sim, talvez não. Mas uma turma de estudantes de jornalismo sentirá que fez um bom jornal quando fizer com vontade. Como os estudantes de Letras da UFRGS, que fazem um jornal (o *Falares*) por conta própria, arcando com os custos. E eles vêm vender seu jornal na nossa faculdade, mostrando um artigo especial, a visão deste outro texto aqui... E a nós, que temos de fazer um jornal sem pagar nada, restam duas opções: fazer apenas pelo conceito, apenas para constar, ou tomarmos o gosto pela coisa.

Pegando exemplares mais antigos, nota-se que, realmente, cada semestre ganha uma diagramação própria, feita pelos alunos. As pautas também deixam ver a "cara" da turma. Reza a

## IMAGEM

Mercosul

# Cinema não é mais fronteira

Brasil, Argentina e Uruguai produzem juntos o longa *Lua de Outubro*

UFRGS e Prefeitura registram paisagens de Porto Alegre

O filme *Lua de Outubro*, a primeira co-produção do Mercosul, começou a ser rodado no início do mês de maio. Brasil, Argentina e Uruguai estão juntos na realização deste projeto - aproveitando o novo momento áureo do cinema brasileiro - para tornar o longametrage, além de um integrador de culturas, um produto rentável.

O projeto *Lua de Outubro* existe desde 1988, mas sua realização foi suspensa quando a Embrafilme, que o havia comprado, foi extinta. A retomada do projeto só aconteceu no governo Itamar, quando foi lançado o concurso Resgate do Cinema Brasileiro, no qual os vencedores dividiram os US\$ 125 milhões que a Embrafilme tinha em caixa quando fechou. Mas a equipe de *Lua de Outubro* recorreu também a outros meios de arrecadação para preencher o orçamento. Além do Prêmio do Ministério da Cultura, no valor de R\$ 150 mil, que corresponde a 10% do custo do



Vila Palomas: uma das locações do filme *Lua de Outubro*

filme, o governo do Estado vai colaborar com 10%, a Argentina com 40% e o Uruguai com 5%. Os 35% restantes vão ser arrecadados com a aplicação da Lei do Audiovisual, que permite aos produtores venderem cotas do filme no mercado financeiro como se fossem ações da Bolsa de Valores. Das 36 cotas iniciais, 15 já foram vendidas, correspondendo a R\$ 450 mil. As 21 restantes devem ser vendidas até o final de agosto quando terminam as filmagens.

Como explica a produtora executiva do filme, Mariangela

Grando, *Lua de Outubro* será um bom negócio para os três países. Segundo ela, para o Brasil o benefício está no acesso ao mercado latino-americano e para a Argentina e Uruguai a vantagem é compartilhar a bilheteria, já que possuem poucas salas de cinema. "O ingresso na Argentina, que tem só 300 salas de cinema, é de US\$ 7, enquanto que no Brasil a média é de R\$ 4. O Brasil é o 3º mercado mundial de cinema, para se ver a importância desse mercado.", diz Mariangela. Em um ano, a participação de filmes brasilei-

ros nas bilheterias pulou de 0,3% para 4%.

Para o elenco de *Lua de Outubro* já estão confirmados os atores Roberto Bontempo, Othon Bastos, Selton Mello, Carlos Kroeber, Izabel Ibias, Maria Luiza Benitez, Oscar Simch, Carlos Cunha Filho e Pilly Calvin do elenco brasileiro, os argentinos Miguel Sola e Frederico Luppi e a espanhola Maribel Verdu, como protagonista. Com lançamento previsto para outubro, o filme será rodado em Pelotas, Sant'Ana do Livramento e Rivera. Mariangela Grando e Henrique de Freitas Lima são responsáveis pelo argumento de *Lua de Outubro*, enquanto Alfredo Sirkis assina o roteiro. A história, um *western* ambientado nos anos 20, enfoca as consequências da guerra civil entre Chimangos e Maragatos através de um capitão republicano que procura descansar em novas terras mas, ao invés de encontrar a paz, encontra novos inimigos.

Rafaela Grazziotin

D.P.

## Porralocas procuram patrocínio

Eduardo Cardoso

Uma divertida turnê pelo corpo humano empreendida por dois espermatozoides trapalhados. Este é o tema do desenho animado que está sendo produzido pelos estudantes do sétimo semestre de Publicidade e Propaganda da Fabico, Eduardo Cardoso e Daniel Poletto.

Ao contrário do que parece, não tem nada de pornografia. A história, destinada ao público adolescente e adulto, é uma divertida aula de anatomia humana. Segundo Cardoso, criador dos protagonistas, tudo começa quando os espermatozoides, através de uma prática sexual muito condenada pela Igreja, acabam parando num lugar insólito: a boca de uma mulher.

