



Jornal do Curso  
de Comunicação

# TRÊS POR QUATRO

Abril, 1996  
Ano XXIV

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

A maior instituição de ensino superior do RS enfrenta a pior crise de sua história

## A Universidade Ameaçada

## A lei tira docentes das aulas

As Universidades Públicas Federais passam por uma crise financeira que se arrasta há vários anos. A situação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) não é diferente. Parte do orçamento do Governo Federal para o exercício de 1995 ainda não foi liberado. Faltam R\$ 5 milhões para os cofres da univer-

rios para cobrir estas despesas, mas o governo libera apenas 10%, e, às vezes, nem envia o dinheiro.

De acordo com as convenções internacionais, a verba ideal para manter as universidades é de 1% a 3% do patrimônio da instituição. A UFRGS, com um patrimônio de R\$ 500 milhões deveria re-

ceber R\$ 5 milhões por ano, mas em 1995 só viu a irrisória quantia de R\$ 480 mil. Manutenção não significa apenas pagar as contas mensais mas também o vazamento no banheiro, deixar os laboratórios bem equipados e as bibliotecas com obras atualizadas.



Foto Reni Jardim/UFRGS

idade e o orçamento para 1996 ainda não foi aprovado. O vice-reitor da UFRGS, professor Sérgio Nicolaiewsky, diz que o dinheiro no caixa da instituição cobre apenas os custos de manutenção até a metade deste ano. Entende-se por custos de manutenção os gastos com água, luz, telefone, limpeza e segurança. A UFRGS precisa de, no mínimo, 25% dos seus recursos orçamentá-

rios para cobrir estas despesas, mas o governo libera apenas 10%, e, às vezes, nem envia o dinheiro.

O orçamento de 1995 do Governo para as 52 instituições de ensino superior foi de R\$ 5 bilhões. Só a Universi-

dade de São Paulo e a Universidade de Campinas receberam do governo de São Paulo cerca de um bilhão de reais em 1995. Um levantamento realizado pela UFRGS no final do ano passado estabeleceu que a universidade precisa de R\$ 37,5 milhões para modernizar os laboratórios, fazer os trabalhos de manutenção física e

logia existente no mercado. Muitas obras nas bibliotecas estão sujeitas a danos irreparáveis, necessitando com urgência de conservação.

A falta de condições nos prédios do Campus Centro põe em risco a vida de professores, alunos e funcionários. No Campus do Vale muitas obras estão inacabadas. Hoje, a verba para o Fundo Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico está reduzida a 10% dos US\$ 75 milhões que o setor recebia em 1973.

Para agravar a situação, a UFRGS está sofrendo baixas significativas no quadro de professores. A reforma na Previdência Social provocou uma corrida de docentes para a aposentadoria, todos assustados com a perda de direitos como a aposentadoria integral aos 30 anos de trabalho.

Carlos Salamoni

logia existente no mercado. Muitas obras nas bibliotecas estão sujeitas a danos irreparáveis, necessitando com urgência de conservação.

Carlos Salamoni

## O que a reforma muda

As principais mudanças propostas pelo relator Michel Temer (PMDB) e que atingem os professores universitários são as seguintes:

☐ Passa a receber aposentadoria integral apenas o servidor que tiver tempo mínimo de contribuição (30 anos para mulheres e 35 para homens), idade mínima (50 anos para mulheres e 55 para homens), tempo mínimo de dez anos no serviço público e cinco anos no cargo.

☐ A aposentadoria especial (com cinco anos a menos de contribuição) continua apenas para professores de pré-escola, 1º e 2º graus. Os professores universitários perdem o direito à aposentadoria especial.

☐ Acaba o acúmulo de aposentadorias, exceto para detentores de mandato eletivo e ocupantes de cargos em comissão. A contagem em dobro das licenças-prêmio para aposentadoria acaba.

☐ Servidores civis e militares deixam de ser promovidos automaticamente quando se aposentam.

Marja Pfeifer Coelho

**Ministro: universidade não está sucateada p.8**

**Caras Novas: o sucesso da UFRGS p.3**

**TVU: o projeto continua no papel p. 4**

OPINIÃO

EDITORIAL

## A rotina didática

O jornal Três por Quatro começou a mudar no segundo semestre do ano passado a partir de discussões na área de jornalismo. Todos os professores envolvidos no processo de ensino de jornalismo gráfico, ficou claro na ocasião, estavam insatisfeitos com os destinos do jornal laboratório do Curso de Comunicação. Era preciso mudar e as mudanças começaram a ser operacionalizadas.

As principais são o cumprimento dos prazos necessários para a edição de quatro jornais por semestre, um por mês, e a decisão de abrir o jornal para todos os alunos, independente das disciplinas que estejam cursando, para professores e para funcionários. A única exigência é que os textos publicados sejam de interesse dos cursos abrigados na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, da Universidade e da Biblioteconomia e da Comunicação.

Esses textos, que esperamos sejam encaminhados ao jornal Três por Quatro, serão assinados e refle-

tirão a opinião de seus autores, independente da orientação editorial deste jornal laboratório. Apenas precisam ser encaminhados, de preferência em disquete, até o final da segunda semana de cada mês com um tamanho variável entre 30 e 50 linhas de 60 toques cada.

Junto com o respeito à periodicidade do Três por Quatro, o jornal laboratório está se propondo, também, a oferecer aos alunos uma maior oportunidade de prática com as rotinas comuns às redações de jornais - onde a desordem é apenas aparente e engana somente visitantes menos acostumados com os rituais da profissão. Quem conhece redações sabe que ali, camuflados sob a agitação diária, estão os caminhos quase sempre ordenados que transformam a matéria bruta do dia-a-dia em notícias atraentes para os leitores. Se o Três por Quatro conseguir praticar de maneira eficiente e didática estas rotinas todos, professores e alunos, sairão ganhando no final do curso.

## Perdidos na Fabico

Diz o jornalista e professor da Fabico, Wladimir Ungaretti, que a Universidade não é um lugar onde se aprende ou se ensina, mas um local em que falamos, ouvimos, discutimos idéias e ainda nos divertimos um pouco. Pergunto o que afinal viemos fazer aqui? Qual o objetivo de cada aluno ao entrar na Faculdade de Comunicação?

Agora uma outra professora, Maria Isabel Timm, pergunta em aula aos alunos por que decidiram fazer Jornalismo. Sétimo semestre, todos ficam mudos. Será que há algo a dizer em uma Faculdade de Comunicação? Uma aluna se arrisca e diz que quando entrou no curso de Jornalismo, passou a se sentir realmente "no mundo". O jornalista sabe tudo, lê vários assuntos, escreve sobre qualquer coisa. Parece-me que os publicitários e relações públicas também compartilham desse caráter de onipresença que nós, jornalistas, insistimos em nos colocar. Mas a questão é que entramos na Faculdade pensando assim, passamos quatro anos com os professores nos repetindo isso e nos formamos com o mesmo pensamento. Lá fora, ao enfrentar o mercado de

trabalho, ainda seremos os super-heróis?

