

Três por Quatro

JORNAL LABORATÓRIO DO CURSO DE JORNALISMO DA FABICO-UFRGS

Porto Alegre, abril de 1997 - nº 1 - ano 1



Mário Ditt Monteiro / 3x4



A FABICO VAI CAIR

O laudo 137/96, de novembro do ano passado, alerta para o rompimento das bases e da perda de estrutura e sustentação do prédio, abalado pela gráfica no 2º andar.

O documento, assinado pelo Supervisor de Obras da UFRGS, prevê vida útil na Fabico por seis meses a contar da data de expedição.

- Editorial e Contra-capas -

Fotografia

A Cascata na Era Digital



Manipulação de imagens ganha força com a tecnologia digital e ameaça a credibilidade da fotografia

- Página 6 -

Reportagem

Professores se rebelam

Duas propagandas reacendem uma antiga discussão: a Ética na Publicidade versus a Liberdade de Expressão

- Páginas 4 e 5 -

Universidade

Novo projeto de comunicação

Jornal, TV universitária, revista, são as novidades do projeto de comunicação da Fabico, assumido pela Reitoria

- Página 3 -

Entrevista

Jornalismo e Ética

Destacado jornalista brasileiro fala das tentações a desafiar a ética na profissão

- Contra-capas -

3x4 e a Ética

Calma! A Fabico não vai cair, isto é uma mentira, uma grande mentira inventada pelos alunos do 3X4. Falta de ética? Sim, pois é justamente isto que o jornal quer discutir.

O semestre iniciou com aquela tradicional dúvida dos alunos da cadeira de Redação Jornalística IV - ter ou não um professor para orientar os trabalhos - e, é claro, sem nenhuma certeza de que um exemplar do 3X4 estaria circulando pela faculdade antes de terminar o semestre, como é de praxe. Todos preparados para enfrentar a batalha, digna de alguns desastrosos que só a Fabico é capaz de cometer, o primeiro dia de reunião do 3X4 trouxe uma surpresa: professora nova, muitas idéias e vontades, enfim, gás total.

Primeira proposta: fazer um jornal por mês, totalizando quatro jornais durante o semestre. Deixando de lado as incertezas e os obstáculos que insistiram em se opor à proposta, como a velha questão da gráfica e o temido golpe da falta de verba, a solução foi arregaçar as mangas e fazer do 3X4 o jornal que poucos jornalistas têm a oportunidade e o prazer de produzir - criativo, audacioso e polêmico. Única regra: entregar as matérias em dia em lauda padrão de 20 linhas de 60 toques cada, digitadas em computador, ob-

viamente.

Por isso o 3X4 inventou uma notícia, construiu uma realidade, entrando na onda do jornalismo pós-moderno, em que é o meio de comunicação que fabrica o ato, independente de padrões de valores e comportamentos - o que poderia se definir como ética. Isto se revela nos jornais que lemos, nos noticiários que assistimos, nas notícias que ouvimos e até mesmo nas fotografias que olhamos, completamente vulneráveis à manipulação. O 3X4 se propõe a discutir a ética na comunicação, com a certeza de que não é nada fácil entrar em um campo tão fértil e questionável como este.

"Não é nada fácil entrar em um campo tão fértil e questionável como este"

A idéia surgiu de um meio justamente campeão nas discussões sobre ética: a propaganda. Um comentário sobre o último comercial das lojas GANG, retirado do ar por chamar os professores, entre outros adjetivos, de fedorenta (a de biologia), de mal-amada (a de geografia), de tarado (o de religião), foi o que acendeu a polêmica. Houve quem realmente concordasse com estas afir-

mações (no próprio 3X4), mas, em geral, as opiniões se dividiram entre aqueles que acham uma bobagem censurar o comercial e os que o acusam de extremo mau gosto.

A verdade é que ninguém mais tem a noção do que é certo e do que é errado, do que é ético e do que não é. Papo de Baudrillard? Pode ser, mas é a mais pura realidade. Embora os meios de comunicação possam não repercutir diretamente sobre a moral das pessoas (ou será que sim?), têm uma posição de autoridade e respeito diante delas, podendo assumir até o lugar de instituições poderosas como a Justiça. Os comunicadores são hoje produtores de fatos onde estão contidas as grandes verdades e as grandes soluções. Verdadeiros ou não.

Decidido e discutido o trabalho, a produção apresentou alguns desagradáveis, porém inevitáveis, problemas em seu percurso: a recusa de um jornalista em ter seu nome publicado na entrevista (como ocultar a fonte?!), o outro que não está mais no país, aquele que não quer ser fotografado, além da falta de tempo, da correria e do desgaste pela procura de informações, entrevistas e ilustrações. Mas nos deu, por outro lado, a enorme satisfação de ver o nosso jornal publicado e circulando por aí. Jornalismo é isso mesmo.

TRÊS POR QUATRO

O **Três x Quatro** é o jornal-laboratório produzido pelos alunos da disciplina de Redação Jornalística IV - Curso de Jornalismo da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Participaram desta edição os alunos:

Andrea Brasil
Caroline Chang
Cibele Vieira
Daniel Vidor
Daniela Ungaretti
Denian Couto
Leandro Brenner
Lorraine da Luz
Marianne Scholze
Marinella Peruzzo
Patrícia Yurgel
Paulo Pinheiro
Petruca Ferreira
Rafael Beck
Tatiana Klix
Valesca Cerski