A partir daí, munidos de um mapa do corpo humano, saem em busca de seu objetivo primordial, ou seja, fecundar o óvulo. No entanto, o caminho que eles tem pela frente é cheio de percalços. Os *porralocas* acabam fazendo um passeio pelos ouvidos, cérebro, estômago e intestino, entre outros órgãos, e conhecem diversos personagens que habitam estes locais.

Ao todo, são cerca de 10 minutos de desenho animado, divididos em 52 cenas, com 36 cenários diferentes, o que exige a confecção de mais de 5 mil desenhos. De acordo com Cardoso, o objetivo é fazer um filme em 16mm. Para tanto, porém, é preciso de patrocínio, já que os custos são bastante

elevados.

O projeto e o roteiro estão prontos. Quanto aos desenhos, Eduardo Cardoso e Daniel Poletto já têm concluídos cerca de três minutos de



animação no papel. Depois do papel, os desenhos são passados para folhas de acetato e filmados quadro a quadro. "Com a ajuda do patrocínio, pretendemos terminar até junho des-

te ano a animação no papel para em setembro começarmos as filmagens", afirma com otimismo o criador dos *porralocas*.

Eliana Rafaelli

## IMAGEM

# Lugar de imagem é no Image Bank

Milhares de fotos, filmes e ilustrações estão à disposição

Quem vê a casa de fora não imagina que um pouco do mundo está disponível em seu interior. Casa antiga, escondida atrás de um muro e muitas folhagens, sem placas ou indicações. Esta é a sede do *Image Bank* em Porto Alegre, situada à rua Coronel Bordini. Mas, afinal, o que é e o que faz o *Image Bank*? Pois se trata de um dos maiores, senão o maior, banco de imagens do mundo. Fotografias, filmes e ilustrações provenientes de todos os cantos da terra podem ser encontrados lá. Com que finalidade? Fornecer material visual principalmente para peças publicitárias e para a área editorial.

O que poderia ser comparado com uma "biblioteca visual" é, no entanto, uma grande empresa, desde 1992 subsidiária da Kodak, com 68 franquias espalhadas por todos os continentes. A história do *Image Bank* começa em 1974, quando da sua fundação pelo fotógrafo Larry Fried e pelo empresário Stanley Kanney, em Dallas, nos Estados Unidos.

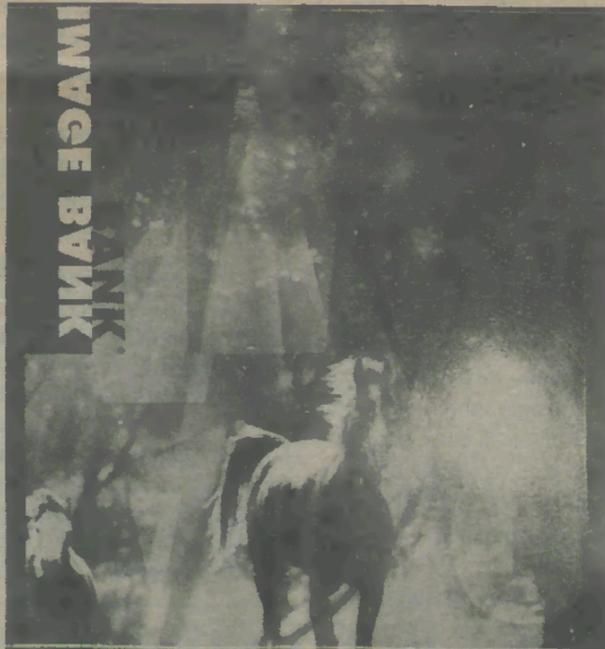
A idéia era criar um arquivo de fotografias sobre assuntos diversos, creditadas pelos melhores fotógrafos dos EUA e

de outros países, para suprir a demanda crescente de imagens diferenciadas para o mercado publicitário. Ao invés da agência ter que produzir uma foto ambientada no Japão, por exemplo, ela compra os direitos de uso de uma fotografia de um lugar específico desse país, escolhida entre várias outras, e utiliza na campanha publicitária por um período determinado. A agência paga por este período de uso determinado, que quando

termina, libera a imagem para que ela possa ser novamente utilizada em outro trabalho, ficando à disposição no arquivo. Isto implicava, como ainda implica hoje, já que o esquema continua praticamente o mesmo, em uma redução de gastos e preocupações consideráveis. Além disso não há muitas surpresas. O que você viu e escolheu será o que você vai ter e ver nos anúncios.

