



# ZERO

Nº 5 — ANO XI — FLORIANÓPOLIS, 20 DE DEZEMBRO DE 1993 — CURSO DE JORNALISMO DA UFSC

**Imprensa  
marrom: a  
campeã em  
processos  
não perdoa**

Página 7

## IMPRENSA: VERSO E REVERSO

UM DOSSIÊ SOBRE JORNALISMO IMPRESSO



**Oito páginas com fotos  
de Sebastião Salgado,  
o repórter humanitário**



**RBS, a águia  
que ensaia  
vôos cada  
vez maiores  
no Mercosul**

Na centre'



HOW TO USE STARPHONE

- 1 Call 350-3000 on any touch tone telephone. (If long distance charges may apply)
- 2 Without hanging up, press one of the four digit categories listed on this page.

How to use StarPhone.....1270

# Chegou a vez de escutar

ZERO - DEZEMBRO 93

## Cartas

### De bola cheia

Prezado professor: Agradeço profundamente o envio do **Zero**, renovado, ampliado, aperfeiçoado, fortalecido e distribuído agora nacionalmente. Parabéns. Tive a extrema honra de ser um dos convidados ao projeto **Memória do Jornalismo** e fui tratado maravilhosamente pelo jornal **Zero**. Assim estou desqualificado para comentar ou criticar esse importante espaço para a comunicação. Não seria objetivo, no meu julgamento, pois passei a admirar a grande valentia dos seus textos e a arte que marca esteticamente o jornal.

Para que continuem contando com este servidor como leitor e como colaborador, envio umas linhas escritas para apresentar um livro de poemas do Brasil, Argentina, Venezuela e Uruguai, que está sendo lançado em português, castelhano e inglês. Se chama **Caminhos da Integração** (Theaurus, 1993). Como neste verão 900 mil argentinos passarão pelo sul do Brasil, envio o artigo em espanhol. O segundo motivo é que meu português, como falava aquele comercial de shampoo, "continua o mesmo...". Receba meu mais cordial abraço.

**Guillermo Piernes**

Vice-reitor da Universidade  
Champagnat  
Mendoza, Argentina

### Cidade fechada

Prezados senhores, solicito a grande gentileza de me enviarem um exemplar do jornal **Zero** com a reportagem "Retratos de Poder", sobre a cidade de Imaruf.

Não saberia como adquirir este jornal e, como é público e sabido, esse jornal não conseguirá circular por Imaruf, pois logo seria desviado antes que sua população tomasse conhecimento da matéria.

Certa de ser atendida e entendida, agradeço. Atenciosamente,

**Maria das Graças F. Hafers**

Nesta edição homenageamos, com um caderno de oito páginas, o **Zero Especial — Fotografia**, um homem que confessa, que se não fotografasse sua vida perderia o sentido. Mas ele não é um repórter comum: **Sebastião Salgado** vê além da profundidade de campo de sua objetiva, como demonstra a entrevista tomada "emprestada" da revista americana **Rolling Stone**. Incomum é a abordagem dessa edição: a imprensa analisando a própria imprensa. Com este **Dossiê Midia Impressa**, além da proposta (e crítica) corajosa sob a ótica dos profissionais e futuros jornalistas, jornais de todas as tendências desde Santa Catarina até a Europa ou mesmo a África são retratados. Com rigor.

Perfis é o que não falta. Da imprensa grande, da muito grande e até de segmentos prósperos como o jornalismo empresarial e o sindical. Fomos checar a imprensa do interior, e da Argentina, com um perfil rápido do **Página 12** — um dos melhores jornais da atualidade. Respondemos como ela está no continente, recor-

disto mundial em assassinatos de jornalistas.

Não falta a leitura de tendências como a valorização dos projetos gráficos ou o avanço da imprensa em novos meios, como telefones, pagers e computadores. Arriscamos dizer como jornais e revistas já se encaminham para outros suportes que não só o papel. Mas não se assuste, o jornal de papel não tem (ainda) seus dias contados embora mais que nunca deva manter e ampliar seu público leitor. Falamos das causas e riscos dessa relação.

Mais? Pois a incursão histórica nos fez rever a atuação da censura sobre a imprensa brasileira durante os 21 anos de regime militar. A seriedade nos levou a revelar uma triste faceta do **Sindicato dos Jornalistas de SC**, antes de sua mudança política. E a proximidade temática naturalmente nos levou para a legislação sobre imprensa no Brasil. Assim como para a exigência do diploma (e do registro) para o exercício da profissão. Duas polêmicas infindáveis.

## Ditadores africanos acabam com liberdade de imprensa

As democracias africanas, novas ou velhas, não têm o costume de respeitar a liberdade de imprensa, muito menos a liberdade de pensamento.

Obviamente, a África não é o último lugar onde se desrespeitam as liberdades. Pouco tempo atrás, o Instituto de Estudos Estratégicos de Londres repetiu que a África sub-saariana permanece perigosamente numa zona de pobreza (se quiserem, leitores, podem deslocar a designação África sub-saariana para África negra). Zonas de pobreza como o nordeste brasileiro, reclamam antes de tudo institutos de tecnologia, que ajudem em programas de alimentação popular; ao invés, a Europa Ocidental abastada de alimentos distrai-se com a divulgação de análises sobre os nossos países, que ainda por cima lhes serviram no passado de base de prosperidade.

Em regiões de pobreza como a África é um exemplo (a que se pode somar regiões da Ásia e quase toda a América Latina) produzir imprensa não é ainda prioridade de consumo coletivo. Subsistindo alguma imprensa, os profissionais que nela trabalham quase sempre são inclinados a praticar um tipo de jornalismo engajado. Se se apresentar um dia a ocasião, gostaria de falar mais sobre o assunto. A África tem miséria espalhada desde as savanas do sudoeste passando pelo deserto de Ogdên (que cobre a Somália e a Etiópia) até as dunas do Níger. É quase impossível numa situação assim pensar em imprensa, sobretudo em imprensa não subjugada.



O presidente de um país africano há 15 anos no poder tem o costume feio de remeter os jornalistas para o traseiro do avião, quando viaja, e sequer lhes dirige um bom dia. E este gesto estúpido não rende uma caricatura que seja nos jornais.

Volto ao problema da miséria. O poeta moçambicano José Craveirinha disse que o seu país era um bom negócio para os políticos, no ano passado quando recebeu em Lisboa, Portugal, o prêmio Camões. Os países africanos em geral são fontes de negócios privados de presidentes, ministros e capangas. Isto é do conhecimento vulgar. Pode-se supor portanto, que os jornalistas africanos têm conhecimento disso; uma parte significativa, porém, se sente compensada recebendo suborno de governos para ficarem mudos.

Dos países africanos, menos de seis toleram a imprensa oposicionista. O Senegal lidera a lista dos "tolerantes". A Nigéria tem sido o país mais próspero do ponto de vista de parque gráfico.

Desgraçadamente, a sua existência tem sido perturbada com regularidade por golpes militares como o de agora há pouco promovido pelo general Ibraim Mbanbaginda. A África inteira hoje tem duas ou três faculdades de jornalismo, quatro se tanto. É por isso (e por outras razões escusas) que "jornalistas" sem instrução escolar são os preferidos dos governos. Na África, em geral são os governos que mandam nas empresas jornalísticas.

Escrevo agora considerações finais. Antes levando alguns problemas a imprensa alternativa será tolerada pelo sistema, qualquer que seja, quando ameaçar os lucros da imprensa comercial? Dado que os países do Terceiro Mundo são grandes mercados da mídia lucrativa produzida sobretudo nos EUA e na Europa Ocidental, haverá da parte daqueles, chances reais de adquirirem a mesma tecnologia destes? E quanto à colonização ideológica que seus veículos arastam para os nossos públicos? Desgraçadamente, há que pensar muito nessa luta, mas é certo que é impossível abolir a evolução do pensamento humano. A manipulação da grande imprensa por interesses econômicos levam a ela vícios, que ofendem a inteligência humana, e por conseguinte, existirá sempre, a meu ver, a necessidade da imprensa alternativa.

Será, no futuro, que teremos também um "gate" ao nível da imprensa; ou seja: um acordo geral mundial pelo qual os países se comprometam a permitir a circulação democrática e equilibrada de informações jornalísticas?

Enfim, o tema é um, a mídia impressa, também eletrônica. E digital. O século está para acabar mas enquanto alguns editores e proprietários já estão no século XXI, há os que não saíram do período feudal. Também por isso, foi importante homenagear um indivíduo, um repórter que vê o mundo agora. Foi assim que virou o mais célebre foto-jornalista da atualidade. **Sebastião Salgado** é mais um brasileiro que nos orgulha porque é especial. Mas sobretudo porque vê sempre antes, o homem. E como ele, nossa ótica sobre a imprensa é a do cidadão.