Professores responsáveis:
Ana Maria Barros Pinto
Rubens Weyne

FABICO
Rua Ramiro Barcellos, 2705
CEP: 90035-007
Fone: 316-5132

Nos Dedos

Por Denian Couto e Marianne Scholze

- A nossa gloriosa Fabico vai sediar pela primeira vez o Encontro Regional dos Estudantes de Comunicação. O ERECOM acontece em setembro, e o diretório já está se virando. A princípio, o alojamento para os estudantes de SC, PR e interior do Estado será na Escola Técnica. Custos, datas, etc, etc, etc, ainda em estudo.
- E por falar em encontro, o ENECOM, Encontro Nacional dos estudantes de Comunicação, já tem data e local definidos. A longínqua João Pessoa, na Paraíba, foi a escolhida pela ENECOS para sediar o Congresso, de 27 de julho à 2 de agosto. Um estudo do DACOM já projeta o preço da viagem e da inscrição: R\$ 240,00. Baratinho, para passar uma semana no nordeste...
- O Coletivo MAIS, remanescente daquela Chapa que perdeu as últimas eleições para o DACOM, está articulando o Jornal da Fabico. A idéia é que o "periódico" tenha oito páginas do tamanho ofício. A primeira edição deve sair no final de abril. A coordenadora do MAIS jura que o jornal não é em protesto ao comando do Diretório Acadêmico, e que não pretende ser "pentelho".
- O XI Festival Mundial de Publicidade de Gramado já tem data marcada. Acontece no mês de junho, de 11 a 13. O tema deste ano é "Liberdade sem Fronteiras". O custo é de R\$ 200,00. Estudantes de Comunicação pagam R\$ 150,00.
- Ao som de bandas sofríveis e escândalos performáticos de um "basseta" com sotaque carioca, a festa dos Bixos 97/1 não teve nada de novo. Para variar um pouco, os fabicanos compareceram em massa, lotando o minúsculo Zappa. Nota: 6.
- Você sabe quanto custa para um ex-aluno revalidar seu diploma na UFRGS? Se a bagatela de R\$ 188,87 não lhe diz muita coisa por não ter se formado ainda, prepare-se para outras surpresinhas. A taxa para cancelamento de matrícula, por disciplina, subiu de R\$ 7,00 (no semestre passado) para R\$ 11,25. Atraso na biblioteca passou de R\$ 0,50 para R\$ 0,80. Pergunta: qual foi a inflação do período mesmo?
- A bagunça da última matrícula - com aquela novidade "agradável" de não receber na hora a decisão sobre a Quebra de Pré-requisito e Colisão de Horário - deve mudar. Isso não significa que vai voltar aos moldes antigos. Os resultados sairão na hora, como antigamente, mas a exigência será infinitamente maior. A idéia da COMGRAD é acabar com a Quebra de Pré-requisito. Ótimo, mas abram o olho com a injustiça...
- By the way - Os estudantes da Fabico estão preparados para enfrentar uma Banca na entrega da monografia? E os professores?

Está no ar... o novo projeto de comunicação integrada da UFRGS

A criação de uma logomarca para a Universidade, de um jornal e uma revista e a implantação da TV Universitária são alguns dos investimentos assumidos pela Reitoria

Marinella Peruzzo

Pela primeira vez, um projeto de comunicação integrada foi apresentado pela Fabico e incluído no atual Plano de Gestão. Isso significa que a Universidade pretende investir em comunicação, ligando todas as suas unidades e divulgando o conhecimento científico que nelas se produz.

Até então, o Departamento de Comunicação da UFRGS resumia-se a uma assessoria de imprensa, com cerca de quinze funcionários. Com o novo projeto, essa assessoria continua existindo, porém os trabalhos foram ampliados e mais pessoas envolvidas. "Vários professores, de diferentes

núcleos estão vindo participar", afirma a professora Maria Helena Weber, que coordena o projeto. Segundo ela, os reflexos do trabalho já começam a aparecer: o cartão que



Maria Helena Weber: projeto abrirá novos campos de trabalho

os calouros receberam este ano em suas casas, com o calendário das atividades universitárias, e o boletim especial para orientá-los são exemplos disso.

Mas muita coisa ainda está por vir. Os professores da Fabico

Flávio Cauduro e Joaquim da Fonseca estão encarregados da chamada *identidade visual* da UFRGS e trabalham na criação de uma logomarca para a Universidade; Christa Berger e Geraldo Canali, também da Fabico, elaboram os projetos de uma revista e um jornal; o pessoal de TV - professores Kleber Ferreira, Pedro Maciel, Giba Assis Brasil, João Montanari e André Prytoluk - discute a participação da UFRGS, ao lado da PUC e da São Judas Tadeu, na TV Universitária, a TVU, Canal 15 da NET. "Vai abrir um campo de trabalho super interessante, seja no banco de dados, na publicação interna, na comunicação visual... vamos

precisar de estagiários em todas as áreas, na coordenadoria, nos núcleos e provavelmente na Fabico", diz a professora Maria Helena. Ela acredita que em abril a maioria dos projetos esteja finalizada, e a coordenadoria estruturada.

TVU: novo canal gaúcho na NET

Andrea Brasil

A partir do segundo semestre deste ano, irá entrar no ar uma experiência nova de televisão no Rio Grande do Sul: a TV Universitária. A coordenadora do Departamento de Comunicação Social da UFRGS, Maria Helena Weber, no cargo há três semanas, incluiu a universidade no conselho que irá administrar a emissora. Até então, o conselho era formado por representantes da PUC e da NET.

A televisão funcionará provisoriamente no Campus Central da UFRGS, nos prédios das faculdades de Direito e Medicina, tombados como patrimônio histórico. Ainda não está definido o canal de veiculação, mas provavelmente os gaú-



chos poderão assistir à TV Universitária através do canal 15.

A emissora irá colocar no ar programas produzidos por alunos do curso de Comunicação das universidades e por uma equipe de jornalistas contratados por estas institui-

ções de ensino superior. A PUC investiu em equipamentos Betacam para as suas produções. Já a UFRGS estuda um projeto técnico para viabilizar a programação, não descartando a possibilidade de alugar equipamentos. Cada universidade irá dispor diariamente de um turno para veiculação.

A cedência do canal está prevista na lei das telecomunicações, que obriga os exploradores de TV à cabo à reservarem um canal para ser administrado pelas universidades da cidade. Em Porto Alegre, além da PUC e da UFRGS, outras duas instituições de ensino superior foram beneficiadas por esta lei, a Faculdade de Porto Alegre, FAPA, e a São Judas Tadeu. Por falta de recursos técnicos, ainda não foram incluídas no conselho que administra a TVU, mas terão, por força da lei, uma cadeia sempre reservada na coordenação da emissora.



Breve manifesto de desalento em dias de desesperança crônica

Leandro Brenner

Dias difíceis, estes... Dias de velocidade e globalização, de privatizações e neo-liberalismos; dias de poucas referências e muita relatividade; de Debrays, Baudrillard e FHCs; dias de Marinhos, Sirotskys e Mendelskys..