Patrícia Haubert

Patrícia Haubert



## Uma colcha de finos retalhos

Cerca de 450 fotógrafos estão hoje cadastrados no *Image Bank*. Eles são de várias nacionalidades, mas preenchem os mesmos requisitos: possuir um arquivo pessoal de, no mínimo, cinco mil slides de qualidade, cujas fotos que envolvam pessoas, lugares ou bens identificáveis estejam devidamente autorizadas para uso comercial. Essa necessidade de fotos autorizadas costuma eliminar boa parte dos pretendentes a participação no banco de imagem. No Brasil, 20 fotógrafos trabalham com o *Image Bank*. E desses 20 apenas dois estão no Rio Grande do Sul: Fernando Bueno e Flávio Del Mese.

O contrato feito entre o fotógrafo e o *Image Bank* tem duração mínima de cinco anos. Após este período, o fotógrafo pode pedir a devolução de suas fotografias se assim o desejar, podendo o *Image Bank* levar até três anos para enviar o material ao fotógrafo. Isso se deve ao fato de que estas fotografias podem estar distribuídas em vários continentes. Embora não seja comum, o *Image Bank* também se dá ao direito de rescindir contrato caso haja algum problema com fotógrafos.

Nenhuma coincidência no

fato do *Image Bank* Porto Alegre ser dirigido pelo próprio fotógrafo Fernando Bueno. Foi ele que no final de 1978 trouxe a franquia para cá, hoje possuindo a cobertura sobre a região da grande Porto Alegre. Além do RS, existem franquias do *Image Bank* em mais três locais no Brasil: Rio de Janeiro, São Paulo e Curitiba, sendo que a sede das franquias no país é o *Image Bank* RJ. Já a sede internacional do banco de imagens fica em Dallas, nos EUA, onde foi criado.

E para aqueles que acham que usar imagens de arquivos significa pura falta de imaginação, basta olhar diariamente os anúncios de revistas ou propagandas de televisão. Boa parte dessas imagens são obtidas senão no *Image Bank*, em outros bancos de imagem. Além disso, esses arquivos não significam o fim dos estúdios e fotógrafos de publicidade, e Fernando Bueno nos fala por que: "o que é para ser arquivo, vai ser arquivo. O que é para ser obtido, vai ser sempre feito e obtido. O que o banco de imagens faz é abrir a possibilidade de utilizar materiais de qualidade do mundo inteiro."

P.H.

### Telecomunicações

## Nova rede vai ligar municípios do Estado

Quatro mil quilômetros de fibra ótica vão ser instalados pelo projeto Infovias

A Companhia Riograndense de Telecomunicações (CRT) junto com a Embratel está desenvolvendo o Projeto 28 Infovias que pretende ligar diretamente 94 municípios gaúchos com mais de quatro mil quilômetros de cabos de fibra ótica até o início de 1998.

Com a espessura de um fio de cabelo, a fibra ótica é de fácil instalação e aumentará em quatro vezes a capacidade de transmissão da CRT. Os cabos de fibra ótica serão enterrados

ao longo dos leitos das principais rodovias do estado e, em uma primeira fase, vão interligar as centrais telefônicas dos municípios atingidos pelo projeto e pouco depois chegarão diretamente na casa dos usuários. O efeito mais imediato da nova rede será o fim do congestionamento telefônico no Estado. A atual rede de cabos permite no máximo oito mil ligações simultâneas, com a rede de fibra ótica este número chega imediatamente a 32 mil, mas

tendo capacidade para ser ampliado até chegar a 130 mil. Isto significa maior facilidade e qualidade nas ligações, já que a fibra ótica praticamente não sofre interferências externas.

Segundo a CRT, as obras começarão no início do segundo semestre e o projeto deve estar concluído até o início de 1998. O custo total é de R\$ 198 milhões. A Embratel responderá por R\$ 33 milhões e o restante será bancado pela CRT com recursos externos. Segun-

do o presidente da empresa, Cristiano Tatsch, o valor é relativamente baixo se comparado com os R\$ 750 milhões necessários para atender os quase 500 mil candidatos que aguardam por um telefone comum.

Muito mais do que simplesmente aumentar a capacidade de transmissão, o Projeto Infovias vai servir de base para todos os demais planos de expansão telefônica no Estado. Estes projetos incluem 1,6 mi-

lhão de telefones fixos, 670 mil terminais de telefone celular, 56 mil telefones públicos, além de serviços combinados de voz, texto e imagem, como TV a cabo, disponíveis para mais 250 mil usuários. A infovia significará a passagem do Estado para o futuro. Além da possibilidade quase ilimitada de transmissão de informações, ela dará passagem a recursos mais sofisticados, colocando o sistema de telecomunicações do Estado em níveis de primeiro mundo.

André Barradas

# Ouvinte no ar

Secretária Eletrônica da Ipanema FM dá voz à audiência

Todos os dias, de hora em hora, no intervalo da programação da rádio Ipanema FM de Porto Alegre, os ouvintes podem escutar suas próprias observações. Desde dezembro do ano passado, a emissora está trabalhando no projeto "Secretária Eletrônica Ipanema FM", uma forma diferente de levar ao ar os recados dos radiomaníacos.