Os calouros chegam cheios de energia, crentes no conhecimento que a instituição lhes dará. No segundo semestre, deparam-se com as limitações técnicas e os recursos escassos da Faculdade, mas ainda carregam esperança consigo e continuam a frequentar as aulas assiduamente. No terceiro, já não acreditam mais no sistema e até começam a integrar o Diretório Acadêmico, com muitas idéias na cabeça, mas poucas ações na prática. Quarto semestre, começa a cisão da turma. Uns abandonam o curso, certos de que escolheram a profissão errada. Outros desiludidos, ainda em dúvida, matriculam-se em poucas disciplinas e visitam a Faculdade de vez em quando. Esses na verdade - os sem-vocação, nunca largam o curso, vão ficando para trás sem a mínima preocupação de se formar. O restante persiste e chega ao sétimo semestre. Só que com dois problemas. Primeiro, não sabe se conseguirá o número de créditos opcionais suficientes para se formar. Segundo, não tem a mínima idéia sobre o tema da monografia de conclusão. A esta altura, quase

todos trabalham ou fazem estágio na área da Comunicação e, portanto, não têm tempo nem paciência de preocupar-se com os trabalhos da Faculdade como antigamente.

Pobres professores, desafiam em vão as mentes dos alunos. Estes, só pensam em livrar-se da Universidade e trabalhar, ganhar dinheiro, ficar famosos. Se estão preparados, se leram tudo o que tinham de ler, se sabem tudo o que tinham de ter aprendido, quem poderá saber? Não se pode esquecer que esses jovens quando entraram aqui passaram a ser mitos. Criaturas excêntricas com superpoderes, que os distinguem, sim, mas também os isola. A prepotência que enleva nossos jovens estudantes de Comunicação é resultado do confinamento dentro desse mundo minúsculo, claustrofóbico, chamado Universidade. O que foi ensinado para comunicar, cala pela falta do que dizer. Não precisamos quem nos ensine a falar, isso já sabemos. Necessitamos apenas que nos mostrem aonde estão as palavras. Assim poderemos responder quem somos e o que viemos fazer aqui.

Andreza Cunha

## A lei que mata a imprensa

Indenizações milionárias da nova lei podem calar a imprensa

A nova Lei de Imprensa, que está sendo discutida na Câmara dos Deputados vai alterar radicalmente a postura dos jornais e jornalistas brasileiros - e dificilmente esta mudança será para melhor. A atual lei, herança da ditadura militar, impunha penas de prisão pelos crimes enquadrados na Lei de Imprensa: calúnia, injúria e difamação. A nova lei elimina as penas de privação de liberdade, mas em compensação cria multas para indenizar os eventuais prejudicados pela ação de jornais e jornalistas. Nada demais, não fosse o valor das possíveis indenizações: até 20% do faturamento bruto da empresa onde trabalha o jornalista.

Não é difícil imaginar o

forte vínculo de solidariedade que vai unir profissionais e empresas, acabando, por exemplo, com o jornalismo investigativo. Não é que os jornalistas possam atacar pessoas impunemente. As responsabilidades da imprensa devem ser claras e fiscalizadas pela sociedade. Mas se existe uma Lei Penal que serve para os cidadãos, porque não aplicá-la, também, nos crimes de calúnia, injúria e difamação? Afinal, os jornalistas são cidadãos iguais aos outros, com os mesmos direitos e deveres.

A lei que a Câmara dos Deputados está discutindo a partir do relatório do deputado Vilmar Rocha e que os deputados manifestam desejo de aprovar, até como vingança contra

a imprensa que seguidamente publica reportagens sobre as mordomias dos parlamentares pode acabar se tornando mais nefasta do que a censura pura e simples adotada pela ditadura militar.

A tendência à censura, aliás, parece cada vez mais clara, (veja matéria na página 5) embora a Constituição proíba qualquer tipo de censura e assegure amplo direito à veiculação das idéias. Uma lei que amordaça a imprensa e transforma os jornalistas em dóceis animais domésticos não pode interessar à sociedade. Uma lei assim só favorece a quem precisa agir nas sombras para esconder atividades ilícitas.

Pedro Maciel

### 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 Aquino, Alessandra Mello, Ana Paula Cadó, André Barradas, André Mário Conti, Andreza Cunha, Daniela Picoral, Eliana Raffaelli Lopes, Luciano Miranda, Márcia A. Ruppenthal, Marlei Ferreira, Patrícia Haubert, Paula Coutinho da Silva, Rafaela Graziotin, **Professor responsável:** Pedro Maciel **Chefe do Departamento de Comunicação:** Prof. Ricardo Schneiders da Silva **Diretora da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação:** Prof. Ana Maria Dalla Zen **Reitor da Universidade Federal do Rio Grande do Sul:** Professor Hélgio Trindade  
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação: Rua Ramiro Barcelos, 2705, Bairro Santana, CEP 90035-007 Fones: 330.5500 e 330.9466 ramal 5132 Editoração Eletrônica: Núcleo de Editoração Eletrônica/Fabico Montagem: João Francisco Moro Impressão: Gráfica da UFRGS

## MERCADO DE TRABALHO

# À procura de Caras Novas

Curso prático da RBSTV se torna a melhor porta de entrada para a televisão

Foto Patrícia Haubert

Nem sempre o mercado de trabalho gera boas expectativas ao estudante de jornalismo. A monopolização dos veículos de comunicação e a grande concorrência aliadas a uma série de dúvidas pessoais costumam criar um quadro de incertezas quanto ao futuro profissional. Mas não se apavore. Se você anda meio decidido e é do tipo que adora (ou não) televisão, saiba que nem tudo é tão ruim ou difícil quanto pode parecer.

Desde 1988 o projeto Caras Novas, desenvolvido pela RBS TV, vem revelando talentos através da seleção de alunos de jornalismo para um curso intensivo dentro da própria emissora. O objetivo principal consiste em preparar profissionais qualificados para o exercício do telejornalismo, ou seja, formar a "prata da casa".

Durante cinco meses os chamados Caras Novas convivem diariamente com a rotina de TV, participando de aulas teóricas e práticas, sob a supervisão da coordenadora do projeto, a jornalista Alice Urbim. O conteúdo? Redação para TV, edição de texto, edição de VT,

reportagem, operação de câmera, apresentação, oficinas de texto e oratória, produção de programas e telejornais, além de palestras e seminários. Para finalizar, estágio de um mês na RBS TV. Interessante dizer que todos os profissionais ministrantes do curso são funcionários da própria RBS. A exceção cabe aos palestrantes e seminaristas convidados, a maioria do Rio de Janeiro e São Paulo, ao lado de alguns profissionais contratados diretamente do mercado, para disciplinas como dicção e oratória.

Sandra Bitencourt formou-se em jornalismo na UFRGS e cursou o projeto em 1993. Ela nos conta por que fez essa opção: "É um curso prático que te dá acesso às novas tecnologias do mercado, coisa que nem sempre tu consegues ter na faculdade, que tem recursos limitados. Tu tens um treinamento prático com bons equipamentos e bons profissionais, ainda com possibilidade de emprego". Hoje, Sandra é editora e repórter do Jornal do Almoço e está há quase dois anos contratada.

Ao contrário de Sandra,

que sempre gostou de escrever, Mariano Batista logo se interessou por televisão. Ele cursou jornalismo na PUC e entrou para o projeto em 95. Antes do Caras Novas, já estagiava há um ano na TVE. O mais importante segundo ele "é a oportunidade de tu manter contato com pessoas que sacam tudo de televisão."