Esta edição não é exatamente um convite para comer bombons. Mas certamente quer garantir a liberdade de expressão. E sua melhoria e sua democratização. A imprensa ganhou sua vez de virar assunto. E leva suas merecidas pauladas. Sempre que proprietários esquecem o ser humano ou trocam a necessidade pública da informação ética por seus mesquinhos interesses. E traem os cidadãos — funcionários e leitores. Isto deve mudar.

Boas festas e um 94 melhor.

## Boletim interno integra alunos e coordenadoria

No dia 26 de outubro de 92, o coordenador do Curso de Jornalismo César Valente, apresentou o projeto de um jornal para as alunas Raquel Elterman e Gisele Dias, com a intenção de estabelecer comunicação entre a coordenadoria e os alunos. Naquele dia, os três criaram o primeiro boletim interno oficial do curso, o **Nanico**. Com seu formato tablete (22x16cm), foi impresso 32 vezes conquistando a credibilidade de todos os alunos através de sua linguagem informal.

Eram distribuídos cerca de 250 exemplares toda segunda-feira, até a última edição. Desde que Raquel Elterman e Gisele Dias deixaram de fazer o jornal, mas duas duplas de "naniquetes" passaram por ele: Cláudia Repsold e Josiane Laps e por último, Ana Paula Pinho e Suyanne Quevedo. A cada troca de redatoras, o **Nanico** ganha uma cara nova, com outro projeto gráfico, mas sempre mantendo a linguagem leve e humorística.

O maior problema do boletim, principalmente nos últimos meses, foi a impressão. A data da entrega do jornal era marcada para segunda, no entanto, a Imprensa Universitária, que fazia o jornal, entregava sempre com atraso. Isso implicava em informações velhas e a notícia de um curso que começava na segunda chegava na quarta.

A solução encontrada pelo coordenador César Valente foi publicar os dois últimos números em forma de mural, o que barateava os custos, pagando do próprio bolso. Agora o **Nanico** volta, novamente com 250 exemplares, sob a supervisão de novo coordenador, Prof. Hélio Schuch.

**Manuel da Costa**

**Roberta Sandreschi**

Jornal-laboratório do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, editado pelo Laboratório de Infografia

Arre: Frank Maia, Michelson Borges, Ze Dasselva

Colaboração:

Carlos Azevedo, Gastão Cassel, Jonathan Cott, Manuel da Costa, Marcelo Santos, professores Aureo Moraes e Carlos Locatelli, sindicatos dos Jornalistas e dos Eletricitários de Santa Catarina, revistas Iris, Icaro, Photo, Rolling Stone, Fórum Folha de Jornalismo

Copy-write:

Professores Gilka Girardello, Hélio Schuch, Luiz Scotti, Nilson Lage, Ricardo Barreto

Diagramação:

Andréa Luswarghi, Carlos André Rabello, Chico Sander, Diógenes Fischer, Giancarlo Proença, Ivana Back, Janaina Toscan, Luciane Lemos, Luiz Fernando Pereira, Maurício Oliveira, Michelson Borges, Pablo Claudino, Silvio Pereira, Suyanne Quevedo, Ulysses Dutra Neto.

Direção de arte e de redação:  
Professor Ricardo Barreto

Edição:

Alexandra Baldisserotto, Alexandre Gonçalves, André Gassen, Andréa Luswarghi, Carlito da Costa Jr., Chico Sander, Clayton Wosgrau, Diógenes Botelho, Diógenes Fischer, Giancarlo Proença, Ivana Back, Jaime Luccas, Janaina Toscan, José da Silva Jr., Josemar Sehnem, Juliana Germann, Lara de Lima, Luciane Lemos, Kiria Mattos, Maurício Oliveira, Pablo Claudino, Sheila Deretti, Suyanne Quevedo, Ulysses Dutra Neto

Edição executiva:

Jaime Luccas, Pablo Claudino

Editoração eletrônica:

Giancarlo Proença, Silvio Pereira

Fotografia:

Carlito da Costa Jr., Giancarlo Proença, Lauro Maeda, Maria Alice Baggio

Laboratório fotográfico:

Flávia Rodrigues, Jaime Luccas, Lauro Maeda, Pablo Claudino, Paulo de Tarso

Revisão e secretaria gráfica:

Jaime Luccas, Maurício Oliveira, Pablo Claudino

Texto:

Alexandra Baldisserotto, André Gassen, Andréa Luswarghi, Carlito da Costa Jr., Carlos André Rabello, Chico Sander, Diógenes Botelho, Diógenes Fischer, Giancarlo Proença, Gilka Gnardello, Ivana Back, Jaime Luccas, Janaina Toscan, Joana Nin, Juliana Germann, Kiria Mattos, Lara de Lima, Luis Carlos Festi, Luiz Fernando Pereira, Marco Aurélio da Silva, Mariana Baima, Maurício Oliveira, Meire Bertotti, Michelson Borges, Pablo Claudino, Roberta Sandreschi, Silvio Pereira, Suyanne Quevedo, Ulysses Dutra Neto, Victor Carlson, Ze Dasselva.

Acabamento e impressão:

A Notícia

Redação:

Curso de Jornalismo (UFSC, CCE, COM), Trindade, Florianópolis — SC, CEP 88040-900.

Telefones:

(0482) 31-9215 e 31-9490

Telex e fax:

(0482) 34-4069

Distribuição gratuita

Circulação dirigida

# Sindicato conivente com SNI durante a repressão

A decisão mais importante do 3º Encontro de Jornalistas de Santa Catarina em 1973, foi a de enviar telegramas ao presidente Médici, pedindo soluções imediatas para a crise do papel. E como se não houvesse assuntos mais importantes para serem discutidos, no ano seguinte o Encontro Estadual abriu a sua programação homenageando o governador Colombo Salles com uma placa de bronze. Em seguida, prefeitos e secretários discursavam. Para encerrar a programação, todos se confraternizavam numa grande peixada.

Foi graças a essas relações estreitas entre o Sindicato dos Jornalistas e o Governo, que alguns jornalistas catarinenses foram perseguidos e presos durante a ditadura militar. Em 1968, por exemplo, o General Álvaro Veiga Lima, chefe do Serviço Nacional de Informações (SNI) em Santa Catarina, enviava um documento confidencial ao presidente do Sindicato dos Jornalistas de SC, Alirio Bossle, solicitando informações pessoais sobre o jornalista Erasmo Prates de Souza, proprietário de um jornal em Xanxerê. Por causa da eficiência militar de trabalhar sem deixar rastros não se pode saber o que aconteceu com Erasmo Prates. Mas o filho de Alirio Bossle, Vânio Bossle, diretor de jornalismo da RCE, garante que no mandato de seu pai não existiam ligações entre o sindicato e os militares. "Naquela época as atividades do sindicato eram diferentes. Era mais uma função recreativa e cultural para unir a classe", afirma Vânio Bossle.

De fato as programações do sindicato eram sociais, incluindo visitas do governador à Casa do Jornalista, uma espécie de associação sem ligações sindicais, além de jantares na Polícia Militar e discursos de generais que elogiavam o comportamento da imprensa catarinense. Em reportagem publicada no Diário Catarinense de 1/7/76, o comandante do

Grupamento Leste Catarinense, general Luiz José Torres Marques fez uma visita de cortesia à Casa do Jornalista, onde foi recebido pelo presidente da entidade, José Nazareno Coelho, e pelo presidente do Sindicato dos Jornalistas Profissionais, Moacir Pereira. "(...) Durante a visita, o comandante falou descontradamente com os jornalistas sobre assuntos de ordem financeira, econômica e política de Santa Catarina e do Brasil. No final, agradeceu a colaboração que a imprensa tem prestado ao Grupamento Leste Catarinense, divulgando notícias de interesse da comunidade, principalmente a Operação Cívico Social Aciso/76, que vem sendo realizada por aquele comando (...)".

Para o comentarista Paulo da Costa Ramos, esse comportamento do Sindicato era mais do que omissão. "O sindicato era uma piada! Aliás pra mim nem existia sindicato", afirma ele. Paulo foi processado pela Justiça Militar em 1969 porque escreveu um artigo no jornal *O Estado*, onde se posicionava contra uma ação do Ministério da Educação. "Na época o sindicato não enviou um único telegrama de solidariedade", reclama o comentarista.