A originalidade do projeto está em sua forma, já que liberar as ondas do rádio para o público falar é uma prática comum nas emissoras de AM. Beijos, abraços, utilidade pública e problemas pessoais têm espaço garantido em rádios como a Farroupilha, Princesa e Pampa, entre outras da faixa de ondas médias.

Como a programação da Ipanema é direcionada ao público jovem, tocando Rock e MPB, as mensagens dos ouvintes seguem uma linha diferente em relação às rádios AM. Elogios à emissora, críticas aos comunicadores, pedidos de músicas, temas polêmicos como a descriminalização da maconha, viagens do presidente FHC, política e economia sintetizam os recados que vão ao ar. Por exemplo, um rapaz ligou para a Secretária e disse: "Ipanema FM e Deep Purple, há mais de 12 anos

no ar", em seguida, ele aumentou o volume do som em sua casa com a guitarra de Richie Blackmore rasgando um solo alucinado.

A radialista Katia Suman, diretora da rádio, diz que o critério de seleção das mensagens passa pela criatividade, conteúdo e impessoalidade do recado. *Jabás* - comerciais sem pagamento no jargão do rádio -, mensagens agressivas de caráter pessoal e palavrões ela descarta. Porém, "uma merda bem colocada tem seu valor, desde que dita dentro de um contexto que não banalize a mensagem. Pois é o contexto que torna inoportuno ou aceitável o palavrão", explica.

Um ponto característico da emissora sempre foi a preocupação em dar voz ao ouvinte. O extinto programa "Talk Radio" dava espaço para um bate-papo entre a apresentadora Katia Suman e o ouvinte. No programa se discutia assuntos variados com o intuito de esclarecer e informar a audiência. As pessoas ligavam para a rádio e falavam ao vivo com a apresentadora. Ela conta que o Talk Rádio saiu do ar porque outras FMs também começaram a abrir o microfone para os ouvintes. A diferença é que estas emissoras se

limitaram a veicular recados de beijos e abraços. Não demorou muito para o Talk Radio ser invadido por fulanos mandando lembranças para o Zé e para a Joana. O ouvinte não ligava mais para conversar, o que descaracterizou a idéia inicial do programa.

A idéia da Secretária Eletrônica nasceu desse processo de banalização do espaço destinado ao ouvinte. Durante as madrugadas na rádio, o apresentador Julio Reny, conhecido também por seu trabalho no rock gaúcho, começou a gravar os pedidos de música da galera que ligava para a Ipanema. Antes de rodar o som, ele colocava o pedido no ar. Adaptar essa idéia ao esquema de recados foi o passo seguinte. Hoje, a Secretária Eletrônica faz o maior sucesso, quebrando a chatice do bloco comercial na rádio.

Katia Suman planeja um segundo projeto, usando a mesma estrutura funcional da Secretária Eletrônica. Ela quer gravar depoimentos de pessoas conhecidas, falando sobre determinados assuntos. A partir daí, abrir espaço para o ouvinte opinar e comentar a questão abordada pela personalidade.

Carlos Salamoni



Ipanema: pessoal escuta e veicula mensagens dos ouvintes

## Recados da Galera

"Ipanema FM. Camisas do Inter são vermelhas. Camisas do Grêmio são azuis. E agora que a geladeira quebrou e meu cachorro tá dormindo eu te pergunto. Primeiro: por que o ser humano é tão infeliz? Segundo: quem matou Odete Roitman? Terceiro: quem desandou a maionese".

"Observem que o nosso presidente é que nem eu. Tá sempre a fim de viajar. Valeu!".

"Legalize, galera! Legalize! Aqui quem fala é o Pozzi. Inspirado no som do Bob Marley e Planet Hemp, quero mandar minha mensagem a todos aqueles, que como eu, curtem a ganja e torcem para que em 96 ela seja liberada. É isso aí, senhor presidente! Baseado no que eu disse, vê se fecha essa idéia".

"O produto importado gera impostos no Brasil e sustenta famílias no exterior. O produto nacional gera impostos e sustenta muitas famílias no Brasil. Se você consumir produtos nacionais não vai acabar com o sustento de centenas de milhares de famílias brasileiras. Pense nisso".

"E agora eu queria dar um recado para a galera cair na real. Porque a propaganda é a alma do negócio. E a propaganda do Real tá sendo muito bem feita. Então galera, não vamos se iludir. Sem ser pessimista, vamos trabalhar. Fazer um Brasil melhor, sem ilusão".