Contratado em primeiro de janeiro deste ano, Mariano Batista é editor e produtor do departamento de esportes, área em que também atuava na TVE. Seu maior desejo, no momento, é conseguir uma vaga para trabalhar como repórter. Mas para Mariano, tudo é uma questão de tempo e ele explica por que: "Eu tenho certeza que quando eles precisarem de um repórter, eles não vão contratar alguém de fora, vão apostar em quem está aqui dentro".

Patrícia Haubert



Mariano, Sandra e Cássia: aposta no Caras Novas para entrar no mercado de trabalho

## Aluno da Fabico tem bom desempenho

Sem similar no Brasil, o Projeto inova oferecendo aos alunos uma bolsa-auxílio (R\$150,00 em 1995) através de um contrato de estágio feito pelo CIEE, mais vale-transporte e alimentação. O candidato precisa ser jornalista recém-formado ou estar cursando o último ano/semestre da faculdade de jornalismo. Para jornalista recém-formado, que não pode ter vínculo de estágio, o curso funciona como uma especialização.

Em sua sétima edição, o projeto já selecionou 55 estudantes de jornalismo do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, 25 dos quais estão trabalhando na rede. O primeiro curso, em 1988, abriu inscrições apenas para as faculdades de jornalismo de Porto Alegre. Em 92 as inscrições foram apenas para o interior do estado (Pelotas e Santa Maria). Em 95, o Projeto englobou, pela primeira vez simultaneamente, interior e capital do Rio Grande do Sul, mais Florianópolis em Santa Catarina. Ao todo, foram 29 selecionados, 14 na Grande Porto Alegre, 5 em Pelotas, 5 em Santa Maria e 5 em Florianópolis. O aproveitamento, pelo menos até agora, tem sido de 100%, o que significa 29 "Caras Novas" transitando pelas redações.

O projeto ocorre de acordo com a disponibilidade e a necessidade de mão-

de-obra da RBSTV. Por isso, o próximo Caras Novas deve realizar-se apenas em 1997. Para quem pretende ficar ligado, a seleção começa com uma prova de conhecimentos gerais, eliminatória, e inclui uma prova escrita, laboratório de vídeo, dinâmica de grupo e entrevista individual. Ana Clea Rodrigues, consultora de recursos humanos do projeto, diz que o Caras Novas não é o único meio do estudante entrar para a RBS TV, mas, atualmente, é o mais importante.

Para a alegria dos Fabicanos, a UFRGS vem obtendo bons índices de aprovação no projeto. Em 95, dos 14 estudantes selecionados da capital, 7 foram da PUC, 4 da UFRGS e 2 da UNISINOS.

Para quem tem dúvidas, arriscar não custa nada. Foi o caso de Cássia Zanon. Ela entrou no projeto em 95, formou-se na PUC e está com um contrato de experiência, fazendo a produção do programa "Mulher e Cia" da TV COM, esperando para ser efetivada. "É estranho dizer que foi tudo perfeito. É que como eu entrei com uma expectativa muito baixa, por eu ter preconceito e gostar só de jornalismo gráfico, eu me surpreendi. Na verdade eu falei: Poxa! É melhor do que eu imaginava".

Patrícia Haubert

## Fabico ganha prêmio Unirádio 95

"A Cachaça" venceu o Prêmio Unirádio de 1995, promovido pela Associação Riograndense de Imprensa e Rádio FM Cultura, entregue no dia 3 de abril na sede da ARI. O programa foi feito pelos alunos da Fabico, Alexandre Elmi, Itamar Melo e Marcelo Gonzatto na disciplina de Produção e Difusão em Radiojornalismo II, no primeiro semestre do ano passado, sob a orientação da professora Maria Isabel Timm.

"Foi uma surpresa, nem sabíamos que o programa tinha sido inscrito", revela Itamar, formado em janeiro com os dois colegas e repórter de Zero Hora. O programa era parte da série "O Brasil e as Quatro Paixões Profanas", um estudo com os elementos básicos da cultura nacional: samba, futebol,

cachaça e sexo. O grupo abandonou o último elemento, considerado impróprio para ser realizado em aula. Para Itamar Melo, o objetivo era "mostrar como esses elementos influíram na história do Brasil e se tornaram parte da cultura brasileira".

"A Cachaça" retoma a história da popular bebida desde a sua invenção. O grupo baseou-se no livro "Prelúdio da Cachaça", de Câmara Cascudo e realizou uma profunda pesquisa musical, considerada, por eles mesmos, a grande tônica do programa. O curioso é que Alexandre, Itamar e Marcelo consideram "A Cachaça" o pior dos três programas. "O Samba" e "O Futebol" só não foram inscritos no concurso porque as fitas estavam com o grupo e não no estúdio na

Faculdade.

A quarta edição do Unirádio, teve 12 concorrentes. A Comissão Julgadora foi formada por Beatriz Dornelles, da ARI, Flávio Dutra, diretor da FM Cultura, Marçal Alves Leite, do Sindicato dos Jornalistas e Marco Antônio Pacheco, do Sindicato dos Radialistas. O prêmio, uma escultura do artista plástico Pedro Morales, foi entregue pelo vice-presidente da ARI, Erci Torma. A cerimônia também contou com a presença do presidente da TVE, José Antônio Vieira da Cunha e da professora Maria Isabel Timm, que estava bastante orgulhosa de seus alunos, pois é a segunda vez que a Fabico ganha esse prêmio.

Andreza Cunha

TELEVISÃO

# Globo muda a cara dos jornais e tira Cid Moreira do Nacional

Emissora de Roberto Marinho busca a credibilidade que só jornalistas podem dar aos telejornais

Desde primeiro de abril a Rede Globo realiza uma verdadeira revolução na apresentação de seus telejornais. A emissora sepultou de vez a figura do locutor-apresentador e colocou jornalistas para comandar seus telejornais. As mudanças são parte de um projeto maior que iniciou no ano passado com a substituição do diretor da Central de Jornalismo, Alberico de Souza Cruz, por Evandro Carlos de Andrade, ex-diretor de redação do jornal O Globo. A Rede Globo quer mudar a imagem de "governista" que muitos críticos acham que a rede passa, buscando uma abordagem mais independente.

No ano de 1995, Evandro de Andrade apenas manteve a estrutura que herdou, guardando para este ano o lançamento da nova estratégia de jornalismo da Rede Globo. As mudanças iniciam com uma ampla reestruturação nas funções dos profissionais ligados ao jornalismo da empresa. Os quatro

telejornais diários da emissora - Bom Dia Brasil, Jornal Hoje, Jornal Nacional e Jornal da Globo - mais os programas semanais Globo Repórter e Fantástico, sofreram mudanças. O troca-troca inicia pela manhã com o Bom Dia Brasil que passa a ser apresentado por Renato Machado e Leilane Neubarth. Às 13h15min Fátima Bernardes substitui o marido William Bonner na apresentação do Jornal Hoje. Fátima vai ainda conduzir a apresentação do Fantástico junto com Pedro Bial que deixa de ser correspondente internacional em Londres. Sua vaga será ocupada por William Waack, que vem da revista Veja. Cristina Ranzolin, apresentadora do Jornal Hoje nos últimos dois anos retorna a Porto Alegre para apresentar, na RBSTV, o Jornal do Almoço.