No mesmo ano em que o presidente do sindicato, Alirio Bossle e o general Álvaro Veiga Lima se correspondiam através do SNI, o irmão de Paulo da Costa Ramos, o jornalista Sérgio da Costa Ramos, era preso pela Justiça Militar. Sérgio cometeu o erro de criticar o general Costa e Silva em matéria publicada no jornal *O Estado*. Durante seis meses ele ficou preso sem que fosse dada nenhuma explicação. Paulo da Costa Ramos afirma que na época mais dura da ditadura militar, entre 1968 e 1971, jornalistas que se diziam de esquerda sumiram. Para ele, também não haviam manifestações explícitas contra o governo.

No início da década de 80 é que começam a surgir os jornais de oposição, quando já não

havia censura prévia. Foi nessa fase que o jornal *Afinal* começou a circular. Mas logo no primeiro ano da edição, o *Afinal* foi processado por reproduzir uma matéria do jornal *Hora do Povo*, do Rio de Janeiro. Na matéria, um grupo ligado ao MR8, da oposição, denunciava políticos que tinham contas absurdas em bancos suíços, entre eles, o ex-governador Jorge Bornhausen. Nessa ocasião, o sindicato emitiu uma nota de protesto a prisão dos proprietários do *Afinal*.

O jornalista Eloy Gallotti Peixoto, que trabalhava no *Afinal* afirma que o sindicato só se posicionava sob pressão. Ele chegou a ser detido três vezes pelo DOPS local enquanto vendia jornal nas ruas. Depois eles começaram a grampear telefones do jornal, nossos carros eram roubados e até alguns familiares foram perseguidos. "Aí o jornal quebrou logo", conta Eloy. O *Afinal* resistiu até abril de 1982. No mesmo ano, começou a surgir o Movimento de Oposição Sindical (MOS).

A primeira eleição para a presidência do sindicato que o MOS disputou foi em 1984. A chapa concorrente, encabeçada por Cyro Barreto venceu as eleições depois de uma série de ilegalidades durante a vota-

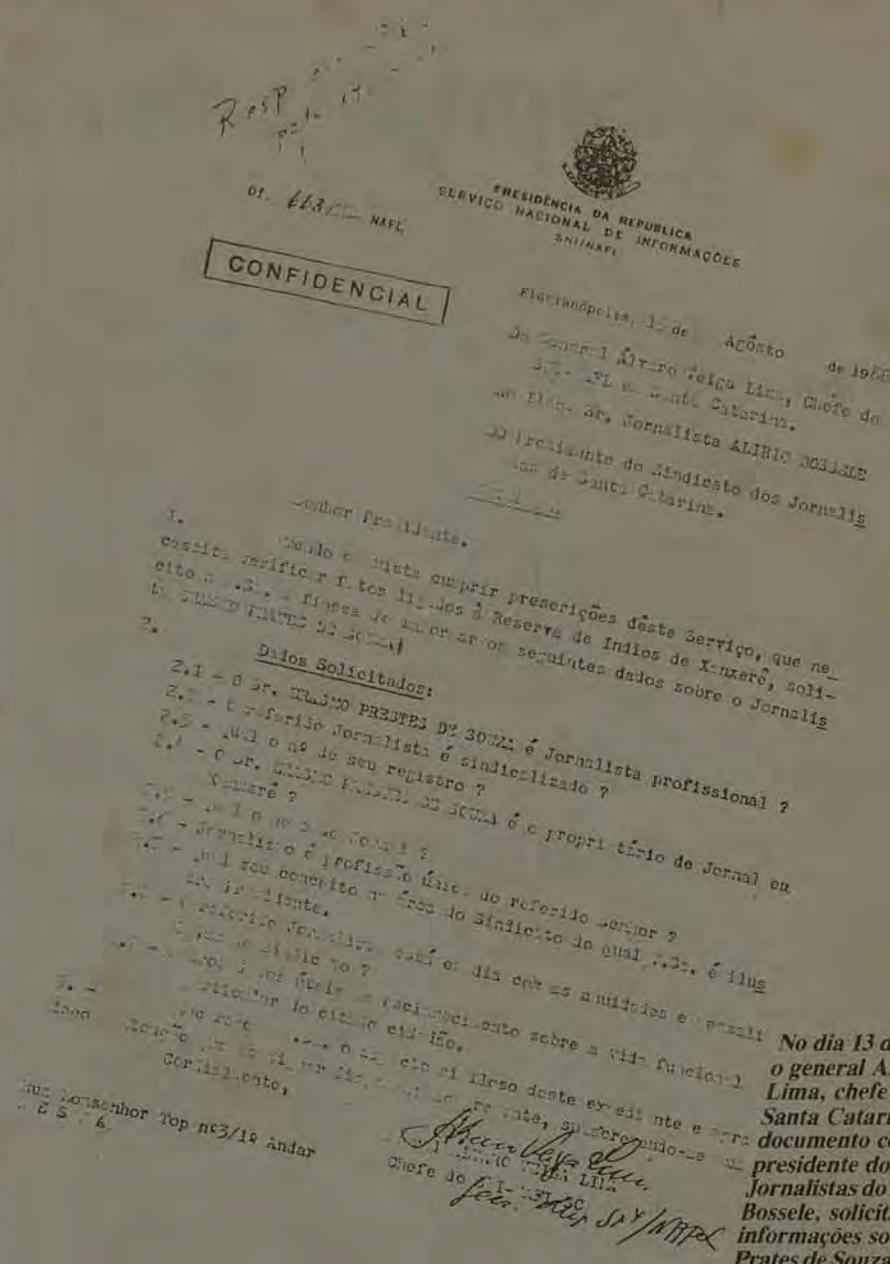
ção, como por exemplo, assinaturas alteradas em cédulas. Em 1986, Cyro renuncia ao cargo e assume o vice-presidente Mauro Pires.

Finalmente, nas eleições de 1987, o MOS assume o sindicato com o jornalista Celso Vicenzi na presidência. A partir daí, o sindicato se separa definitivamente da Casa do Jornalista e consegue ter sua própria sede. A Casa do Jornalista continua tendo sua sede paga pelo governo do Estado e funciona junto com o Sindicato dos Radialistas.

Para o ex-presidente Celso Vicenzi, a pior fase do sindicato foi durante a ditadura militar. "Mais do que se omitir, o sindicato tinha uma relação íntima com o governo", afirma. E o mais interessante é que não existem atas que registrem as atividades do sindicato naquela época. Elas simplesmente sumiram.

Celso Vicenzi ficou na presidência dois mandatos consecutivos e este ano o MOS elegeu Sérgio Murillo de Andrade como presidente. Fazem parte ainda da diretoria os professores Áureo Moraes, Maria José Baldessar e Valci Zuculoto, do Curso de Jornalismo da UFSC.

Mariana Baima



No dia 13 de agosto de 1968, o general Alvaro Veiga Lima, chefe do SNI em Santa Catarina, enviou este documento confidencial ao presidente do Sindicato dos Jornalistas do Estado, Alirio Bossle, solicitando informações sobre Erasmo Prates de Souza, dono de um jornal em Xanxerê.

DEZEMBRO 93 - ZERO

## CPI dá uma dura nos sindicatos

Sindicatos de jornalistas de vários estados, inclusive Santa Catarina, estão na lista dos 3.500 que teriam recebido verbas ilegais do Orçamento Geral da União nos últimos cinco anos. Sérgio Murillo, presidente do sindicato catarinense, nega que a instituição tenha recebido qualquer verba do Orçamento depois de 1987. "As prestações de contas das gestões anteriores devem ser verificadas. Elas foram mal feitas, mas isso não indica necessariamente má-fé", pondera. A discussão agora em Brasília é saber se sindicatos são entidades de assistencialismo. Nesse caso, as contribuições seriam legais. "O fato de uma instituição receber subvenções, desde que legais, não é motivo para constrangimentos", ressalta Murillo.