Estes dias nos colocam diante de um jornalismo distorcido, sem critérios e, muitas vezes, perverso, indiferente a sua tão falada "responsabilidade social", geralmente só lembrada durante a entrega de algum prêmio ou de uma cerimônia afim. Reportagens desequilibradas e opiniões tendenciosas são apenas consequências de um sistema onde a prática jornalística é empresarial e, portanto, essencialmente comprometida. De uma sociedade em que a comunicação é um excelente negócio, e o lucro, um minimizador de qualquer postura um pouco mais altruísta.

Nestes dias aprendemos um jornalismo sem caráter, manco, fragilmente alicerçado em uma estrutura acadêmica absurdamente técnica, preocupada com "a inserção do aluno no mercado de trabalho", e distante de qualquer discussão ética ou ideológica, enfim, de qualquer questionamento mais comprometedor. Propositadamente alienada, só poderia formar alienados, na acepção mais marxista do termo, neófitos, na maioria das vezes precoces e despreparados, porém, não menos culpados.

São, de fato, dias difíceis... Dias de Francis e de Dines; de Diademas e Carandirus; dias de sem-terras, sem-tetos, e sem-vergonhas; dias de algumas conquistas, mas, principalmente, dias de poucos méritos e muita vergonha.

O poder é do consumidor

Rafael Beck

As campanhas publicitárias das lojas Gang e do supletivo Monteiro Lobato podem ser consideradas regra, e não exceção, dentro do mercado publicitário brasileiro. Diariamente a mídia faz um bombardeio com anúncios que ofendem determinadas classes, utilizam linguagem e imagens impróprias ou fazem propaganda enganosa. Alguns são retirados do ar, outros permanecem causando polêmica.

O que os consumidores podem fazer quando se sentirem lesados por algum anúncio? "Eles devem procurar o Cidadania/Sistecon, órgão de defesa do consumidor no Rio Grande do Sul, ou o Conar (Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária), órgão criado para tratar de problemas relativos à Publicidade", afirma o advogado Mário Sanseverino, Assessor Jurídico do Sistecon. Ele afirma que são poucos os casos em que as pessoas procuram o Sistecon para se queixar de propagandas, em relação a outros tipos de queixas que o órgão atende.

Mário Sanseverino lembra um caso "clássico" de publicidade que rendeu muitas reclamações ao Sistecon. Foi o anúncio televisivo do digestivo Olina. No comercial, o monstro criado pelo doutor Frankenstein toma um copo com Olina e, em seguida, acaba comendo o próprio copo. Os publicitários quiseram passar a imagem de que, se você tomar Olina, não vai ter problemas digestivos. O que talvez tenha passado despercebido é o fato de que o anúncio não possuía nenhuma restrição de horário, e muitas crianças que assistiram a esta propaganda podiam querer imitar o comportamento do monstro.

Quando uma queixa é encaminhada ao Sistecon, o primeiro procedimento é identificar a razão da reclamação e reproduzir a propaganda. Constatada a procedência da reclamação, uma advertência é encaminhada à agência responsável, pedindo que o anúncio seja retirado de veiculação. Caso o pedido não seja atendido pela agência, a reclamação é encaminhada ao Ministério Público, que, na maioria dos casos, retira a propaganda do ar e aplica sanções penais à agência e à empresa responsável pelo produto. Essas sanções estão previstas na lei número 8078, de 11 de setembro de 1990, que estabelece o Código de Defesa do Consumidor, e vão desde multa, até a reparação dos danos.

Os dados do Sistecon demonstram que a frequência de reclamações tem diminuído nos últimos anos. Isso se deve, segundo Sanseverino, a um maior cuidado das agências para evitar as sanções penais.

TODOS SÓ QUEREM UM POUCO

Duas propagandas provocam os professores e trazem à tona uma antiga

Caroline Chang
Tatiana Klix

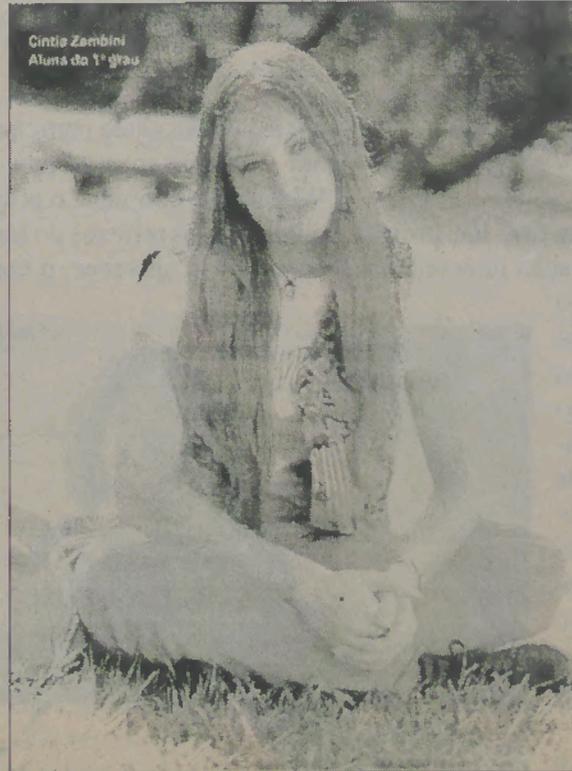
Poxa, eu só queria um pouco de respeito dos professores". "Tem o boiola de informática, a mal-amada de geografia e a fedorenta de biologia". No mês de março, duas campanhas publicitárias de volta às aulas dirigidas ao público jovem porto-alegrense causaram polêmica e renovaram uma controvérsia antiga: até onde a publicidade, como mídia de ponta, pode dizer qualquer coisa sobre todos os assuntos? Até onde a regulamentação de propagandas não se caracteriza como cerceamento da liberdade de expressão?