A mudança mais sentida pelos telespectadores porém foi a troca de apresentadores do Jornal Nacional. Saem os consagrados Cid Moreira e Sérgio

Chapelin e entram William Bonner, que veio do Jornal Hoje, e Lillian Witte Fibe, que deixa o Jornal da Globo. Cid Moreira assumiu a função de locutor oficial dos editoriais da Globo e Chapelin assume o comando do Globo Repórter. O Jornal da Globo passa a ser apresentado por Mônica Waldvogel, que vem do SBT. Quem vai ficar com saudades são os fãs de Sandra Annenberg, que só será vista em São Paulo apresentando o jornal SPI, e de Celso Freitas, que fica à disposição da Central de Jornalismo da emissora.

As mudanças no jornalismo da emissora com maior audiência do Brasil não param por aí. A partir do mês de junho a Rede Globo lança um novo canal somente de notícias no sistema Globosat/Net (televisão por assinatura). Este canal será dirigido por Alice Maria e Carlos Schoroeder e todos os apresentadores serão jornalistas.

André Barradas



Foto Arquivo

O Jornal Nacional busca credibilidade com jornalistas na apresentação

## Lei prevê televisão para Universidades

PUC está com emissora quase pronta

A abertura de um canal universitário não é bondade da Net. Pelo contrário, a lei 8.977 de 6 de janeiro de 1995 estabelece em seu artigo 23 a obrigatoriedade da existência de um canal "para uso compartilhado entre as universidades localizadas no município ou municípios da área de prestação do serviço".

Cumprindo a determinação legal, a Net ofereceu o canal às universidades de Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Pontifícia Universidade Católica, Faculdade Portoalegrense, Instituto Portoalegrense, Faculdade São Judas Tadeu e Ritter dos Reis. Entretanto, as duas instituições que saíram na frente foram a UFRGS e a PUC.

Enquanto a Universidade Federal permanece na fase de discussões, a Pontifícia Universidade Católica já está com 50% de suas obras concluídas. O diretor técnico da VídeoPUC, Luiz Sperotto, faz uma previsão: até maio a emissora já estará montada e realizando os primeiros testes no ar. Segundo Sperotto, a PUC investiu 500 mil dólares só em equipamentos, sendo que 70% deste material já foi recebido. Sperotto é também diretor técnico da Rádio da Universidade e um dos onze membros da comissão que está estudando a implantação da TV da UFRGS.

Eliana Raffaelli Lopes

Ilustração Duda

## A TVU continua só no papel

A discussão emperrou na questão do financiamento

A implantação de uma produtora e geradora de televisão na UFRGS ainda está sem definição. O sinal desta TV Universitária, ou TVU, como vem sendo chamada, seria transmitido para toda capital via cabo, por intermédio da Net. Porém, desde dezembro do ano passado, as discussões foram interrompidas frente a um impasse: como serão obtidos os recursos?

As conversações para a criação da TVU começaram no primeiro semestre de 1995, quando a Net colocou à disposição um canal para ser compartilhado pelas universidades da capital (veja quadro). Em setembro, o Departamento de Comunicação apresentou ao reitor, Hélgio Trindade, um projeto especificando os equipamentos necessários para a implantação da TV e relacionando os investimentos de aproximadamente 400 mil dólares. O reitor indicou, então, uma comissão composta por onze pes-

soas, entre técnicos e representantes das áreas de biologia, engenharia e comunicação, para elaborar uma proposta de implantação.

Segundo o professor Ricardo Schneiders, Chefe do Departamento de Comunicação e membro da comissão, o grupo já definiu a linha editorial que conduzirá a televisão universitária. A proposta é de que a TVU seja um canal de divulgação do que a Universidade Federal do Rio Grande do Sul faz em termos de graduação, pós-graduação, pesquisa, extensão e prestação de serviços. Ele acrescenta ainda que além de possibilitar o treinamento dos alunos da comunicação; a TVU será também um meio de contato mais direto com a comunidade universitária e com a sociedade.

No entanto, as discussões não foram adiante frente à questão do financiamento. De acordo com Schneiders, uma

parcela da comissão defende a idéia de que é preciso buscar patrocínio já para a implantação da televisão. Os representantes da comunicação, por sua vez, acreditam que a UFRGS deve investir nesta fase inicial, para somente depois sair em busca de apoio cultural. "É preciso mostrar que temos capacidade para produzir com qualidade, para então conseguirmos patrocinadores", completa.

Além da questão do financiamento, há outros pontos a serem definidos. Um deles é o local onde será instalada a televisão. Ricardo Schneiders salienta que a sede será, provavelmente, no campus central. Isso em função da proximidade com o Centro de Supercomputação da Universidade, que dispõe de um transmissor de microondas. Por meio deste transmissor, será enviado o sinal da TVU para a Net, que o distribuirá para toda a capital.

Eliana Raffaelli Lopes



## IMPrensa

# A liberdade está ameaçada

Recursos legais proíbem a divulgação de informação e trazem de volta a censura

Receitas de bolo, poemas e até espaços em branco. Estes eram alguns dos recursos utilizados pelos jornais, nos anos da ditadura militar, para indicar que o texto que deveria ocupar aquele espaço havia sido censurado. Tempos difíceis. Mas o povo reagiu, foi às ruas, pediu eleições diretas e a redemocratização foi se concretizando. Enfim, em 1988, o país ganhava uma nova Constituição que visava estabelecer uma ordem democrática expondo os direitos e os deveres do cidadão. Para os jornalistas, uma vitória: a lei proibindo a censura aos meios de comunicação. Proibindo a censura? Fatos recentes demonstram que não.

Em setembro de 1995, o juiz da 3ª Vara Cível de Porto Alegre, Manoel Dutra, proibiu a RBS de veicular qualquer notícia a respeito do juiz aposentado Mário Somensi, acusado de assédio sexual a menores. Considerado como censura prévia, o mandado indica que eventuais reportagens sobre o assunto resultariam em multa de R\$ 500 mil, cada publicação. O di-

reito à informação foi restaurado pelo desembargador da 6ª Câmara Cível de Porto Alegre, Osvaldo Stefanello. Hoje, Somensi já foi julgado e condenado a nove anos e dez meses de prisão pelo juiz Carlos Caníbal.

Outro caso de censura que teve divulgação nacional, a partir de novembro do ano passado, foi a apreensão da biografia de Garrincha, *A Estrela Solitária*, escrita pelo biógrafo e jornalista Ruy Castro. A Justiça do Rio de Janeiro determinou o recolhimento da obra a pedido das filhas do jogador que, mesmo sem terem lido o livro, afirmavam que a imagem do pai estava sendo denegrida. Cíntia e Maria Cecília foram orientadas pelo advogado Luís Salles Nobre, que não conseguiu junto à editora Companhia das Letras a quantia de US\$ 150 mil pela publicação.

Mas nem todos casos de censura são resolvidos. Como explica o jornalista aposentado e membro da Comissão de Ética do Sindicato dos Jornalistas do RS, Raul Quevedo, a ques-

tão é muito complexa, pois existem tipos de censura que independem de o país estar sendo conduzido por um regime democrático ou totalitário. Uma delas é a censura de empresa, imposta pelo empregador na defesa de seus interesses econômicos. Um segundo tipo de censura é a vinda do Poder Econômico, a qual, segundo Quevedo, é mais velada e portanto muito eficiente. Ela se manifesta através da sintonia entre matérias e anúncios publicitários. E há ainda aquela censura que não é imposta por alguém mas atinge a todos profissionais: a autocensura. Em um mercado de trabalho restrito, o jornalista, para conseguir e manter um emprego, acaba se submetendo a certos padrões para agradar o patrão. "A situação é praticamente irreversível, o que não impede de continuarmos lutando para amenizar a ação da censura. Um espaço para isto é a imprensa alternativa.", afirma Quevedo.