# Polêmica Lei de Imprensa

## Projetos empacam no Congresso e criam debate sobre lei específica

ZERO - DEZEMBRO 93

### Congresso muda lei de registro

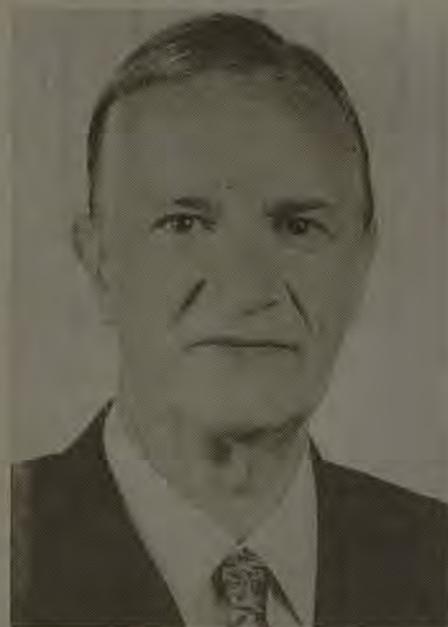
A concessão do registro profissional para o jornalista e outras 14 categorias poderá sair do âmbito do Ministério do Trabalho. Em setembro, os deputados que compõem a Comissão de Trabalho da Câmara aprovaram o Projeto de Lei 5.884/91 que determina a transferência de concessão para as entidades sindicais de cada categoria. O projeto ainda será apreciado pela Comissão de Justiça e votado no plenário da Câmara e do Senado. A aprovação do projeto, no entanto, não encerra as discussões. Nos congressos da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), realizados em Brasília (1991) e Fortaleza (1992), foi defendida a idéia de que a concessão do registro passe mesmo para os sindicatos. Mas o presidente da entidade, Américo Antunes, é favorável à criação de um fórum apropriado. "Se esse poder passa para um sindicato pelego ele poderá dar o registro para meia cidade", alerta Antunes. Sérgio Murilo, presidente do Sindicato dos Jornalistas de Santa Catarina, afirma que outro fórum "seria mais uma estrutura, quando o sindicato pode cumprir perfeitamente esse papel". O professor de jornalismo da UFSC, Nilson Lage diz que o sindicato não pode assumir essa função porque teria que fiscalizar também as empresas e não tem poderes legais para isso. "É uma posição equivocada. O sindicato representa os empregados, não a sociedade. Por isso não pode ser também um órgão fiscalizador". Em um ponto todos concordam: a concessão do registro deve mesmo sair do Ministério do Trabalho que não tem estrutura para manter-se com esta atribuição. "Existem poucos fiscais para controlar a situação das empresas e dos empregados em Santa Catarina", explica Sérgio Murilo.

Em vigor desde 9 de fevereiro de 1967, a Lei de Imprensa de Castelo Branco, fruto da ditadura militar, está com seus dias contados. Votada em pleno exercício do AI-2, a antiga legislação está ultrapassada e não condiz com os avanços democráticos do País. Em substituição a ela, dois projetos reacendem a questão no Congresso: o da nova Lei de Imprensa, cujo relator é o senador José Fogaça (PMDB-RS) e o da Lei de Informação Democrática, apresentada pelo deputado Zaire Rezende (PMDB-MG).

Encaminhada pelo senador Josaphat Marinho (PFL-BA), em 88, o projeto para a nova lei, com substitutivo do senador Fogaça, já foi aprovado no Senado há mais de um

mesmo fato". A referência é feita aos crimes de injúria, calúnia e difamação, que pela Nova Lei de Imprensa seriam pagos com prestação de serviços à comunidade. Um exemplo característico aconteceu no início de outubro com o jornal carioca "O Dia". Antes mesmo da sentença do juiz, a imprensa nacional divulgou que o jornal teria a circulação suspensa por um dia, além da multa de 40 salários-referência, por ter publicado o nome completo de um menor infrator.

Ao contrário de um homem comum, o jornalista não seria preso ao atentar contra a honra. "Trata-se de um privilégio que fere o princípio isonômico de que todos são iguais perante a lei", constata Bisol.



Jaime Sirotsky: "leis efêmeras"

ano. Atualmente ela está na Comissão de Ciência, Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI), e não passa de algumas sugestões e muitas divergências. Ao texto original, da Associação Nacional dos Jornais (ANJ), só na Câmara dos Deputados já foram anexadas mais 16 propostas. "O projeto do senador Fogaça limita-se a classificar os delitos da imprensa", afirma o deputado Pinheiro Landim (PMDB-CE), relator da lei na CCTCI.

Ainda no Senado, o substitutivo de Fogaça já era classificado de "inconstitucional" pelo senador José Paulo Bisol (PSB-RS). Para ele o projeto "fere o Código Penal e a Constituição ao prever consequências jurídicas diferentes para o

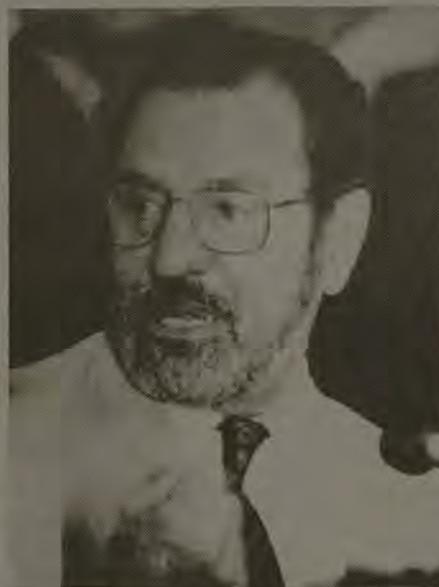
exemplo do senador, o promotor de justiça Antônio César Pinto Costa também acredita que, nesse caso, a punição poderia ser feita com base no Código, sem a necessidade de uma lei específica. Porém, Fogaça argumenta que um cidadão não é obrigado a expor uma opinião em público diariamente, como é o caso do jornalista.

Uma das inovações deste projeto é a "prova da verdade". Através da legislação anterior, os presidentes da República, do Senado e da Câmara, presidentes e ministros do STF, chefes de Estado estrangeiros e representantes diplomáticos eram inatingíveis: não era possível provar denúncias contra essas pessoas publicamente na imprensa. Com o fim da ditadura e da censura, o uso deste instrumento proporcionou a descoberta dos escândalos que derubaram o presidente Collor.

Pela nova lei, os textos devem ser diferenciados em publicidade, propaganda e matéria paga, além de determinar a divulgação, no próprio veículo, das condenações que receber da Justiça. Assegura também o direito de assinatura das matérias, a divisão da responsabilidade entre o profissional e a empresa e o direito de resposta a quem não estiver de acordo com a verdade publi-

cada. A pluralidade de versões, um princípio ético pouco cumprido até agora, passa a ser obrigatória pelo novo projeto. Um ponto polêmico mantido pelo substitutivo é o sigilo da

específica como um absolutismo da imprensa. "Legislar sobre imprensa nunca deu nem dará certo. A sociedade pode exigir, mas serão leis efêmeras", completa Sirotski.



Bisol: "projeto fere Constituição"

fonte. Recentemente, o juiz João Carlos Rocha Mattos quis obrigar os jornalistas de "O Estado de São Paulo", Luiz Maklouf de Carvalho e Fausto Marcelo a indicar a fonte que revelou dados sobre uma acusação contra ele, no Tribunal Regional Federal. O inquérito da Polícia Federal encontra-se arquivado no Superior Tribunal de Justiça.

Se aprovada a proposta do senador, as rádios e TVs serão obrigados a destinar 40% do seu espaço para a programação regional. Os movimentos sociais e populares também vão ter um horário livre para a transmissão de programas e serão liberadas as ondas de baixa frequência para rádios e televisões comunitárias.

No entanto, a polêmica não está só na aprovação desta lei, mas na própria necessidade de legislação específica para a área. Há quem critique essa posição, já que existe o Código Penal. O empresário e presidente da ANJ, Jaime Sirotski, acredita que os jornais buscam respostas "para onde ir e o que fazer" nos próximos tempos, por isso um dos ramos é a autorregulamentação da imprensa em relação a sua postura ética.

Charles Marler, professor norte-americano e membro do Conselho Nacional de Ensino de Jornalismo nos EUA, caracteriza a criação de uma lei

As discordâncias não terminam por aí. Buscando um estatuto geral dos meios de comunicação, que garanta a liberdade de expressão e a democratização da informação, surgiu o projeto de Lei de Informação Democrática. A proposta foi elaborada pelo Fórum Nacional e Frente Parlamentar para a Democratização da Informação, que reúne 126 deputados e mais de 300 entidades. Acolhido pelo deputado Zaire Rezende (PMDB-MG), o projeto condensa outros 17, que já esta-

vam na Câmara, e passou a tramitar em abril de 92.

Na Lei de Informação Democrática a prisão para jornalistas não é abolida e os direitos e deveres das empresas de comunicação são regulados, visando acabar com o monopólio do setor.

A pluralidade de versões, a assinatura dos textos e o direito de resposta são, como no substitutivo Fogaça, assegurados pelo projeto de Rezende. Na Câmara, as duas propostas são discutidas pelos partidos com a participação das entidades envolvidas.

Depois de passar pela CCTCI, o esboço da nova Lei de Imprensa deveria estar na Comissão de Constituição e Justiça, para só depois ir a plenário, onde seria aprovado por maioria simples, ou seja, 252 dos 503 deputados. Daí, ele deveria voltar novamente ao Senado, para então ser encaminhado à sanção do presidente. Isso tudo se as discussões não estivessem novamente paradas, por causa da revisão constitucional. Quem esperava sua aprovação ainda este ano, vai ter que esperar no mínimo, até 94.