# CBN chega a Porto Alegre

Uma das maiores redes de radiojornalismo do Brasil está finalmente em Porto Alegre. Desde o dia 11 de abril é possível sintonizar a Central Brasileira de Notícias - CBN - na frequência de 1120 Khz, em ondas médias, com uma potência de 50 Kw. Trata-se de mais uma emissora do sistema RBS Rádio, desta vez atendendo a uma antiga reivindicação da Rede CBN, que já operava em mais de 30 cidades do país.

A CBN 1120 traz uma programação diferenciada do radiojornalismo praticado no Rio Grande do Sul. A rádio opera 24 horas com 70% de

programação nacional - em rede - e 30% local. Para o diretor de programação e de jornalismo da CBN Porto Alegre, Cláudio Moretto, o grande diferencial desta nova emissora é o fato de não fazer transmissões esportivas e o de se dedicar inteiramente à notícia, de uma forma mais ágil. "A CBN dá resultados de jogos de futebol e outros esportes e até abre espaço para comentários esportivos, mas só transmitirá futebol em casos excepcionais como em jogos de seleção brasileira na Copa do Mundo ou a final do Campeonato Brasileiro", explica Moretto.

De segunda a sexta, os

programas locais têm os mesmos nomes em todo o país. Maurício Saraiva (ex-apresentador da rede Bandeirantes) comanda o Notícia na Manhã, das 9 h às 12h. O programa apresenta entrevistas, prestação de serviço e a participação de dois repórteres, utilizando um ritmo mais ágil do que nos famosos "talk news" da Rádio Gaúcha. Das 14 h às 17 h Felipe Vieira apresenta o Notícia na Tarde, seguindo o mesmo estilo da programação da manhã. À noite o jornal da CBN é transmitido direto de São Paulo, mas também abre espaço para blocos locais de 8 minutos.

Outra característica importante da programação local da CBN é o destaque para temas da cidade, incluindo região metropolitana, e as matérias de serviço. Cláudio Moretto, que durante anos foi coordenador da Rádio Gaúcha, destaca que não há perigo de a CBN Porto Alegre e a Rádio Gaúcha tornarem-se concorrentes diretas. "A Rádio Gaúcha tem um compromisso com o interior do Estado, já que lidera a Rede Gaúcha Sat. Por esse motivo, a Gaúcha optou por deixar em segundo plano os assuntos de Porto Alegre. Já a CBN pretende destacar os problemas da comunidade na capital e na

Grande Porto Alegre, abrir um espaço que até hoje não existia", completa.

Os estúdios da CBN estão localizados no mesmo andar da Rádio Gaúcha, no prédio do jornal Zero Hora. Com uma estrutura de 30 profissionais, a rádio adquiriu dois carros de reportagem e utiliza boa parte da estrutura já montada na Rádio Gaúcha. A CBN acessa o sistema informatizado da Gaúcha e eventualmente poderão operar em cadeia, como foi o caso da transmissão das prévias do Partido dos Trabalhadores, no dia 14 de abril.

Alessandra Mello

## GERAL

## Senhor do Bonfim protege TVA Pesquisa traça radiografia do ensino da comunicação

TV por assinatura da Abril supera a concorrência

Roberto Civita, presidente do Grupo Abril, tem desfilado nos últimos dias com uma fitinha do Nosso Senhor do Bonfim amarrada no pulso. A explicação: usou uma outra no dia do lançamento do satélite que ampliou o número de canais oferecidos por sua empresa; o equipamento entrou em órbita sem problemas. Antônio Carlos Magalhães foi quem lhe deu o exemplo de fé. Ao lançar o Brasilsat, na época em que era ministro das comunicações, sem dinheiro para bancar um seguro de 40 milhões de dólares, apogou-se ao santo. Deu certo. Os concorrentes da TVA, talvez por incredulidade ou azar mesmo, já acumularam prejuízos em lançamentos frustrados.

O que torna, porém, a TVA a virtual líder no mercado emergente de TV paga não são milagres ou pura sorte. A empresa tem traçado há algum tempo estratégias e consolidado alianças que despontam em resultados concretos. A Direct-TV, transmissão direta de satélite para miniparabólicas, com previsão de início em 22 de maio, é significativa. Proporcionará a recepção de 144 canais, dos quais 72 para o Brasil, que se valem de tecnologia digital em imagem e som. O novo serviço

tornou-se factível com o consórcio Galaxy Latin America, formado pelos grupos Hughes (EUA), pertencente a General Motors, Multivisión (México), Cysneros (Venezuela), além da própria Abril.