A censura aos meios de comunicação existe e com um certo poder. Os prejudicados



Foto Rafaela Grazziotin

## Juiz tira Garrincha das livrarias

sempre serão os leitores, os ouvintes, os telespectadores. O Código de Ética dos jornalistas cita como dever dos meios de comunicação a divulgação, precisa e correta, independente da natureza de sua propriedade. E ainda garante que o acesso à informação é um direito que não pode ser impedido por nenhum tipo de interesse. Estão estas metas sendo pelo menos buscadas pelos empresários e profissionais da comunicação?

Rafaela Grazziotin

## Dirigente da RBS vai presidir FIEJ

Posse ocorre em maio no final do Congresso Mundial de Jornais

Jayme Sirotsky, ex-presidente da RBS e atual presidente do Conselho de Administração do Grupo RBS, será o primeiro latino-americano a presidir a Federação Internacional de Editores de Jornais (FIEJ). A posse vai ser em Washington, em 22 de maio, durante o encerramento do Congresso Mundial de Jornais.

Simultaneamente ao Congresso, também se realiza o Fórum Mundial de Editores de Jornais. Os eventos se propõem a debater questões que envolvem as atividades jornalísticas e suas estratégias mercadológicas, passando por tecnologia, vendas, valores essenciais dos jornais e seus conteúdos redacionais.

A FIEJ foi fundada em 1948 reunindo associações nacionais e regionais de imprensa

do mundo inteiro, com o objetivo de contribuir para o desenvolvimento da atividade jornalística internacionalmente. Ela atua em de grupos de trabalho permanentes, através de viagens, seminários, publicações e atividades diversas.

A Comissão pela Liberdade de Expressão da FIEJ busca garantir que os Estados não interfiram no direito dos indivíduos de informar e informar-se. Segundo Jayme Sirotsky, cada profissional deve saber a sua forma de agir, deixando que a sociedade decida entre aceitar ou recusar os meios de comunicação de acordo com os seus comportamentos.

Outro grupo de trabalho da FIEJ é o Centro pela Mídia Independente, com ação concentrada nos Balcãs para promover treinamento aos jornalistas

da região, devido aos recentes problemas de ódio racial. Sirotsky afirma que em algumas sociedades, como no leste europeu e em países de cultura islâmica, é preciso que hajam instituições para ensinar como se faz jornal dentro de um ambiente de liberdade, porque em ambientes totalitários o senso correto da atividade da imprensa começa a se perder.

Para o futuro presidente da FIEJ, não há uma boa mídia se ela não for economicamente independente, tanto do Estado quanto de partidos políticos. Não se pode aceitar um meio de comunicação que não presta o serviço que deve à sociedade. As empresas jornalísticas são fornecedoras de informação e devem garantir a credibilidade, a qualidade e a independência da notícia que é distribuída.

Alessandra Aquino



Foto Genaro Joner/ZH

Sirotsky: a sociedade escolhe

## As fotos proibidas

O culto à personalidade ficou mais difícil no jornal Zero Hora. Por ordem do presidente executivo do grupo RBS, Nelson Sirotsky, o jornal Zero Hora só pode publicar fotos de dirigentes da empresa com sua expressa e prévia autorização.

A decisão foi provocada pela publicação, ocupando quase toda a capa de Zero Hora, da foto do presidente Fernando Henrique Cardoso acompanhado dos dirigentes da RBS em 24 de fevereiro, durante a Festa da Uva, em Caxias do Sul.

A publicação provocou irritação e mal estar entre os dirigentes da RBS, preocupados com a possível reação dos leitores. A coluna Informe Especial de 27 de fevereiro atribuiu a publicação a um ruído de comunicação entre os editores.

## Futuro do jornalismo

O 27º Congresso Nacional de Jornalistas que se realiza entre 1º e 4 de maio em Porto Alegre, nos salões da Federação das Indústrias do Rio Grande do Sul (FIERGS) vai discutir O Futuro do Jornalismo: Função Social, Globalização e Novas Tecnologias.

O Congresso que está sendo organizado pelo Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Rio Grande do Sul comemora os 50 anos da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) e deve trazer a Porto Alegre mais de 500 participantes de todo o país.

## Revista de repórteres

Colunas, entrevistas, ensaios, dicas culturais. Até aí a revista *Atenção!* seria apenas mais uma publicação mensal. A diferença está no tamanho do texto e na profundidade da informação. A revista, que circula desde o final do ano passado em todo o país, está apostando nos repórteres e na grande reportagem, gênero jornalístico que vez por outra tem sua morte anunciada. Nomes consagrados como Eduardo Galeano participam da redação. *Atenção!* é uma publicação da editora Página Aberta Ltda, sediada em São Paulo.

IMPRENSA

# Um jornal para a cidade

A nova publicação vai trabalhar com a informação de interesse local

Desde o dia 5 de março o Já Porto Alegre está nas bancas. É um jornal lançado pela Já Editores dirigido aos moradores da capital. O primeiro número teve uma tiragem de cinco mil exemplares e foi vendido nas bancas por R\$2,00. O objetivo da Já Editores é manter a nova publicação com uma periodicidade quinzenal.

O Já Porto Alegre foi lançado em formato standard, com 12 páginas e utiliza cores na capa. O editor responsável Elmar Bones garante que o jornal deverá se manter apenas com a venda avulsa, já que o preço de R\$2,00 está bem acima do praticado pelos demais jornais. Segundo ele, o retorno financeiro do Já Porto Alegre deve vir somente em três ou quatro anos. O investimento inicial foi de R\$10 mil.

Para Elmar Bones, o Já Porto Alegre atende a uma necessidade no mercado: uma publicação que se dedicasse aos assuntos de interesse local. "Os grandes jornais que circulam aqui hoje não atendiam essa

fatia do mercado. Zero Hora dá ênfase a temas internacionais e o Correio do Povo peca pela síntese demasiada", explica.

Para identificar o leitor do Já Porto Alegre, o primeiro número publica um cupom em que o leitor é solicitado a opinar e dar sugestões sobre o novo jornal. Os editores também pretendem incentivar a assinatura do jornal e iniciar um maior contato com os donos de bancas para que se interessem em vender o Já Porto Alegre. "Por incrível que pareça, há uma certa resistência nas bancas em iniciar a venda de um jornal desconhecido, que não seja aquele já consagrado, com venda garantida", se queixa Elmar Bones. Outro problema que vem sendo enfrentado pela Já Editores é a falta de gráficas para a impressão de jornais em Porto Alegre. A empresa está tentando um contrato com o jornal O Pioneiro de Caxias do Sul e com o NH de Novo Hamburgo para garantir a impressão do Já Porto Alegre e de seus outros dois jornais de bairro.