Janaina Toscan

# Afasta de mim esse cale-se

## Censura impôs 20 anos de tortura e silêncio

“Urgente. De ordem superior, fica proibida a divulgação, em todos os meios de comunicação, de qualquer contestação ao regime, notadamente ao AI-5, qualquer crítica ao Governo que seja injuriosa ou infamante ou que vise dissensões nas Forças Armadas ou de qualquer natureza análoga. Qualquer violação o jornal será apreendido e os demais retirados do ar.” (18.3.71)

Bilhetes como este, enviados às redações durante a ditadura militar, são documentos históricos da tensão vivida pelos jornalistas brasileiros nos períodos de censura. Desde os tempos do Império, passando pelo Estado Novo e pelo Golpe de 64, a prática dos nossos ditadores em relação à imprensa tem custado caro aos jornais e jornalistas. No Brasil, há registros de prisões, torturas, atentados, ameaças e assassinatos, principalmente depois de 1964.

Foi com a imposição do Ato Institucional nº 5, há exatamente 25 anos, no dia 13 de dezembro de 1968, que as coisas ficaram realmente difíceis para a imprensa brasileira. Além da suspensão dos direitos políticos do cidadão, o AI-5 estabeleceu censura prévia à divulgação de quaisquer informações. Assim que foi aprovado pelo Conselho de Segurança Nacional, do qual faziam parte Delfim Neto e Jarbas Passarinho, o AI-5 já começou a censurar e prender, antes mesmo de ser anunciado publicamente. Os jornalistas passaram a conviver com a presença dos censores nas redações, que controlavam o que podia ser divulgado.

Nesse clima, qualquer pessoa podia ser presa, seqüestrada, torturada ou desaparecer para sempre. Não foi só o jornalismo que sofreu com a censura. Nos dez anos de vigência do AI-5, cerca de 500 filmes, 450 peças de teatro, 200 livros, dezenas de programas de rádio, 100 revistas, mais de 500 letras de música e uma dúzia de capítulos e sinopses de novelas foram censurados. Os jornalistas brasileiros não podiam fazer muita coisa. No entanto, houve casos de jornais que conseguiram driblar os censores e denunciar as atrocidades que vinham sendo cometidas no país.

Pouco depois da divulgação do AI-5 na *Voz do Brasil*, cinco militares apresentaram-se como censores no *Jornal do Brasil*. Alberto Dines, que era o editor-chefe do jornal, sugeriu em segredo ao diretor Nascimento Brito que se denunciasse a censura de alguma maneira, para que o leitor não confiasse no que ia ler. No dia seguinte, apesar do sol de dezembro, a previsão do tempo

alertava: “tempo negro. Temperatura sufocante. O ar está irrespirável. O país está sendo varrido por fortes ventos.” O resultado da ousadia foi a prisão de um dos diretores do jornal e a suspensão da circulação por um dia.

“A censura oficial era às vezes séria, às vezes pândega”, diz o jornalista Nilson Lage, professor do Curso de Jornalismo da UFSC. Como editor de Política do jornal *O Globo*, Nilson Lage viu de perto o trabalho dos censores após o AI-5. “As proibições vinham por telefone e, quando o assunto era mais sério, por escrito. Vinham em uma só via, que tínhamos que assinar e devolver”, conta. O jornalista lembra de uma ocasião em que o deputado Filinto Müller, líder do governo, fez um discurso no Senado afirmando que não existia censura. Ironicamente, as notícias sobre o discurso foram censuradas.

De acordo com o professor Nilson Lage, além da censura oficial, havia aquela que os jornais exerciam “em nome da censura”. Ele cita como exemplo uma reportagem sobre informática que a direção do *Globo* vetou, “por ordem dos censores”. Na verdade, o governo tinha interesse em divulgar o programa de informática que estava sendo desenvolvido e pressionou o jornal exigindo a publicação. A matéria acabou saindo em página inteira.

A revista *Veja* também passou por maus pedaços. Ela nasceu sem censura, mas foi obrigada a acatar os bilhetinhos contendo as proibições. Durante 119 edições, a revista teve 10.352 linhas cortadas, 60 matérias inteiras vetadas, assim como 44 fotos e 20 desenhos e charges. Até peças publicitárias foram censuradas. Para denunciar a censura aos leitores, eram colocadas arvozinhas (o símbolo da Editora Abril) no lugar dos textos cortados. Também eram utilizadas gravuras de diabinhos e anjos, o que levou os censores a proibirem a revista de usar estes artifícios. Nos primeiros anos da década de 70, o *Estado de São Paulo* publicou versos em latim e trechos dos poemas de Camões no lugar das matérias censuradas. No *Jornal do Brasil* apareciam receitas culinárias em meio às notícias.

Final mais trágico teve outro caso, que aconteceu com o *Correio da Manhã*, no Rio de Janeiro. Na noite da leitura do AI-5, onze censores instalaram-se na redação e a edição do dia seguinte já saiu sob censura, o que aconteceu até o dia 6 de janeiro de 1969. A edição do dia 7 de janeiro foi organizada quase secretamente, cercada de muitos cuidados por parte da direção, pois sabia-se que entre os funcionários ha-

viam espíões da polícia. Em segredo, foram preparadas duas edições: enquanto se redigia um artigo sobre um assunto qualquer, outro nas mesmas proporções era preparado às escondidas, denunciando o AI-5. O jornal foi apreendido ainda nas oficinas e não conseguiu chegar às bancas. Mesmo assim, muitos exemplares foram distribuídos logo que saíram das máquinas, atingindo redações de jornais, revistas, rádios, televisões, políticos, artistas e intelectuais. Três páginas desta edição foram dedicadas ao AI-5 e à censura, trazendo inclusive uma lista de nomes de pessoas presas desde o dia



13 de dezembro. Outra extensa matéria abordou a reação dos outros países ao Ato Institucional, considerado pelo *The New York Times* “um retrocesso no Brasil”. Enquanto leitores privilegiados disputavam a edição histórica do *Correio da Manhã*, a dona do jornal, Niomar Moniz Sodré Bittencourt, era presa. Niomar foi processada, teve seus direitos políticos cassados, sofreu ameaças de expulsão do país, perdeu parte do seu patrimônio e viu 73 anos de jornal se extinguirem nas mãos de golpistas. Isso, por ter erguido protestos contra o arbítrio, as prisões e as torturas.

Alexandra Baldisserotto



Nas páginas censuradas de *Veja*, *Belzebu* e o *Demônio* insinuavam a perseguição política do regime: seqüestros, prisões, torturas, mortes, falta de liberdade...



## Ditadura dançava com Movimento

No auge do período ditatorial, a Censura fazia dos jornais da imprensa alternativa dançarem mudinho. Só para dar um exemplo: a edição nº 45 do jornal *Movimento*, de maio de 1976, teve vetadas Censura 283 das 305 laudas de matéria; 58 das 69 fotos também foram vetadas, assim como seis dos treze desenhos previstos. Um massacre. Mas a imprensa da resistência não era presa fácil. E às vezes até conseguia inverter a música e era a Censura que acabava dançando. Em julho de 1976, *Movimento* publicou um artigo especial sobre a história da Revolução americana, quando os Estados Unidos comemoravam duzentos anos de sua independência. Fazia parte da matéria um box com a Declaração de Independência dos EUA.

A Declaração, como todo mundo sabe, é um belo texto de cunho democrático, um convite a que povos tomem seus destinos em suas próprias mãos. E tem aquela passagem famosa: “Mas quando uma longa série de abusos e usurpações perseguindo invariavelmente o mesmo objeto indica o desígnio de reduzi-los (os homens) ao despotismo absoluto, assiste-lhes o direito, bem como o dever, de abolir tais governos e instituir novos governos...”

Os censores entraram em pânico. Mas como censurar parte de um texto histórico, ainda mais dos Estados Unidos? Depois de muita consulta aos níveis superiores, a decisão foi a censura total do texto.

Como sempre fazia, a direção do jornal enviou aos principais jornais do País e às agências internacionais de notícias um ofício relatando o ocorrido. Foi um escândalo. Toda a grande imprensa noticiou a censura feita e, ainda mais, publicou a Declaração. O *Estado de São Paulo* de 11/7/76 fez um editorial. Também no Exterior a repercussão foi grande. O *New York Times* comentou. Paulo Francis, correspondente da *Folha de São Paulo* nos EUA, ouviu personalidades. O escritor Gore Vidal disse: O governo brasileiro deve respeitar muito o povo. Nossa Declaração de Independência é altamente subversiva: “O senador Frank Churchill comentou: “Dada a situação do Brasil, é perfeitamente compreensível a censura imposta pelo governo de Brasília, muito a caráter eu diria”.