O custo inicial para o assinante - cerca de 700 reais, que podem reduzir-se a 300 reais com a popularização da TV direta - será mais elevado que os sistemas existentes até o momento. A taxa mensal, todavia, será mantida em torno de 45 reais, valor próximo das opções atualmente oferecidas, mas caro em comparação com outros países. Na Argentina, por exemplo, 60 canais custam 30 dólares, mesmo com o recolhimento de 6% do valor em impostos por assinatura, os quais não são cobrados no Brasil. Civita alega que o país ainda possui um custo médio de implantação mais pesado que o da nação vizinha, a qual, em termos de área, se utiliza mais da TV paga, o que barateia o investimento. O potencial do Brasil é de pelo menos 10 milhões de assinantes, mas falta capital para se investir na expansão.

A Globo, concorrente direta da TVA, não tem tido os mesmos êxitos. Quase teve que abandonar a Multicanal ao ter

oferecido à venda seus 30% de participação no capital da empresa - o que foi um blefe, pois em verdade ela queria adquirir o controle - para seus dois sócios, o empresário Antônio Dias Leite Neto e o Fundo de Investimentos GP Garantia, que aceitaram pagar os 150 milhões de dólares pedidos pela família Marinho. A jogada foi desfeita, e resultou em um acordo, praticamente fechado, que mantém a Globo na empresa, com participação ampliada para um terço do capital, o que lhe dá portanto maior poder de decisão.

Mesmo assim, foi atingida por uma outra decisão. A News Corporation, parceira da Globo, e a Comsat romperam o contrato para o uso do satélite Intelsat 708 na exploração da TV paga por miniparabólicas para a América Latina. Resultado: a previsão de oferta de 60 canais transformou-se na de 32 canais, já que terá de valer-se de outro satélite, o Panamsat; o novo cronograma prevê o lançamento provável de sua TV direta em junho. Mais pontos para a TVA, que iniciará antes o mesmo serviço com a vantagem de possuir um espectro de canais mais amplo - quase o dobro.

Luciano Miranda

As faculdades de comunicação estão afinadas com o mercado de trabalho ou suas possibilidades? Como está sendo preparado o estudante para estas realidades? Como e onde estão os profissionais formados? Quais as dificuldades que eles enfrentaram ao chegar neste mercado após diplomados? Estes são apenas alguns dos questionamentos que norteiam o Projeto Campo Profissional e Mercados de Trabalho em Comunicação no Brasil desenvolvido pela Associação Brasileira de Comunicação - Abecom. O principal objetivo deste projeto é averiguar a relação das escolas de comunicação com o mercado de trabalho, demonstrando uma preocupação com a política de formação dos novos profissionais.

Na Região Sul, o projeto está sendo coordenado pela jornalista Cristha Berger, profes-

ra da Fabico. Segundo Cristha, estão sendo avaliados os egressos a partir de 1990 de sete escolas gaúchas e uma catarinense. Nos questionários são relatadas as experiências após a formação e destacados os aspectos positivos e negativos de cada curso - jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda. No total serão 744 entrevistas que começam a ser tabuladas entre os meses de maio e junho deste ano. Com estes dados será possível se fazer um perfil da profissão, oferecendo oportunidade das faculdades reavaliarem seus currículos, embora, segundo a jornalista, "a universidade não existe para responder as solicitações do mercado de trabalho, mas também não pode desconsiderar sua natureza". Os resultados deverão estar prontos no segundo semestre de 1996.

Marlei Ferreira

## Abstenção marca consulta para reitor

Wrana Panizzi, Waldomiro Manfrói e Sérgio Nicolaiewsky compõem a lista tríplice

A consulta à comunidade universitária para a indicação do próximo reitor da UFRGS, feita no dia 20 de junho, na mesma semana em que reiniciaram as aulas após um período de greve de dois meses, teve um baixo índice de participantes: apenas 22%.

Havia 26.613 eleitores inscritos e apenas 5.917 votaram. Contribuiu para isso a participação quase insignificante dos estudantes - 13% - e um pouco maior dos funcionários - 43%. Mesmo entre os professores, com um índice de participação de 72%, a abstenção pode ser considerada alta.

A professora Wrana Panizzi, mais votada dos cinco candidatos: obteve 1582 votos (28,25%), seguida por Waldomiro Manfrói, com 1252 (21,77%), José Vicente, com 1003 (17,69%), Sérgio Nicolaiewsky com 979 (18,10%) e Denis Rosenfield com 703 votos (14,17%). Houve 108 votos brancos e 288 votos nulos. A ponderação dos votos conforme o peso determinado pela lei eliminou José Vicente e incluiu Nicolaiewsky na lista tríplice que deve ser



enviada para Brasília. A apuração iniciou à meia-noite do dia 21 e encerrou pela manhã. Para a vice-reitoria a votação mais expressiva foi a de Paim, que fez chapa com Wrana, com 1500 votos.