Alessandra Mello



Fotos Daniela Picoral

O jornalista Elmar Bones da Costa lança o Já Porto Alegre buscando atender uma necessidade de mercado: divulgar as notícias locais, cada vez mais ausentes dos jornais da grande imprensa

# O bairro já confia neles

Vale a sintonia com o leitor

O Já Porto Alegre é uma iniciativa de um grupo de editores que deu certo. Os produtos da Já Editores são bem conhecidos dos moradores do bairro Bom Fim e, mais recentemente, dos moradores do Moinhos de Vento. Há oito anos publicam o Já Bom Fim e desde o ano passado o Já Moinhos, jornais de bairro com distribuição gratuita que visam suprir a falta de informação local, geralmente deixada de lado pelos grandes jornais. O Já Bom Fim e o Já Moinhos de Vento têm uma tiragem de 10-mil exemplares.

Outra iniciativa que deu certo no ainda difícil mercado portoalegrense de jornais de bairro é o Oi! Menino Deus, vencedor do Prêmio ARI de Jornalismo em 1994 e Menção Honrosa em 1995. O jornal comemorou os 10 anos com uma tiragem de 30 mil exemplares em dezembro.

O jornalista Geraldo Canali, diretor-editor do Oi! explica que a característica principal do jornal é buscar a credibilidade em todos os aspectos. Esta postura se reflete nas matérias de interesse da comunidade e nas reportagens de interesse geral da cidade.

Mas é na distribuição que o Oi! se destaca. Ele é um jornal de entrega domiciliar gratuita, com mais de 20 mil portas cadastradas na região. O trabalho de distribuição é feito por 12 entregadores, quatro fiscais e um supervisor. Tanto trabalho dá resultado. Neste ano, o Oi! Menino Deus é um dos indicados para receber a Medalha de Porto Alegre.

Daniela Picoral

# A cara do leitor portoalegrense

Zero Hora não descuida das pesquisas para saber como atender o leitor

Quem lê mais jornal, o homem ou a mulher? Qual a seção mais lida? Estes e outros "quais" são perguntas permanentes na busca do perfil do leitor portoalegrense. O Departamento de Pesquisa e Informações de Mercado de Zero Hora trabalha com dados estatísticos do Marplan, um instituto de pesquisa de mídia nacional, para estabelecer esse perfil.

A pesquisa contratada por Zero Hora diz respeito ao público-leitor dos dois maiores jornais da capital: a Zero Hora e o Correio do Povo. Em 95, 70% dos portoalegrenses eram leitores de jornais. ZH foi o jornal preferido com 53% dos leitores, vindo depois o Correio do Povo com 30%, o Jornal do Comércio com 4%, o Diário de Canoas com 3% e o NH com 2% das preferências. Para o supervisor de pesquisa e infor-

mações de mercado de ZH, Marcelo Duarte, esses percentuais vem sofrendo poucas alterações nos últimos anos.

Quando o assunto é leitura de jornais, a guerra dos sexos está empatada. Na população urbana de Porto Alegre (acima de 15 anos), 47% são homens e 53% mulheres. Porém, na hora da leitura de ZH, essa pequena desvantagem masculina desaparece e a leitura de Zero Hora registra um empate entre homens e mulheres: 50%. Já o Correio do Povo tem a preferência do público masculino, sendo 53% de leitores contra 47% de leitoras. Marcelo acredita que isso se deva ao formato do jornal, que não tem os suplementos, como Moda, Informática e outros.

Com base nos dados do Marplan, Marcelo traçou um perfil do leitor de ZH: masculi-

no-feminino (equilibrado), classe social ABC e idade entre 20 e 39 anos. O Correio por outro lado, tem um público mais masculino, também da classe ABC e mais velho (40 a 65 anos). Ele acredita que este rejuvenescimento dos leitores de ZH se deve ao aumento da segmentação em cadernos, da utilização da cor e dos colecionáveis. Dividir em cadernos agiliza mais a leitura e conquista mais o público interessado naquele assunto em particular.

A seção de ZH mais lida em 95 foi a de divertimentos, com 81%, justo onde há o maior número de informações sobre as mais variadas áreas. A menos lida foi a rural, com 31%, por não interessar nem afetar diretamente a quem reside nos grandes centros. Os homens leram mais a seção de Automóveis e Esportes (67%) e menos

a seção Feminina (25%). Já as mulheres preferiram a Feminina (75%) e as que menos apreciaram foram a seção de Automóveis e Esporte (33%). ver tabela)

No parâmetro econômico, as classes sociais que mais lêem jornais em Porto Alegre são a A, B e C (80%). "Quando se fala em jornal, afunila para a classe ABC e é na DE que se encontra a faixa etária mais jovem", acrescenta Marcelo. Talvez este seja um dos fatores para que os percentuais de leitura sejam tão baixos na faixa etária 15/19 anos: 3% para ZH e 3% para o Correio do Povo.

Um dado frustrante é a pouca leitura no meio universitário: 24%. A primeira posição é ocupada pelos colegiais, com 34%. No ginásio 20% lêem jornais e no primário 10%.

Márcia Rupenthal

## Quem lê os jornais

Por Sexo  
Homens 50%  
Mulheres 50%

Por Níveis de instrução  
Superior 24%  
Colegial 34%  
Ginásio 29%  
Primário 13%

Seções mais lidas  
Divertimento 91%  
Classificados 78%  
Policial 77%  
Local/cidade 77%  
Nacional 76%

Jornais mais lidos  
ZH 53%  
Correio do Povo 30%  
JC 4%  
Diário de Canoas 3%  
NH 2%

Fonte: Zero Hora

## IMPRENSA

# Pioneiro: o maior crescimento de 95

Jornal amplia abrangência numa das regiões mais ricas do RS

Foto O Pioneiro

O Jornal Pioneiro, de Caxias do Sul, é o veículo de mídia impressa de circulação diária que apresentou o maior crescimento em circulação no Brasil: 102%. Em agosto de 1994 o jornal apresentava uma tiragem de nove mil exemplares. Um ano depois este número chegou a 22 mil. Esse crescimento valeu ao veículo caxiense o Prêmio Top de Marketing de 1995, conferido pela ADVB. O case apresentado à entidade mostrou a estratégia de crescimento do Pioneiro, definida em 1993, após a incorporação do Pioneiro pelo Grupo RBS. O slogan O Diário de Integração Regional, que é utilizado desde a década de 80 pelos antigos proprietários do veículo (embora sua circulação na região nordeste do Estado fosse inferior a 500 exemplares, até 1993) agora é uma realidade, abrangendo 78 municípios do Estado e colocando o Pioneiro entre os quatro maiores jornais em circulação diária no Rio Grande do Sul.

O jornalista Cláudio Thomas, 38, editor-chefe do Pioneiro, que assumiu o comando da redação em novembro de 1992, explica que este slogan passou a ser uma marca registrada do jornal e serviu como meta de crescimento e expan-

são. Em 1993, o jornal chegava a 52 municípios da Região Nordeste do Estado. A partir de 1995 passou a englobar 55 municípios, atingindo a região de Caxias, Bento Gonçalves, Veranópolis, Vacaria e região das Hortênsias. A partir do dia 15 de março deste ano, o jornal passa a incorporar mais 13 municípios em sua área de atuação, o que inclui as cidades do Vale do Rio Taquari. "Queremos aproveitar a lacuna deixada pelo jornal de Lajeado (único da região) que circula somente de terça a sábado", diz o editor.