Durante semanas prosseguiu a gozação sobre o regime dos generais brasileiros. O pequeno e bravo *Movimento* havia posto a ditadura em ridículo.

Carlos Azevedo

Colaborador de *Retrato do Brasil*

# Veja: do vermelho ao sucesso

Revista é a quinta maior semanal do mundo



ZERO - DEZEMBRO 93

## Fim da Vejinha SC deixou lacuna na cobertura regional

Quando a Editora Abril suspendeu seu encarte regional, a *Veja-Santa Catarina* em outubro de 92, para conter despesas, não imaginava causar tanta frustração entre os jornalistas e o público leitor catarinense. A *Vejinha* foi considerada a mais forte ligação do Estado com a grande imprensa nacional e era a mais bem sucedida publicação segmentada regional. Só que a Abril não tem previsão de quando ela poderá retornar às bancas. O processo de regionalização da *Veja* sempre envolveu uma grande estrutura. Todas as novas edições regionais eram produzidas em São Paulo, nos mesmos moldes da revista. Até setembro de 92, mais de 250 jornalistas estavam envolvidos nesse esquema, superando em número as redações do *Estado* e da *Folha de São Paulo*. Desse total, 95 eram contratados da Abril; 50 na sede de São Paulo, e um em cada uma das cinco sucursais, Belo Horizonte, Brasília, Curitiba, Porto Alegre, Salvador e Recife. Os outros 200 jornalistas eram free-lancers, ou funcionários de agências de notícias. Como a Soma, de Florianópolis, responsável pelo material da *Veja-Santa Catarina*. Para Laurentino Gomes, editor executivo das edições regionais da *Veja*, a operação regional foi a coisa mais interessante feita na imprensa ultimamente. "Tanto que recebeu o Prêmio Esso de Jornalismo em 91", lembra. Para ele, toda a repercussão positiva dos encartes estava no fato de serem adaptações da própria *Veja*. Seus vínculos locais podiam dar abordagem mais investigativa aos fatos. "A *Veja-Santa Catarina* sempre foi uma das que traziam assuntos mais interessantes e todos na redação adoravam fazê-la", confessa. A Editora Abril planejou, inicialmente, suspender as edições regionais por seis meses, até a economia reagir. A solução para suprir o mercado das *Vejinhas* está sendo uma cobertura regional maior na própria *Veja*. Conforme Laurentino, muitas pessoas estão escrevendo para a redação pedindo a volta dos encartes.

A revista de maior tiragem no Brasil está completando 25 anos de existência. Desde 1968, a revista *Veja* circula quase todas as semanas, passou por oito anos de censura, teve duas edições apreendidas e conseguiu muitas vitórias jornalísticas, como a divulgação do caso Baungarten e dos escândalos do governo Collor. Mas a maior delas, segundo o atual secretário da revista, Júlio César de Barros, foi ter sobrevivido ao regime militar.

No dia nove de setembro de 1968 circulou no Brasil a primeira edição de *Veja*, da Editora Abril, trazendo na capa o símbolo do socialismo e a manchete: "O grande duelo no mundo comunista". A edição vendeu 650 mil exemplares e foi levada a todos os estados brasileiros. A intenção da família Civita, proprietária da Abril e do grupo de editores que realizaram o projeto, era criar uma revista semanal informativa e interpretativa, com ênfase no texto. Além disso, mais sucinta e analítica do que a imprensa diária e menos ilustrada do que as revistas de variedades da época, como a *Manchete* e o *Cruzeiro*.

Nos primeiros anos de circulação, entre dezembro de 68 e junho de 76, *Veja* foi submetida a censura prévia. A redação tinha que mandar todo o material aos censores de Brasília. Entre 74 e 76, cerca de 10 mil linhas de reportagem foram cortadas pelos censores da política federal e duas edições foram apreendidas. Essas edições traziam a notícia da implementação do AI-5 (18/12/68) e da queda do governador biônico do Paraná, Haroldo Leon Peres (12/12/71).

Segundo o jornalista Carmo Chagas, que trabalhou como editor da *Veja* durante os seus primeiros anos, o lançamento da revista foi um fracasso. "Foi uma grande turbulência para os redatores, a empresa, os anunciantes e os leitores. Não conhecíamos o que era informação semanal. A redação ficou abalada com a inexistência e a revista passou uns cinco anos no vermelho. Somente a partir de 72, os lucros compensariam os investimentos", afirma Chagas em um de seus depoimentos para o livro *Os bastidores da imprensa brasileira*, publicado em 92 pela Editora Best Seller. A "turbulência", de acordo com Chagas, era causada pelo desconhecimento do interior do Brasil. "Nós ignorávamos, como a maioria da população brasileira, o que acontecia nos vários estados. E daí, pedíamos informações absurdas para as sucursais do Amazonas, Pará, Goiás e de outros estados. Imaginávamos que fosse muito simples, para a sucursal de Belém, por exemplo, pegar uma informação na Ilha de Marajó".

Chagas afirma que várias vezes as reportagens eram prejudicadas por causa da idéia equivocada que os pauteiros tinham sobre o que era informação nacional. Em certa ocasião, a redação recebeu a notícia de que um crime brutal havia acontecido no Ceará. Num ritual religioso, um homem em transe havia matado vários de seus filhos e sobrinhos. Quando a polícia interveio houve uma resistência dos outros fiéis, que resultou na morte de vários policiais. Chagas tentou, então, elaborar uma grande pauta nacional. Baseado nesse fato, pediu às sucursais de várias capitais brasileiras que apurassem notícias de ocorrências semelhantes, com prazo de 48 horas para que lhe mandassem "tudo".

O resultado surpreendeu os editores, que receberam dezenas de textos sobre crimes ocorridos no Brasil.



Chagas teve poucas horas para "sintetizar" um vasto material em pouco mais de uma página. "O texto saiu uma verdadeira colcha de retalhos. Escrevi que tal crime não deveria espantar os gaúchos, pois também pelo sul, acontecera um caso semelhante. Nem os paulistas, pois lá aconteceu outro episódio lamentável e assim seguia, perdurando o texto em adjetivos e advérbios. Uma verdadeira maratona. Com o tempo, alguns editoriais que trabalhavam com um material mais específico, como a de ciência, se destacaram e aí percebemos que uma informação nacional depende da contribuição de cada ponto do País. Basta que interesse a maioria".

A história da *Veja* tem grandes momentos. Em 77, publica a primeira entrevista exclusiva de Fidel Castro para uma revista brasileira — ainda durante o regime militar. Em fevereiro de 83, *Veja* fez revelações sobre o assassinato do jornalista Alexandre Von Baungarten (diretor da extinta revista *O Cruzeiro*). Foi publicado um dossiê escrito pela própria vítima incriminando os altos dirigentes do Serviço Nacional de Informações (SNI), como mandantes do

crime.

No caso Collor, suas várias reportagens foram decisivas para a instalação da CPI e do processo de impeachment, juntamente com o trabalho de toda a imprensa brasileira, inclusive a de sua rival *Isto é*. Nesse caso, teve exclusividade na entrevista de Pedro Collor, cuja repercussão inédita em todo o mundo detonou o processo. Foi a corrupção que derubou Collor, mas foi a liberdade de expressão que garantiu sua divulgação.

Segundo o editor da revista *Isto é*, Domingos Alzugaray, a redação da *Veja* é dominada por uma história que impede a revista a tentar encontrar um escândalo por semana. "Essa linha de trabalho pode gerar problemas éticos e deve ser mudada", diz Alzugaray, em entrevista à revista *Imprensa*, de junho de 93. Para Júlio César de Barros desde a primeira edição, *Veja* assumiu como uma das suas metas estampar na capa o assunto-chocante da semana, sempre que houvesse. "Essa é mais uma forma de lutar pela imprensa livre", acredita Barros.

**Gigantismo: independente ou comprometido?** — O gigantismo da *Veja* pode ser comprovado pelos números. Atualmente, ela tem uma tiragem média de 820 mil exemplares semanais, mobiliza 27 voos, 12 caminhões, 80 kombis, 130 motos e 800 bicicletas. Todo esse esquema e mais a participação dos correios — responsáveis por 43% das entregas — atuam na distribuição da revista. Além disso, a publicação tem sucursais em quase todas as capitais brasileiras e faz parte do grupo das cinco maiores revistas semanais de informação de todo o mundo, atrás apenas das revistas *Time*, *Newsweek* e *U.S. News World Report* (Estados Unidos) e *Der Spiegel* (Alemanha). "O gigantismo da revista e sua metodologia de trabalho são inegáveis e trazem qualidade, mas as posições que a revista traz e, muitas vezes assume, são discutíveis e tendenciosas em muitos casos", analisa Ricardo Barreto, 42 anos, jornalista. "Os furos de reportagem são conseguidos mais pelo que representa a sua tiragem e o seu poder de penetração, do que pela credibilidade. A revista já foi muito mais audaciosa e menos comprometida".