As lojas de roupa Gang, cujo público alvo são os adolescentes de classe média, colocou no ar um spot de rádio demonstrando o descontentamento dos alunos com os professores e com a volta às aulas. Na propaganda, veiculada nas principais rádios FMs para jovens, a voz displicente de um adolescente dizia: "Vai começar tudo de novo. Professor velho, professor novo. Tem o mala de redação, o carrasco de matemática, o tarado de religião. Tem o boiola de informática, a mal-amada de geografia e a fedorenta

"Ofensa ou irreverência?"

de biologia". Ai soa uma campanha. "Que saca, tô precisando de férias".

O Sindicato dos Professores Particulares (Sinpro) recebeu inúmeras reclamações sobre as expressões levadas ao ar e ingressou com uma ação cautelar com pedido de liminar para a suspensão da peça publicitária. No dia seguinte, o comercial da Gang foi tirado do ar. No final do mês de março a ação foi julgada e rejeitada, mas a campanha não voltou



Cintia Zambini
Aluna do 1º grau

"POXA, EU SÓ QUERIA UM POUCO DE RESPEITO DOS PROFESSORES."

"Quando a gente é jovem, parece que tem todo o tempo do mundo. O problema, é que parece que o mundo não tem tempo pra gente de ano duas vezes. Claro que eu tive culpa, mas ninguém quis. Nenhum professor, nenhum diretor me estendeu a mão. Ningum tempo para as minhas incertezas, para as minhas dúvidas. O tempo precisava, e que agora eu tenho, eles não me davam. Poxa, eu só queria um pouco de respeito."

Supletivo Monteiro Lobato: o aluno em



Matriculas abertas. Rua General Câmara,
Tel.: 221.4827 / 224.6757

De 13:02 até 20:02, desconto de 5% na matrícula.



Cibele Vieira / 3x4

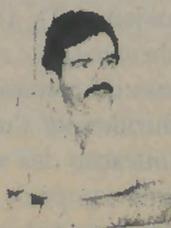
Finkelstein: "seguimos a linha de comunicação da Gang, irreverente e escrachada"

a ser veiculada, pois já havia passado um mês do início das aulas.

Silvio Silbemberg, proprietário das lojas Gang, e Maira Finkelstein, pu-

blicitária criadora da campanha, afirmam que a intenção não foi ofender a categoria dos professores. "Nós apenas seguimos a linha de comunicação d-

As opiniões se dividem



Arquivo / 3x4

"Os dois comerciais são um desrespeito ao profissional. É mais uma afronta da mídia contra o professor, assim como o governo nos desrespeita o tempo todo."

- Rejane Schneider 50 anos, professora

ra

"A propaganda da Gang utiliza gírias e uma linguagem descontraída para emitir conceitos preconceituosos contra homossexuais, mulheres

e, principalmente, professores" - José Valdir (foto), vereador PT/POA

"Eu não gostei. Foi vexatório, uma propaganda de extremo mau-gosto. Mas foi inteligente, reconheço, afinal, o mau-gosto foi de propósito." - Artur Fernando Luz, 57 anos, professor aposentado e vice-diretor de colégio estadual

"Talvez o erro tenha sido aumentar e distorcer a realidade, mas até onde é

CO DE RESPEITO

antiga discussão: a Ética na Publicidade

Reprodução / 3x4

QUERIA
RESPEITO
MOMENTOS."

o tempo do mundo. Mas
n tempo pra gente. Eu repeti
ninguém quis me ajudar.
eu a mão. Ninguém tinha
as dívidas. O que eu mais
davam. Pôxa, eu só queria

aluno em 1º lugar.

al Câmara, 318.
6757

na matrícula.

Gang, irreverente e escrachada, e utilizamos a linguagem dos adolescentes para atingir nosso público alvo", acrescenta Maira. Já a maioria dos professores acredita que os adjetivos apenas ajudam a diminuir a sua credibilidade perante a sociedade e, principalmente, aos alunos. Cecília Bujes, diretora-coordenadora do departamento de Assessoria Jurídica do Sinpro, salienta: "Tanto a propaganda da Gang quanto a do Monteiro Lobato ofendem os direitos individuais dos professores".

Em campanha publicitária veiculada na tele-

visão, outdoor e jornais, o Supletivo Monteiro Lobato mostrava uma jovem dizendo: "Pôxa, eu só queria um pouco de respeito dos professores" (ver reprodução). Também com esse comercial, os professores se sentiram desrespeitados e obtiveram apoio na Câmara dos Vereadores de Porto Alegre. José Valdir, do PT, após ter recebido denúncia pública do Sinpro, entrou com moção de repúdio à campanha. "Essa concepção mercanti-lista da educação, que tenta desmerecer a escola pública e seus trabalhadores, jogando-os contra a opinião pública (...) fortalece a desconstituição da escola como espaço de construção coletiva de valores que contribuam para a formação do cidadão (...)", dizia no documento. Conforme Marcelo Menna Barreto, assessor de comunicação do Sinpro, o fato das duas campanhas terem ocorrido na mesma época e da categoria dos professores ter se indignado

mais contra a primeira fez com que o Sindicato concentrasse sua atuação na suspensão da propaganda da Gang e procurasse apenas apoio institucional, e não jurídico, para expressar seu descontentamento em relação ao comercial do supletivo.

Segundo Gustavo Fischer, redator da agência Dixxi, "a publicidade é um reflexo de um comportamento da sociedade e não um causador. Se querem vincular a Gang a um comportamento jovem, é necessário buscar elementos para fazer a ponte". Já o vereador José Valdir argumenta que liberdade de expressão não pode ser a liberdade de se dizer o que se quer, pois pela forma como a sociedade é constituída, a diferença entre o público e o privado deve ser respeitada. "Uma coisa é os alunos conversarem entre si, outra é, através dos meios de comunicação de massa, desrespeitar uma categoria", completa Valdir.

Professores e publicitários concordam que a categoria se sentiu mais atingida por estar com a auto-estima baixa e os salários desvalorizados. Se o suposto ataque se referisse a uma classe profissional mais conceituada, talvez a reação não tivesse sido tão grande. Marcos Eizerik, publicitário que criou a campanha do Monteiro Lobato, chama a atenção para uma possibilidade: "A atitude do Sinpro é quase como vestir a carapuça".