O projeto de regionalização do Pioneiro deu prioridade a dez municípios, tendo Bento Gonçalves como o número 1. Em março de 1994, devido a rivalidade entre Bento e Caxias foi criada uma capa exclusiva para Bento Gonçalves e cidades vizinhas. Na verdade, porque não faz mudanças fundamentais: só altera a manchete. "Antes desta capa diferenciada a venda avulsa por dia era de quatro a cinco jornais. Hoje chega perto dos 200 jornais/dia



Pioneiro: aposta na região para crescer

e o número de assinantes passa de 1.200. No somatório da semana, a tiragem é maior que os jornais locais - cinco - juntos", explica Cláudio Thomas.

A partir deste ano o Pioneiro ganhará uma terceira capa, com manchetes regionais, ficando com uma capa exclusiva para Caxias. Com estas medidas, o gerente geral, Luiz Fernando Zanini, 44, estima um crescimento de dez por cento na tiragem do jornal. Atualmente a tiragem média do jornal, de segunda a sexta-feira, alcança 22.500 exemplares; no final de semana sobe para 28 mil. "Nossa meta é atingirmos 50 mil exemplares diários em 1998 e sermos o terceiro maior jornal do Rio Grande do Sul", completa Zanini.

Marlei Ferreira

## Correio do Povo começa a implantar gráficas no interior

Impressão remota digital vai ser a cores

No final do mês de abril o Correio do Povo começa a fase de testes de seu novo sistema de impressão remota, um projeto que vai dar mais atualidade, um novo visual e vai permitir que o jornal chegue mais cedo à casa dos assinantes.

Com a aquisição de quatro novos conjuntos de rotativas de última geração, o Correio do Povo vai instalar um sistema único de telecomposição no Brasil. "É diferente do sistema da Gazeta Mercantil, que só imprime em uma cor. O sistema do Correio do Povo é totalmente digital, com impressão em policromia, a exemplo do USA Today", explica o gerente industrial, Ricardo Madaleno.

Inicialmente os testes serão feitos com as duas rotativas instaladas no novo parque gráfico da Rua Voluntários da Pátria, mas Madaleno acredita que até o início de junho já estejam funcionando as Unidades de São Sepé e Carazinho, completando o novo parque industrial do Correio do Povo.

Todos os demais processos de produção do jornal continuarão sendo feitos na sede da Rua Caldas Júnior, no centro de Porto Alegre. A composição vai ser digital, o que, segundo

Madaleno, garante um maior controle da qualidade. Do computador, os sinais, transmitidos via satélite, vão compor os fotolitos nos três parques gráficos do jornal.

As cidades que vão sediar as novas gráficas foram escolhidas por critérios geográficos e por possuírem uma boa malha rodoviária. Carazinho vai abranger as regiões norte, nordeste e noroeste. São Sepé vai atender as regiões sul e sudeste. Porto Alegre fica com a distribuição no centro do Estado e no litoral.

O projeto custa US\$ 20 milhões, mas Madaleno afirma que apenas a economia em transportes, num prazo de cinco a seis anos, cobre a maior parte do investimento. Além disso, a meta do Correio do Povo é aumentar, em dois anos, a tiragem de 243 mil para 500 mil exemplares.

"Nós temos a certeza de que o número de assinantes vai crescer muito, pois o Correio vai se tornar um jornal mais atrativo, mais atualizado e o leitor vai ter a garantia de recebê-lo cedo, antes de ir para o trabalho", diz o gerente industrial.

André Márcio Conti

## Encartes aumentam as vendas

As promoções se transformam em negócio muito lucrativo

Pioneiro no país em veiculação de fascículos colecionáveis, Zero Hora chega a vender o triplo de exemplares nos dias de promoção. O gerente executivo de circulação do jornal, Luís Borges, define a idéia dos encartes como um projeto cultural que agrega valor ao produto Zero Hora. O objetivo é ampliar o acesso das pessoas de menor poder aquisitivo a informações sobre os mais variados assuntos.

Segundo Borges, veicular os fascículos no jornal, que é um produto caracteristicamente popular, é uma maneira de so-

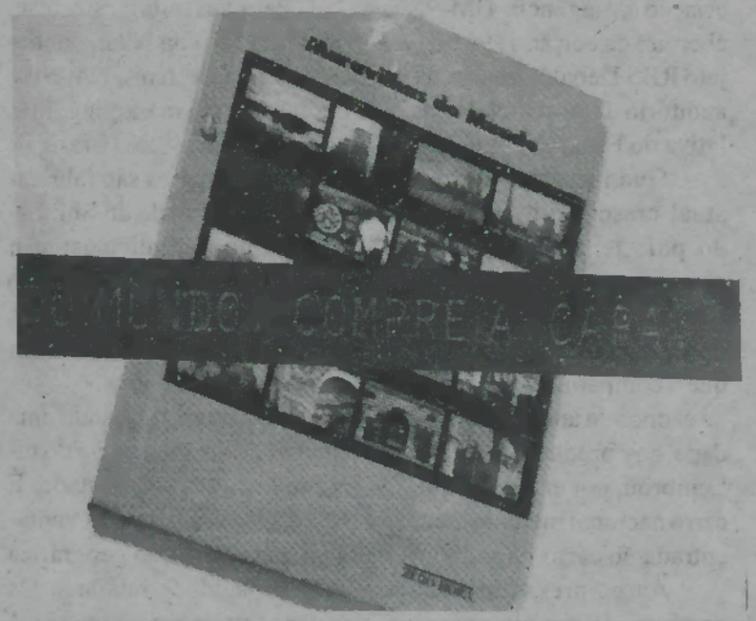
cializar o conhecimento. Dentro deste conceito, o material publicado reproduz "obras de interesse genérico e valor cultural reconhecido", garante.

A idéia foi inspirada na experiência do jornal argentino Clarín. Depois de uma análise de mercado, o projeto foi implantado em junho de 1994. Os primeiros fascículos integraram o *Dicionário da Língua Portuguesa*. O sucesso da promoção levou jornais do centro do país como a Folha de São Paulo e O Globo a trabalhar com encartes.

É inegável o retorno finan-

ceiro da promoção. Desde 31 de março, Zero Hora está veiculando o encarte *Maravilhas do Mundo*, todas as terças-feiras e sábados, com informações de paisagens e pontos turísticos do mundo. Isso significa, que pelo menos duas vezes por semana, a venda do jornal dobra ou até triplica, segundo estimativa da empresa. Nos dias de promoção o jornal custa 20 centavos mais caro. Para os assinantes o encarte é gratuito, desde que adquiram a capa para os fascículos a um preço de R\$ 10,00.

Paula Coutinho da Silva



ZH: conquistando o leitor com a publicação de fascículos

Reprodução ZH



COMUNICAÇÃO

# Mestrado vai ter espaço da Gráfica

Antiga promessa começa a se realizar

A novela em torno do espaço físico ocupado pela Gráfica da UFRGS na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação está se encaminhando para o final. A Pró-Reitoria de Administração da Universidade autorizou o Departamento de Comunicação a ocupar parte do espaço destinado à Gráfica, hoje sediada no 2º andar da Fabico, para instalação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação.

A Fabico vinha negociando com a Reitoria a retirada da Gráfica do prédio há aproximadamente 10 anos mas somente agora obteve algum resultado. Os funcionários da Gráfica concordaram em retirar equipamentos e materiais sem uso de suas instalações e ceder espaço para que a Comunicação possa construir a secretaria, coordenação, gabinetes dos professores, sala

do computador e sala de aula do Programa de Mestrado. Segundo o chefe do Departamento de Comunicação, Ricardo Schneiders da Silva, o Programa de Pós-Graduação em Comunicação estará instalada no máximo em 90 dias.