O mandato de reitor nas Universidades é de quatro anos e na UFRGS este ano a eleição foi conflituada por causa da alteração da lei que regula a eleição para reitor e vice-reitor. A lista, que costu-

mava ser de seis nomes, agora é tríplice e as votações são uninominais, não permitindo a formação de chapas, como aconteceu em 1992. A escolha do vice-reitor também passou a ser por voto, sem vínculos com o candidato a reitor e o peso dos votos que antes era de 50% para professores, 25% para funcionários e 25% para alunos foi alterado, passando a ser de 70% para os docentes, 15% para funcionários e 15% para estudantes.

Essa alteração foi uma das razões que levou a ASSUFRGS (Associação dos Servidores da UFRGS) a promover uma campanha de boicote à eleição entre os funcionários. A ASSUFRGS defendia a paridade entre professores, funcionários e estudantes e considerou o processo anti-democrático. Mas alguns grupos organizados entre os técnicos decidiram participar da eleição com o objetivo de lutar pela paridade de 33% para cada um dos três segmentos.

Alessandra Aquino

ELEIÇÕES

# Brasil sofre overdose política

A professora de Publicidade da Fabico, Neusa Gomes, aterrissou em Porto Alegre no final do ano passado com, além de muitas lembranças da Espanha, um vasto material de análise sobre a publicidade eleitoral brasileira. Trata-se da tese de doutorado "Os volantes como comunicação política nas eleições municipais" que apresentou em novembro do ano passado na Facultad de Ciencias de la Información da Universidad Complutense de Madrid sobre o volante, o popular "santinho". O objetivo do trabalho, que levou dois anos para ser realizado, era analisar não só o volante como todo o sistema de comunicação política brasileiro, que está cheio de falhas e precisando ser revisado urgentemente.

Neusa trabalha com publicidade eleitoral há mais de dez anos e resolveu analisar o santinho em especial porque é um tema inédito no mundo. Além disso, possui uma coleção

de mais de cinco mil santinhos, que vem recolhendo há 15 anos. Agora pretende publicar a tese em forma simplificada.

Para elaborar sua tese, Neusa fez duas pesquisas, uma sobre o receptor - entrevistando uma amostragem de 630 eleitores - e outra sobre o emissor do material político. Para a última, entrevistou os 33 vereadores de Porto Alegre eleitos em 1992. A partir das informações fornecidas pelos 27 vereadores que responderam ao seu questionário, pôde então tirar conclusões interessantes, algumas curiosas e outras até absurdas.

O alto número de santinhos distribuídos - 8 milhões só dos 27 vereadores, projetando 100 milhões para os 615 candidatos - surpreendeu a pesquisadora. O que lhe chamou a atenção foi a importância dada pelos políticos brasileiros ao santinho, pois constatou que é de longe o meio mais utilizado de publicidade. "Devido a essa importância, ele é usado de

modo saturativo, extrapolado".

**SATURAÇÃO** - A explicação para o grande volume de uso do volante é o fato de ser um meio tradicional, barato e que tem valor expressivo muito alto, porque é entregue pessoalmente e fica mais tempo com quem recebe. A televisão, ao contrário, é um meio distante, frio e que a maioria dos candidatos não tem acesso, acabando por aparecer só a sua fotografia rapidamente. "O programa eleitoral de televisão é outra coisa horrível e que nós não temos direito de dizer que não queremos", afirma a professora Neusa Gomes. Segundo ela, na Europa, o tempo destinado a publicidade na televisão não passa de cinco minutos diários e não precisa ser veiculado no horário nobre. "O Brasil agora baixou para trinta minutos, mas antes era uma hora daquele atropelo anti-estético", critica Neusa, que já ouviu que este ano as agências estão preparando spots melhor produzidos.

O tempo da campanha eleitoral no Brasil - a lei permite seis meses para publicidade gráfica e dois meses para o rádio e a televisão - é considerado muito alto, comparado com a Europa em que a publicidade eleitoral é feita 15 a 20 dias antes das eleições: "No Brasil, a publicidade eleitoral extrapola não só no conteúdo como no tempo dispensado a ela", afirma a professora Neusa Gomes. As eleições vão ser em outubro, mas já se começou a fazer campanha desde o início do ano. "O brasileiro fica muito exposto a isso", reconhece Neusa. "Nós vivemos no Brasil um clima de eleição o ano todo". Outra agravante da saturação política do eleitor é que a Justiça não faz cumprir a lei que manda os partidos recolherem o material das ruas após as eleições. Ainda é possível ver nos muros da cidade nomes de candidatos da década de 80.