Se uns vestem a carapuça, os publicitários lavam as mãos, dizendo que se deve procurar o motivo que leva os alunos a se sentirem desrespeitados pelos professores e apelidarem os mesmos. "O comercial da Gang deveria ser levado para sala de aula para ser discutido. Seria pedagógico", declara Sérgio Gonzales, presidente da Associação Rio-grandense de Propaganda.

ção da publicidade corrigir os erros, por que é um canal de ponta na comunicação?" - Gustavo Fischer, 23 anos, publicitário-redator da agência Dixxi

"No colégio, todo mundo sabe, se fala horrores. Os alunos tiram sarro dos professores, mas é só entre nós. Se eu digo uma coisa para o professor, ele me puxa da sala de aula." - Vitor Azevedo, 15 anos, aluno do 2º ano do 2º grau colégio particular

"O pior para a sociedade são comunicadores como o Mendelsky e o Mendes Ribeiro que vêem o mundo de uma maneira tão careta, bitolada e conservadora, e que estão na mídia. É muito mais nocivo que um comercial que pode estar dizendo a verdade ou não, dependendo do entendimento das pessoas." - Tiago Real, 22 anos, estudante de Relações Públicas da UFRGS e um dos modelos da campanha publicitária do Supletivo Monteiro Lobato.



Toscani: preconceito racial é um dos principais temas do fotógrafo da Benetton

Uma performance polêmica

Lorraine da Luz

Quem frequenta as salas de cinema já deve ter visto. Antes da sessão, a atração, às vezes, é uma bolinha inquieta. Na cena, a esfera vermelha cruza metodicamente a tela escura acompanhada pelos olhos curiosos dos espectadores. De cima pra baixo, de baixo pra cima, de um lado para o outro. Quando a charada começa a perder a graça, a bolinha vem seguida da frase: "Viu como você presta atenção em qualquer coisa?". A reação é unânime. Nos sentimos uns idiotas.

É mais ou menos essa sensação que experimentamos durante a maior parte da leitura do livro *A Publicidade é um Cadáver que nos Sorri*, de Oliviero Toscani. Porém, enquanto o anúncio da sala de cinema incentiva o uso daquele espaço para a publicidade, o livro do fotógrafo italiano prefere se deter no "qualquer coisa" da frase acusatória. Toscani não poupa críticas à propaganda e à publicidade que têm sido feitas. E quase nos convence, "A publicidade não vende felicidade (...) mente, engana, ilude, bestifica". É claro que se trata de um exagero. Se o Toscani escritor não é um virtuose com as letras, conhece bem um recurso eficaz para impressionar. O exagero, no seu caso, é uma estratégia. Afinal, performance é importante. O Oliviero fotógrafo que o diga.

Toscani nasceu em Milão, em 1942, e é conhecido através das peças publicitárias produzidas para a marca Benetton. O italiano não diz, mas se acha vanguarda. "É apavorante que todo esse espaço de expressão fique reservado a esse paradisíaco mundo imbecil, irreal e mentiroso". Das palavras para os atos.

Quem não lembra do cartaz do beijo entre o padre e a freira? Ou o peito de uma mulher de raça negra que amamenta o bebê de raça branca? O branco no preto, o preto no branco. Preconceitos - de qualquer espécie, mas majoritariamente os raciais - são os temas mais usados pelo fotógrafo.

Contestador e trabalhando para a lógica do sistema capitalista (afinal, o pulôveres da Benetton precisam ser vendidos), Toscani é, portanto, uma grande contradição? Ele não se preocupa em explicar isso. As contradições no livro e na postura social são criadas para provocar o pensar. O modelo de propaganda pregado por Toscani é o que impescinde da necessidade de fazer refletir. O trabalho tem uma mensagem que procura ir um pouco além do "a felicidade mora aqui" - até porque ela não mora mesmo e a culpa não é dele. O fotógrafo repudia os personagens já estigmatizados pelo uso sistemático em peças publicitárias. E não poupa ironia. "Mamãe, a sósia de Claudia Schiffer, cabelos sempre limpos e escovados, a celulite desaparece e os seios tornam-se firmes e saltam na direção do céu azul (...) papai, todo fofoso devido aos cigarros de caubói, deseja-a como no primeiro dia".

Há quem vá classificar o livro de ruim e o autor de egocêntrico. O Toscani escritor supervaloriza sim o trabalho do Toscani fotógrafo, mas o faz em nome da performance. Que outra maneira para se fazer ouvir? Tal como nas suas produções para as campanhas publicitárias da Benetton, é inegável que se o que foi escrito não provoca diretamente o pensar, pelo menos, lembra da necessidade de exercitá-lo.

"É CASCATA!"

O acesso fácil aos meios digitais de manipulação de imagens ameaça a credibilidade da fotografia

Petrúcia Ferreira

O fotojornalismo tem sido beneficiário de noções gêmeas: a de que a câmera nunca mente e a de que o jornalismo é imparcial. São percepções errôneas que conferiram ao fotojornalismo uma poderosa plataforma, mas também ajudaram a perturbar seu crescimento. As palavras do fotógrafo, professor e escritor Fred Ritchin dão uma pálida idéia das várias maneiras pelas quais se manipula uma imagem tida como verdadeira. Talvez devido a proximidade do cidadão comum com o equipamento fotográfico e a fotografia - afinal, quem nunca tocou numa Love? -, a foto sempre acaba sendo vista como um registro factual, uma clara representação da realidade, incontestável e suprema, o que está longe de ser verdade.

Cascata - Uma das primeiras coisas que se aprende em aulas de iniciação à fotografia é que ela é uma reconstrução da realidade de acordo com o olhar do fotógrafo. Assim, também o fotojornalismo, apesar de ser tido como algo que descreve pessoas e acontecimentos, aparentemente de forma imparcial, sofre mediação. Antes mesmo do click, a fotografia já é subjetiva, intrinsecamente ligada ao olhar de quem fotografa, o que pode determinar distorções ao retratar os fatos. Num exemplo hipotético de confronto entre os sem-terra e a polícia militar, pode-se ter duas visões do conflito: a primeira,



Foto digital: A tecnologia e a facilidade de aquisição de equipamentos abalam a credibilidade fotográfica

uma foto mostrando os sem-terra como agressores, enfrentando a polícia; a segunda, a polícia avançando fortemente armada sobre a multidão. São dois olhares completamente diferentes do mesmo fato, distintas apenas pelo ângulo escolhido.