A Fabico tem urgência na instalação do Mestrado pois irá receber na metade do ano de 96 a visita de uma comissão da Capes do MEC que avaliará as condições de funcionamento do Programa. Esta comissão é responsável pela classificação e credenciamento dos programas de pós-graduação das universidades. De acordo com Ricardo Schneiders, a Reitoria possui um projeto para construir um pavilhão e colocar a Gráfica em outro local. Mas esse será um novo capítulo da novela espaço físico FabicoXGráfica.

Ana Paula Cadó

# Ministro nega sucateamento das universidades públicas

Escola pública tem a tarefa mais nobre diz Paulo Renato Souza

O ministro da Educação, Paulo Renato Souza publicou um artigo (A universidade pública federal) na página de Opinião do jornal Zero Hora no domingo, 7 de abril, dizendo que a prioridade dada ao ensino fundamental "não significa deixar de preservar e aperfeiçoar o que temos de melhor: as universidades públicas federais".

Para o ministro em 1994 o orçamento, os salários e os investimentos no sistema de ensino público federal começaram a ser recuperados "em relação à desastrosa política adotada nos primeiros anos desta década". E relaciona: os gastos com pessoas das Instituições Federais de Ensino Superior (Ifes) cresceram 13% em 1995 em relação ao ano anterior. Os gastos com custeio e capital aumentaram 31%. Os recursos destinados a bolsas, taxas aca-

dêmicas, apoio à infra-estrutura e aquisição de periódicos para cursos de pós graduação cresceram 44% no ano passado, informa Paulo Renato Souza.

Alinhando esses números no artigo A universidade pública federal, o ministro nega o sempre anunciado processo de sucateamento das universidades federais e reafirma o compromisso deste governo com o ensino público e gratuito, "o que deveria afastar, também, os temores de uma suposta política de 'privatização' do ensino superior". Sobre o achatamento dos salários dos professores e funcionários, o ministro lamenta. "Hoje, o MEC nada pode fazer sobre a correção de salários, pois infelizmente o Regime Jurídico Único trata todos, inclusive os servidores das Ifes, de forma igual. Somente a plena autonomia administrativa e financeira das universidades federais, que estamos propondo, poderá permitir a valorização dos professores e funcionários das Ifes de acordo com sua especificidade no serviço público".

O ministro lembra também os estragos causados ao ensino público federal pela Reforma da Previdência que foi aprovada em primeiro turno na Câmara dos Deputados. "Apesar de a

proposta de reforma previdenciária em exame no Congresso respeitar os direitos adquiridos, isso não tem sido suficiente para frear o aumento do número de aposentadorias, gerando sua discussão". Para tentar uma solução para o abandono do ensino em massa por professores em condições de pedir aposentadoria, Paulo Renato Souza anuncia a ampliação da chamada bolsa pé na cova: acabamos de definir, juntamente com os reitores, um programa especial de bolsas, que funcionará a partir de maio. Destina-se a professores qualificados que, tendo completado o tempo de aposentadoria, não venham a exercer esse direito por cinco anos. Estará assim viabilizada a transição para o novo sistema".

Para finalizar o ministro diz que a intenção é "aperfeiçoar o conjunto do sistema universitário brasileiro(...) nesse processo precisamos das universidades federais. Elas serão o verdadeiro eixo central do sistema universitário, encarregadas das tarefas mais nobres, vinculadas à formação de quadros para o aperfeiçoamento das demais instituições de ensino superior e para o desenvolvimento da pesquisa científica e tecnológica, imprescindível ao processo de desenvolvimento do país".

# Publicidade fatura o dobro no governo FHC

Estabilidade da economia e competição ampliam negócios

As verbas destinadas à publicidade receberam um significativo incremento nos últimos dois anos. Em 1993 o faturamento do setor foi de 2,5 bilhões de dólares, hoje já atinge a cifra de 5 bilhões. Estes valores foram divulgados por Nizan Guanaes, presidente e diretor de criação da agência DM-9, na abertura da edição 1996 do projeto RBS Debates, realizada no auditório da Assembléia Legislativa do Estado.

Guanaes avaliou que o atual crescimento econômico do país tem possibilitado o surgimento rotineiro de novas marcas e agências de publicidade. O publicitário ressaltou que a competitividade presente na economia aumentou a qualidade dos produtos brasileiros. Lembrou, por exemplo, que "o carro nacional melhorou com a entrada do carro importado".

As empresas nacionais, portanto, devem estar preparadas para o crescimento da dis-

puta pelo mercado, em especial no plano internacional, onde existe um cuidado especial na preparação das marcas. Guanaes disse que o investimento na concepção das marcas é fundamental, pois ela pode ser mais importante que o produto em si.

Para ressaltar esta tese, contou o caso da Nike, conhecida marca de tênis. "A Nike desenha, faz o marketing, mas não tem fábricas". No Brasil, os calçados da marca são fabricados no Rio Grande do Sul, Estado que não sabe divulgar bem suas qualidades. "O vinho e o chocolate gaúcho são exemplos de produtos que não têm marketing", criticou.

Guanaes está criando uma campanha de divulgação do turismo de inverno no Estado. É necessário se utilizar da vantagem da localização geográfica e da capacidade humana. Os gaúchos contam com um grande potencial, disse, mas mal

aproveitado. Os gaúchos têm cada vez mais se aproximado do cotidiano do publicitário baiano. A começar por Antônio Britto, que teve sua campanha ao governo coordenada por Guanaes. A própria DM-9 conta na equipe com quatro gaúchos.

As campanhas eleitorais aproximaram o publicitário de Fernando Henrique Cardoso, que contou com Guanaes para a direção da campanha presidencial. O Brasil ingressou em uma nova era política com o governo FHC, e isto impulsiona a economia e a publicidade, enfatizou. O sucesso das reformas do Estado são necessárias para que o país atinja o crescimento pleno. "O Brasil está em um spa, fazendo dieta, e é impossível emagrecer comendo tudo", ironizou a hipertrofia da máquina pública, da qual não depende, já que administra as contas da Antarctica, Parmalat, Itaú Seguros, Valisère e Honda.

Luciano Miranda

## Cresce verba de jornais

A verba para publicidade em jornais foi a que mais cresceu durante o ano passado no país: aumentou de US\$ 900 milhões para US\$ 1,5 bilhão. A pesquisa feita pelo Projeto Intermeios, coordenado pela revista Meio&Mensagem, com auditoria da Price Waterhouse, mostra que o crescimento superou inclusive a percentagem de crescimento da verba global destinada aos meios de comunicação: o crescimento das verbas em relação ao ano anterior foi de 44,7%. O aumento da publicidade em jornais chegou a 56,9%.

A televisão, embora seja o veículo que recebe a maior fatia do bolo publicitário (55%) cresceu menos em relação ao aumento das verbas: 39,4%. O investimento em publicidade no Brasil chegou no ano passado a 1,3% do Produto Interno Bruto com um crescimento significativo sobre 1994, quando foi de apenas 0,8% do PIB. O crescimento das verbas de publicidade destinada aos jornais é explicada pelo retorno dos anúncios classificados.