Andreza Cunha

Vereadores não dão valor a Assessoria de Comunicação

Jornalistas, publicitários ou relações públicas? Nenhum dos três. A pesquisa da professora Neusa Gomes apontou que são poucos os vereadores que utilizam profissionais especializados para suas assessorias de comunicação. Oito vereadores tinham jornalistas, quatro possuíam publicitários e cinco tinham ambos. Em nenhuma assessoria havia relações públicas. "Dentro do marketing político existe espaço para o jornalista, publicitário e relações públicas", afirma Neusa, tranquilizando os estudantes de comunicação. "O jornalista é um excelente assessor para o candidato, útil para se comunicar com os meios jornalísticos", diz a professora, embora também afirme que a parte de técnica publicitária da campanha eleitoral exija um profissional da Publicidade. Para ela, o publicitário é quem trabalha na criação e formação da imagem do candidato.

# Partido dos Trabalhadores é exceção

Sem admitir cabos eleitorais pagos, PT conquista o eleitorado com o corpo-a-corpo da militância

Militante do Partido dos Trabalhadores (PT) há 16 anos, Íria Charão, participou, desde 1982, da elaboração e organização de sete campanhas eleitorais do partido. Apesar de não ser uma profissional especializada, colaborou na vitória da legenda dos trabalhadores nas eleições de 88 e 92 para a Prefeitura de Porto Alegre. A coordenadora política das campanhas do PT foi também a primeira mulher a assumir a presidência do partido na capital. Uma experiência que, segundo ela mesma, abriu caminho para a participação de outras mulheres na política gaúcha. Hoje, assessora do vereador petista Henrique Fontana, Íria Charão, está novamente envolvida com a coordenação da campanha eleitoral do PT para as próximas eleições municipais de outubro.

**3 x 4 - Quem compõe a coordenação da campanha do PT? Existe a contratação de profissionais especializados?**

**Íria Charão** - A campanha



Charão: militância é decisiva

ha conta com o trabalho voluntário dos filiados e dos simpatizantes do partido. É uma campanha organizada pela base militante. O trabalho é dividido de acordo com a área de atuação e conhecimento de cada um. Somente no final da campanha que se contrata a assessoria de dois ou três profissionais especializados, normalmente, um jornalista por tempo integral.

**3 x 4 - Quais as etapas de estruturação de uma campanha eleitoral?**

**Íria Charão** - A primeira etapa é de mobilização, de agregar e agrupar as pessoas. Ela

começa alguns meses antes da campanha e, agora, já está em andamento para as próximas eleições. Depois, são definidos os principais adversários do candidato para se adotar uma postura mais ofensiva nos confrontos. Em seguida, vem a etapa de confecção do material. E por último, a fase de massificação da campanha com atividades diárias de mobilização.

**3 x 4 - Como o partido e a organização da campanha trabalham a identificação do candidato com a legenda partidária?**

**Íria Charão** - Nós fazemos uma série de reuniões programáticas com diversos setores que envolvem política social em geral para que a gente possa compor o discurso do candidato com o programa partidário. A imagem do candidato deve refletir a questão programática do partido e a própria agenda de compromissos tem que seguir a linha de campanha. O partido não abre mão de que o candida-

do a vereador inclua em seu material de propaganda a chapa majoritária com a legenda. Os candidatos assumem um termo de compromisso com o partido.

**3 x 4 - Em pesquisa recente, o PT obteve 25% da preferência dos portoalegrenses. Ao que a senhora atribui este resultado?**

**Íria Charão** - Essa pesquisa revela uma consolidação do partido como partido mesmo, independente da figura do seu candidato. Nós não trabalhamos com a foto do candidato nas bandeiras. Só fazemos isso no segundo turno porque, nesse caso, nós contamos com pessoas de outros partidos que apoiaram a candidatura e não diretamente o partido.

**3 x 4 - Nos países europeus a campanha eleitoral começa de 15 a 20 dias antes do pleito. No Brasil, são dois meses de campanha. Qual a sua avaliação sobre este período, ele é excessivo?**

**Íria Charão** - Eu acho que

dois meses é de bom tamanho... porque tem a fase fria da campanha de uns 15 dias, mas depois ela vai esquentado.

**3 x 4 - Para o convencimento do eleitor, o que é mais eficaz? O corpo-a-corpo e a conversa ou a distribuição de panfletos e santinhos?**

**Íria Charão** - A militância do PT é fundamental, ela é que ganha a eleição de fato. Às vezes, a gente gasta até uma hora conversando com o eleitor. A distribuição do material serve apenas como subsídio para o convencimento político. Na semana final, sim, se trabalha mais o aspecto visual da campanha com as bandeiras e adesivos...

**3 x 4 - Quanto custa uma campanha eleitoral?**

**Íria Charão** - Em 1992, se gastou aproximadamente R\$ 400 mil. Foram necessários dois anos para quitar todo o custo. Hoje, ainda se tem dívidas da campanha de 1994.

Paula Coutinho