Já o jornalista Mário Pereira, 49 anos, editor do jornal *O Estado*, considera a *Veja* a melhor revista do País e acha que ela tem uma independência comprovada. Ele destaca o seu trabalho investigativo e a sua equipe de articulistas. "A *Veja* está no caminho certo. Tem um padrão gráfico e editorial à altura das revistas mundiais. É um veículo de extrema importância para leitores e anunciantes do País".

A qualidade e a boa coleta de informação também é reconhecida, em parte, por Carmen Rosa Caldas, 46 anos, professora de linguística da Universidade Federal de Santa Catarina. Carmen diz que o jornalismo feito pela *Veja* apresenta, muitas vezes, visões distorcidas. "A revista se baseia nas declarações das fontes para legitimar a sua interpretação e a sua ótica de informação. Essa não é a questão, mas sim, as declarações escolhidas. Elas não contemplam as minorias".

Segundo Carmen, esses problemas ficam evidentes no tratamento diferenciado dado às opiniões femininas. "A publicação se dirige visivelmente a um público masculino, de cor branca e bem sucedido profissionalmente. As mulheres não têm voz e quando têm não são bem represen-

tadas. Calculo que apenas 10% das reportagens de capa da revista em 25 anos foram de mulheres. Dessas, metade eram artistas e mulheres-objeto e a outra metade era de mulheres em situação de fracasso, tragédia ou morte".

Carmen afirma que todos os discursos não incluem as verdadeiras vozes de quem representa as minorias. "Essa ótica foi também usada na cobertura do caso Paulinho Paikan, em 92. O fato de um índio estuprar uma estudante branca, foi tratado de forma sensacionalista. Se um homem branco estuprasse uma índia, a revista teria divulgado da mesma maneira? Essa questão merece ser tratada, mas por que escolher um índio como bode expiatório, especialmente depois da Eco-92? Será que isso não influenciou na questão indígena?".

Luis Carlos Festi



# O lucro que vem do lixo

## Imprensa marrom fatura milhões na Europa

A imprensa marrom, aquela que vive do sensacionalismo, tem como ingredientes principais sexo, violência e fofocas. Aborda fatos insignificantes da vida de pessoas comuns, transformando-os em curiosidade popular, e explora a vida particular de personalidades públicas. A imprensa sensacionalista trabalha com a emoção do leitor, buscando despertar compaixão, ódios ou desejos.

"Em geral, esses jornais tratam da 'loucura' do dia-a-dia, de um modo aberto e com o intuito de chocar", afirma a psicóloga Alessandra Werlich, destacando, ainda, que dessa forma os jornais conquistam o seu público. Ela explica que há sempre um apelo para os "mitos", coisas irracionais que despertam a curiosidade, o mesmo fatos que estão no pensamento das pessoas, possíveis de ocorrer, mas que raramente acontecem.

A professora Consuelo

mil por dia.

As crises conjugais e a vida particular do príncipe Charles e da princesa Diana são há anos um prato cheio para a imprensa popular britânica. A tradição real de nunca processar jornais foi quebrada em novembro, quando Diana, escandalizada pela publicação de fotos clandestinas no jornal *Sunday Mirror*, resolveu lutar na justiça pelo seu direito à privacidade. As fotos, que mostram Diana em roupa de ginástica malhando numa academia, foram tiradas por uma câmara escondida, obra do proprietário da L.A. Fitness, e renderam uma tiragem extra de 100 mil exemplares ao jornal. Uma quantia modesta, perto de 1,6 milhão de exemplares extras, vendidos em três dias pelo *Mirror*, quando em agosto de 92 publicou a foto da duquesa Sarah Ferguson, com os seios à mostra sendo beijada no dedão do pé pelo seu contador.

Em 1988, o jornal *The Sun* precisou pagar uma indeniza-



Günter desmascarou Bild

jornalístico nono maior da Europa que influi na política e na sociedade alemã. "Para o *Bild*, a realidade externa pouco importa. A 'verdade' do jornal é inventada dentro da própria redação. As histórias são primeiro sugeridas ou criadas. O repórter vai para a rua apenas para justificar a pauta dos editores". Assim o jornalista alemão Günter Wallraff definiu o *Bild* em seu livro *Fábrica de mentiras*, onde conta sua experiência dentro do jornal mais sensacionalista da Alemanha, que tem uma tiragem de cinco milhões de exemplares por dia. Wallraff, com o falso nome de Hans Esser, trabalhou durante quatro meses no *Bild* para desvendar a "oficina profissional de falsificações".

O *Bild* vive de superlativos, "o maior, o menor, o mais pobre, o mais rico". As histórias no *Bild* têm um forte teor de sentimentalismo, através da qual pessoas normais são apresentadas como miseráveis dignas de compaixão. O importante para um repórter do *Bild* não é entender do assunto que trata, mas a capacidade de descobrir a história oculta, o fato curioso, o anormal. "Caso se deixe de explorar um aspecto mórbido ou monstruoso de um assassinato, um suicídio ou um acidente, o editor pergunta: 'Onde está a história? Não vejo nenhuma história nisso'", argumenta o autor.

Tanto na Alemanha quanto na Inglaterra, os jornais sensacionalistas costumam publicar fotos de garotas nuas ao lado de um texto falso a respeito da vida delas. São fotos clandestinas, e ao jornal não interessa a sua procedência, nem mesmo o nome da garota. "As pessoas são meros objetos a serem explorados". Uma análise publicada em 1965 pela cadeia de jornais Springer sobre o jornal *Bild*, afirma que "não se pode fazer nenhum jornal que atraia mais de quatro milhões de compradores, quando se é demasiado cauteloso ou sem a

necessária agressividade e se curva diante do ferro quente ou de casos de corrupção. O *Bild* não é um jornal domesticado".

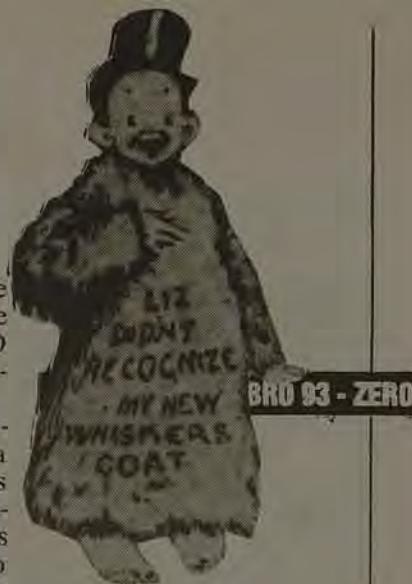
No Brasil, um bom exemplo de imprensa marrom é a revista *Amiga*, com as fofocas do mundo artístico. O sensacionalismo concentra-se mais em suas manchetes de capa do que no conteúdo das notícias. A edição de julho de 1991, por exemplo, trazia a manchete: "AIDS — Hebe pede ajuda", enquanto a reportagem falava da participação da apresentadora em um show beneficente aos portadores do vírus HIV. O jornal *Notícias Populares* também destaca-se pelo sensacionalismo de suas manchetes e pelo uso de uma linguagem vulgar.

Ciro Marcondes Filho, no livro *O Capital da Notícia*, fala que a imprensa sensacionalista presta-se para satisfazer as necessidades instintivas das pessoas por meio de formas sádicas, caluniadoras e ridicularizadoras dos personagens. "Por isso, a imprensa sensacionalista como a televisão, o papo no bar, o jogo de futebol, servem mais para desviar o público de sua realidade imediata do que para voltar-se a ela. Usa o sentimentalismo para a infantilização do leitor e desvia a possibilidade de uma apreensão amadurecida dos fatos sociais", conclui.

Marco Aurélio da Silva



Bild: fotos clandestinas



Yellow Kid, foi o inspirador da imprensa amarela, chamada de marrom no Brasil

## Textos para recuperar leitores

Diferentes formas de escrever matérias podem ajudar os jornais a atrair leitores que andaram perdendo. Esta foi a conclusão de um estudo encomendado pela Associação dos Editores de Jornais dos EUA, divulgado em abril. O estudo sugere que os jornais devem questionar muitas das regras que têm governado o jornalismo há várias gerações, como a "pirâmide invertida". A pesquisa foi realizada a partir da constatação de que os jovens americanos não lêem bem o suficiente para entender os jornais e por isso os estão abandonando.