Neste caso, no entanto, se está fotografando uma situação espontânea, real, no momento em que está ocorrendo, ao contrário da "cascata", que no jargão jornalístico é a foto

"Antes mesmo do click, a fotografia já é subjetiva"

montada. O fotógrafo arma a foto, conversa com os atores, determina a ação e onde cada um deverá se posicionar. Um exemplo famoso é a foto de Joe Rosenthal, que pediu aos fuzileiros norte-americanos que repetissem o hasteamento de sua bandeira quando da tomada da ilha de Iwo Jima na Segunda Guerra. Segundo alguns autores, Rosenthal teria chegado atrasado e reconstruiu a

cena do hasteamento.

Digital e Acessível - Além dos truques de laboratório utilizados desde os primórdios da fotografia - de inofensivos retoques da Playboy até exemplos mais famosos como a foto do hasteamento da bandeira soviética sobre o Reichstag (ver abaixo) - temos hoje, no mercado, câmeras fotográficas digitais por cerca de US\$ 300. Fáceis de manusear, já vêm acompanhadas de editor de imagens.

Um lançamento mais recente (modelo DSC-F1) da japonesa Sony, permite transmitir as imagens para Windows 95 por meio de raios infravermelhos, evitando o uso de fios de conexão e a instalação de programas para transferência. Esta máquina utiliza uma memória transitória para capturar seqüências de imagens, que depois o usuário pode analisar e gravar.

Na diagramação e produção de publicações, uma vez que as fotos são digitalizadas, as cores e a luminosidade podem ser mudadas, imagens diferentes podem ser colo-

cadas juntas, elementos podem ser eliminados ou mudados de posição e a tentação de alterar a imagem é grande.

Todo este desenvolvimento tecnológico pode representar um perigo para a credibilidade da fotografia. E, ainda, com todas essas inovações ao alcance do "homem comum" - já que basta um PC e noções de Photoshop - a foto poderá mesmo perder seu valor de registro. Portanto, as Redações estão adotando uma série de procedimentos para cuidar da questão. Assim, não é permitida nenhuma alteração de conteúdo, apenas de contraste ou de balanço de cor. É permitido mexer no corte da foto, mas nunca acrescentar ou eliminar elementos, como, por exemplo, tirar um objeto indesejável que aparece na fotografia.

Havendo manipulação, como colagem de imagens, modificação de elementos - Lula de olho roxo ou FHC com roupas camufladas - ela deve ser creditada, esclarecendo que não se trata de uma fotografia.



Berlim: foto foi alterada a pedido de Stalin

O ponto alto de Khaldei

A foto do hasteamento da bandeira da União Soviética sobre o

Reichstag - o parlamento alemão - em dois de maio de 1945, transformou-se no símbolo da ascensão do comunismo e a divisão do mundo em dois blocos, mas só depois de 52 anos é que foi revelada sua autoria e a maneira como ela foi feita. O tenente-fotógrafo Ievgeni Khaldei teve

nesta foto o ponto alto dos mais de quatro anos em que documentou as diversas frentes de combate da Segunda Guerra. Durante décadas seu trabalho permaneceu desconhecido,

pois nunca foi hábito na antiga URSS dar crédito aos autores das fotos.

Em recente exposição no Museu Judaico de Nova York, Khaldei, hoje com 79 anos, revelou como foi produzida a talvez mais importante foto do século XX.

Khaldei conta que se inspirou na foto de Joe Rosenthal, a tomada da ilha de Iwo Jima - outro ícone das vitórias aliadas. O então tenente já chegou em Berlim com a bandeira soviética na bagagem - na verdade, uma toalha de mesa onde seu tio bordara a foice, o martelo e a estrela. Logo após a tomada de Berlim, Khaldei procurou um grupo de soldados soviéticos e montou sua foto.

No topo do Reichstag, um soldado desfralda a bandeira com a cidade destruída ao fundo.

Além de ter armado a cena, Khaldei ainda deu alguns retoques no laboratório. A primeira mudança foi na direção das chamas e da fumaça que cobriam Berlim, dando uma maior dramaticidade ao cenário fotografado. A segunda alteração foi a pedido de Stalin. Como todos os outros soldados, os soviéticos também saqueavam os mortos, mas como isto não era condizente com a imagem desejada pelo exército vermelho, Khaldei teve que apagar um dos dois relógios trazidos pelo combatente que hasteava a bandeira.

O POVO CONTRA LARRY FLYNT

A liberdade de expressão segundo Milos Forman

Valesca Cerski

O Povo Contra Larry Flynt (*The People Versus Larry Flynt*) é um filme sobre liberdade. Liberdade de expressão, de modo de vida, de escolha. Muitos têm criticado a imagem idealizada do protagonista, mas, na verdade, a história de Larry Flynt é apenas um meio e não um fim. O objetivo é mostrar a arbitrariedade de uma parte da sociedade americana, e não contar a vida real de Flynt.

Quem foi Larry Flynt? Um cara comum que, na década de 70, tinha uma boate de "go-go girls". Os negócios iam mal, então ele resolveu fazer um folheto cheio de fotos de mulheres nuas para promover o lugar. Como o folheto, legalmente, não podia ter apenas pornografia, Larry inseriu uns textos e criou a revista Hustler. É aí que toda a confusão

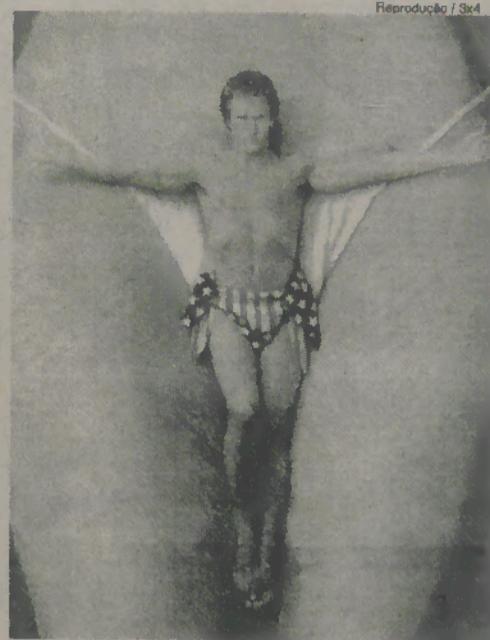
começa, uma série de processos judiciais, a maioria em nome da "moral e dos bons costumes". Em suma, muito barulho por nada. Como o próprio personagem principal diz, ele só é culpado de mau gosto. E um mau gosto que vende muito, por sinal.

As interpretações de Woody Harrelson (Larry Flynt), Courtney Love (mulher de Flynt) e Edward Norton (advogado) estão no ponto exato, nem demais nem de menos. Já tendo participado de filmes como *Proposta Indecente* e o polêmico *Assassinos por Natureza*, Woody Harrelson, com este papel, mostra que está crescendo e tem potencial. Courtney Love, vocalista da banda Hole e viúva de Kurt Cobain, surpreende em seu primeiro trabalho no cinema. E, ao contrário do que se possa imaginar, ela não atuou drogada. Todos os dias antes das filmagens fazia o teste anti-drogas e nunca o resultado foi positivo. Edward

Norton é outra revelação. Faz o advogado de Flynt e é responsável por vários momentos impagáveis. O próprio Larry Flynt faz uma ponta no filme como o juiz Mantke, do primeiro processo. Detalhe: é um juiz retrógrado e arbitrário. Pura ironia.

Milos Forman mostra que, apesar de não dirigir desde 89 (*Valmont, uma História de Seduções*), continua em forma. O filme, injustamente, só concorreu aos Oscars de melhor direção e ator principal. Merecia, no mínimo, as indicações de melhor filme e atriz principal para Courtney Love, também.

O fato da revista Hustler ser mais explícita que as outras do gênero é justamente o que fundamenta a ideologia do filme. A liberdade de expressão pura e simples. Principal-



Larry Flynt: liberdade para a falta de gosto

mente por tratar de um assunto de 'mau' gosto é que a mensagem torna-se legítima. A liberdade de expressão e escolha é para todos, inclusive para a 'falta' de gosto.

Quem será mais culpado?

Em quem você acredita: em um assassino, ou em um jornalista sem princípios éticos?

Patrícia Yurgel

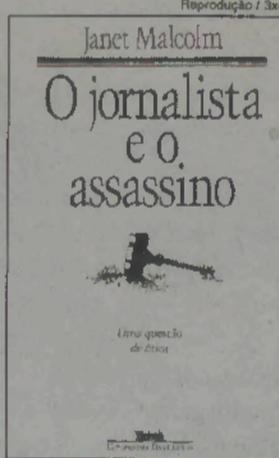
O livro *O jornalista e o assassino*, de Janet Malcolm, trata de um caso de calúnia. Um médico, condenado por matar a mulher grávida e duas filhas, leva ao tribunal um jornalista. Jeffrey MacDonald acusa Joe McGinniss de ter aproveitado a aproximação de ambos para forjar uma amizade e escrever um livro denegrindo a imagem dele, culpando-o definitivamente pelo assassinato da família. Mais do que isso: MacDonald acusa o jornalista de ter escondido durante todo o tempo - quatro anos de convivência e correspondência intensas, inclusive com ambos vivendo sob o mesmo teto - a intenção de virar o jogo e retratá-lo como um assassino mentiroso.

Não importa se MacDonald foi louco, doente ou sanguinário o suficiente para matar a esposa grá-

vida e as crianças a facadas e colocar a culpa em invasores drogados - tão absurdos quanto o crime. O leitor de *O jornalista e o assassino* cria uma opinião sobre o personagem central, obviamente. Mas cria também um juízo sobre o comportamento de McGinniss. O jornalista descaradamente entrou na vida do médico, entrevistou-o por horas a fio, teve

acesso a todos os documentos e fontes que tiveram relação com o caso, conheceu a mãe e toda a equipe de defesa de MacDonald, e até correu com ele no parque. Escondeu, até o lançamento de *Fatal Vision*, seu nojo pelo crime e por MacDonald.

Em defesa própria, McGinniss alegou ter utilizado uma tática conhecida entre escritores e jornalistas ao entrevistar alguém cujo depoimento é indispensável: o fingimento. Durante todo o tempo



o jornalista esteve procurando explicações psicológicas para fundamentar o comportamento de MacDonald. Chamou-o de psicopata, narcisista e homossexual latente. Retratou no livro todo o lado doente do personagem, sem piedade.

Aí está: não se exige piedade no jornalismo. Longe disso. Mas se vamos ser impiedosos e imparciais, que o sejamos desde o princípio. McGinniss foi amável e fingiu. Não foi agressivo em nenhuma entrevista, nem fez perguntas que deixassem margem para que duvidassem de sua boa intenção. Ele precisava do dinheiro. Estava endividado e queria a fama perdida. Não podia deixar que MacDonald desconfiasse de que não estava escrevendo um livro a seu favor. Até que tentou tra-

tar de sua proteção, fazendo o médico assinar um documento que o deixava livre para escrever a versão que bem quisesse. MacDonald assinou, mas de nada valeu o papel no que diz respeito à ética de McGinniss. Ou melhor: à falta de ética do jornalista. O documento não passa de um mero detalhe também para a autora, Janet Malcolm. Ela declara que esteve desde o início contra o jornalista, não só por ela própria ser jornalista e não concordar eticamente com o comportamento dele, mas também por ninguém da parte de McGinniss ter ajudado na apuração que resultou no livro. Nem o próprio, ou sua equipe. Já MacDonald e sua trupe foram extremamente solícitos com a autora.

Janet Malcolm é ética o bastante para declarar sua parcialidade. E para ter dito para MacDonald, desde o princípio, que não pretendia escrever nada a seu favor, só clarear os fatos. Nada mais justo. É assim que se faz.

Marianne Scholze
Paulo Pinheiro

Assim como a imparcialidade, o respeito à ética também é um mito do Jornalismo?

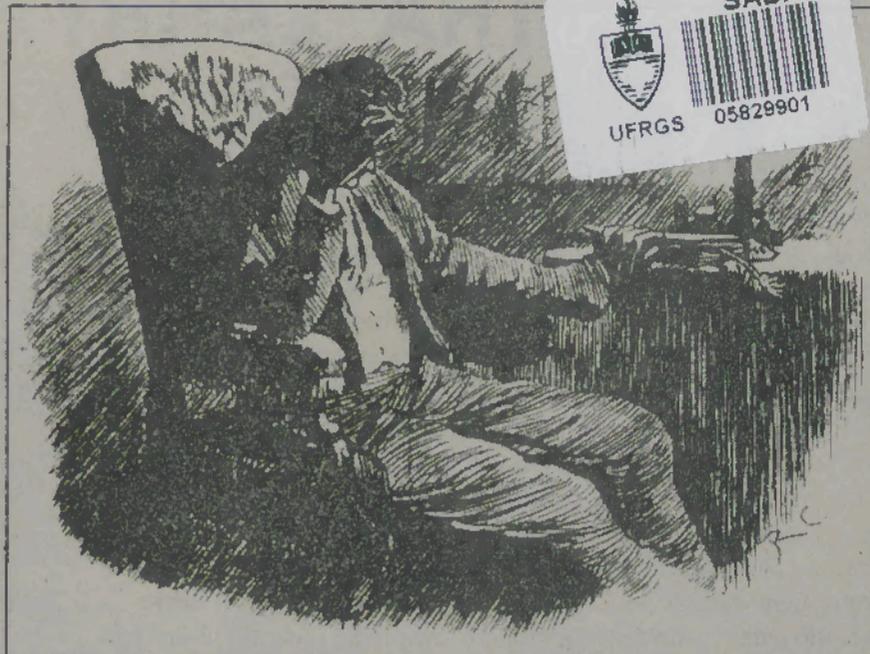
A imparcialidade não é um mito no jornalismo, ela de fato existe e só não tem lugar nas colunas, no jornalismo opinativo. Ali o jornalista fala o que pensa, ele se arrisca mais justamente por isso. Mas, no que concerne às notícias, a imparcialidade é algo a ser buscado a cada matéria. Hoje em dia essa busca é bem mais acentuada do que já foi no passado, muito por causa da ampla discussão em torno do tema - que acaba por envolver todas as parce-

"A maior tentação a desafiar a ética é mentir para se dar bem"

las da população. O que não dá é fingir ser imparcial para esconder uma parcialidade tendenciosa: é onde entra a falta de ética. Ética sempre existiu e sempre existirá. Independentemente da profissão, a ética vai da pessoa - a *pessoa* é ética, moral, ou não é, seja ela jornalista, médica ou operária.

Quais são as "tentações" que desafiam a ética na profissão de Jornalista?

A maior tentação a desafiar a ética é mentir para se dar bem. A tentação é realmente muito grande de inventar, aumentar, omitir, até mesmo caluniar para tirar proveito, tanto pessoal quanto profissional. Mentir para subir de posição, conseguir um emprego para aquele primo distante, ganhar a simpatia de alguém, puxar o saco mesmo. A falsa sensação de poder que o jornalista tem por ser um formador de opinião, entre



JORNALISMO E ÉTICA

A Fabico vai cair? Não. Apesar do sucateamento da Universidade Pública a Fabico não vai desmoronar. Brincadeira de 1º de abril ou falta de ética? O entrevistado do 3x4 é um exemplo de correção profissional. Jornalista de destaque, ele escreve nos maiores jornais do país todos os finais-de-semana e tem sido o crítico mais brilhante da era FFHH. Talvez por tudo isso ele tenha pedido para não ser identificado. Para quem ainda não descobriu de quem se trata uma dica: a primeira letra de seu nome é E de, digamos, Eremildo.

aspas, parece ser o bastante para que alguns tentem tirar proveito desta posição.

A baixa remuneração dos jornalistas em geral não contribuiria para esse "relaxamento" ético?

Acho que a ética independe de se ganhar pouco, pois quem ganha mal não necessariamente sai roubando por aí. Muitas vezes você aumenta o salário do sujeito e não resolve o seu problema de falta de ética. Aliás, é bem mais comum a falta de éti-

ca vir de cima - a tentação é maior e o estrago também. Digamos que o relaxamento ético seja o mesmo, quer você ganhe um ou mil salários mínimos. Se você falta com a ética ganhando mil salários, o estrago e a exposição são bem maiores do que os provocados por quem ganha um só. A responsabilidade é maior, mas ironicamente a impunidade cresce na mesma proporção - facilita a falha moral.

O sr. definiria o jornalismo sensacionalista como antiético?

O que é sensacionalismo, afinal? Quer manchete mais sensacional do que "Brasil tetracampeão" ou "Morrem os Mamonas Assassinas"? É sensacional, mas será sensacionalismo? Ou então será o Aqui Agora ou o Notícias Populares? É uma questão subjetiva. No caso destes dois últimos canais de comunicação, considerados sensacionalistas pelos padrões gerais, não concordo que falte ética a nenhum deles. Ambos

"Falta de ética é mentira, e o assassinato na favela é a mais pura e real verdade"

mostram o que o povo quer ver e ler, e apelar para o gosto popular não significa, absolutamente, ser antiético. Falta de ética é mentira, e o assassinato na favela é a mais pura e real verdade - por mais que o sensacionalismo acabe por exagerar os fatos.

Afinal, existe ética na imprensa brasileira?

Existe, sim, bastante até. Ainda ocorrem falhas aqui e ali, eventualmente, mas elas têm sido bem discutidas e polemizadas. O povo já está aprendendo a identificar melhor quando está sendo enrolado. Em comparação com outras imprensas da América Latina nós, brasileiros, podemos nos considerar muito bem servidos, eticamente falando. É claro que ainda não estamos no nível de uma imprensa norteamericana, por exemplo. Os EUA já têm um histórico de liberdade de expressão, eles dão importância vital a essa questão. E isso reflete na sua imprensa, considerada a mais ética do mundo. Apesar de não existir um controle formal nesse sentido, a fiscalização popular faz dela uma imprensa extremamente comprometida com a ética.