As conclusões do estudo impulsionam o esforço de alguns jornais no sentido de elevar a qualidade do texto e de variar os estilos de redação. "O conservadorismo básico e o ritmo frenético de nossa profissão nos impedem de aumentar nosso repertório de formatos", diz o estudo. "Assim, ano após ano, continuamos a aborrecer e a confundir nossos leitores, acabando por afugentá-los". Fazendo experiências com textos publicados no *The St. Petersburg Times* em janeiro, os pesquisadores pediram que os repórteres tentassem quatro tipos de texto diferentes. Cada uma das quatro versões escritas sobre o mesmo acontecimento foi impressa em alguns exemplares do jornal, e os pesquisadores entrevistaram leitores.

Leitores mais jovens, ou menos frequentes, preferiram técnicas diferentes da "pirâmide invertida", de acordo com o estudo, sugerindo que o texto dos jornais deva ser modificado para atrair novos leitores. Além do estilo tradicional, os redatores escreveram versões narrativas, ou que incluíssem o ponto-de-vista do autor. Um outro tipo de texto buscava a "clareza radical", organizando o material em ordem e explicando tudo. As razões estéticas para a mudança nos estilos de texto, a pesquisa acrescenta um incentivo econômico: a sobrevivência dos jornais.



Sunday Mirror escandaliza o reino com ginástica da princesa



Lins, do Curso de Jornalismo da UFSC, acha que há um certo "sadismo" no gosto popular, e que muitas empresas jornalísticas usam isso como ponto de partida para vender mais. O sensacionalismo, afirma, pode ser usado por veículos considerados sérios como ponto de apoio em períodos de declínio. Em muitos jornais, principalmente na Europa, o sensacionalismo é a "especialidade da casa".

No mundo, os exemplos claros de imprensa marrom são localizados na Inglaterra e Alemanha. A Grã-Bretanha destaca-se pelo sensacionalismo em torno da família real, estampado diariamente em seus periódicos. Os "tablóides marrons" têm uma tiragem média diária de três milhões de exemplares ou mais", enquanto os jornais sérios, *standards*, têm tiragens que não passam de 500

mil por dia. A tiragem de US\$ 1 milhão ao cantor Elton John pela publicação de seu suposto relacionamento com um garoto de programa. Mesmo sabendo da falsidade da história o jornal continuou publicando outras reportagens fabricadas. O cantor processou o *Sun* 17 vezes por difamação.

Os salários, nos tablóides marrons da Grã-Bretanha, são maiores que nos jornais sérios. Enquanto o *Sun* e o *Daily Mail* pagam entre US\$ 40 mil e US\$ 50 mil dólares anuais, o *The Independent*, criado há sete anos como proposta de jornalismo sério, sem nenhuma ideologia pré-fabricada, paga em torno de US\$ 30 mil a US\$ 45 mil num ano.

Outra grande força da imprensa sensacionalista na Europa está na Alemanha. O jornal *Bild*, da cidade de Hamburgo, pertence à cadeia de jornais Springer, um império

# Serviços eletrônicos personalizam notícia

## Estadão e Folha são pioneiros

Desde o surgimento da imprensa de Gutenberg, até os dias de hoje, a informação evoluiu para muito além dos tipos impressos. A televisão surgiu como veículo informativo e em pouco tempo conquistou a preferência dos consumidores. Os índices de leitura vêm caindo, não só nos países desenvolvidos, mas também nos subdesenvolvidos, onde sempre foram baixos. Para se protegerem das profecias de

No Brasil os grandes jornais já começam a investir na distribuição eletrônica do seu produto: a informação. Dois dos maiores jornais do país, o **Estadão** e a **Folha de São Paulo**, lançaram este ano alguns serviços de informações via telefone/fax ou rede de micros.

Entre os novos serviços já lançados pelo **Estadão** estão o **Estadão no Ar**, o **Disque 800**, o **Newspaper**, **Time fax**, **Fax Parper** e o **Bloodcast**.

O **Estadão no ar** é um serviço que fornece informações econômicas **on line**, por telefone ou fax. Já não se gasta mais imprimindo as cotações da bolsa que perdem o valor logo na abertura do pregão. O serviço foi lançado em março de 93 e recebe 150 mil ligações mensais.

O leitor do **Estadão** pode saber quais são as notícias mais quentes da edição do dia seguinte logo após o fechamento do jornal, às oito da noite. É

vários terminais acessem as informações em uma mesma empresa. O próximo lançamento será o **AÉ-Taxas**, que facilita o acesso a títulos públicos, privados, dólar, TR e outros indicadores do mercado financeiro.

O editor de serviços eletrônicos do **Estadão**, Celso Barcarji, diz que "as possibilidades são inimagináveis. A idéia é de se instalar aos poucos serviços na área de variedades, mas há inúmeras etapas para se chegar a isto".

A **Folha de São Paulo** também está investindo em novos serviços, apesar de ter saído atrás do **Estadão** na distribuição eletrônica da informação. A **Folha** tem investido em projetos para cativar os **teenagers**, que no futuro poderão ser leitores em potencial do jornal.

Ainda falta resolver alguns problemas técnicos para que a **Folha** comece a oferecer o serviço telefônico interativo, ligado ao seu banco de dados. Todos os textos do jornal serão armazenados e qualquer um deles poderá ser acessado através de telefone ou fax.

Toda esta evolução espetacular da tecnologia, que está apenas engatinhando, "não vai substituir a criatividade, assim como não transformará ninguém em jornalista", palavras do gerente de pesquisa da IBM, Jean Paul Jacob, no 4º Encontro Internacional de Jornalismo.

**Novidades** — Existem muitos projetos, de grandes grupos ou produtoras independentes, que em breve estarão no mercado à disposição dos usuários do micro. O mercado editorial brasileiro entra na era da multimídia ainda este ano. Começam a chegar os produtos de informação em CD-ROM. A Editorial Abril lança em fevereiro do ano que vem, o Almanaque Abril 94 em duas versões. A versão impressa, tradicional e a nova versão com CD-ROM. Outro produto que leva o nome da Editora Abril é uma revista de arte, cultura e tecnologia, que será distribuída em CD-ROM. O projeto é da produtora Paulistana Mídia Interativa, que pretende usar recurso multimídia para mostrar ao leitor trechos de vídeos, música e fotografias digitalizadas.

Andréa Luswarghi

extinção, os jornais procuram formas de sobrevivência na diversificação de atividade e serviços. "A prestação de serviços eletrônicos é a saída econômica para os jornais", diz Uzal Martz, presidente da Associação dos Jornais dos EUA.

Para vencer o desafio das novas mídias, as empresas jornalísticas tradicionais estão investindo em pesquisa e desenvolvimento. O projeto **The News of the future**, dirigido por Jerome Rubin, ex-presidente dos Times Mirror, associou 20 grandes grupos multimídia dos EUA, que nos próximos cinco anos vão investir US\$ 500 mil anuais em experiências com novas vias de distribuição eletrônica. Começa a surgir o conceito da personalização da informação. O leitor pode escolher entre os assuntos disponíveis, o que quer ler no seu jornal.

## Fique por dentro

**CD-ROM** — (Compact Disk — Read Only Memory) é um disco laser, igual aos usados para música, utilizado junto ao computador para armazenar grandes quantidades de informações.

**SOFTWARE** — são os programas usados no computador.

**MULTIMÍDIA** — conjunto de programas e equipamentos que permite ao computador se comunicar através de áudio e vídeo.

**ON LINE** — informações atualizadas, fornecidas na hora.

**VIDEO-TEXTO** — sistema de consulta de textos e programas em rede, com acesso pela linha telefônica.

**APLICATIVO** — é o mesmo que software. É um software para tarefas específicas, como edição de textos ou planilhas eletrônicas.

**PC-IBM** — de Personal Computer, Microcomputador de uso pessoal criado pela IBM. É o tipo de computador mais difundido atualmente.

o **Disque 800**. Existem ainda o **Newspaper**, que resenha os sete principais jornais do país; o **Time fax**, que resenha a edição do dia do New York Times e o **Fax Paper**, que seleciona as principais notícias sobre política e economia, antecipando fatos relevantes.

Fora estes serviços que já estão à disposição do leitor, existem outros projetos em andamento, entre eles um cartão magnético que dá acesso ao banco de dados da **Agência Estado**. O assinante teria uma cota no cartão todos os meses. O usuário da rede de TV a cabo também poderá receber, através da tele da TV, informações da agência de notícias.

A **Broadcast**, agência de informações econômicas **on line** da Agência Estado, lançou um aplicativo para o PC-IBM que facilita o acesso à informação noticiosa e permite que



ZERO - DEZEMBRO 93

# Jornalismo no século XXI

## Jornais e revistas terão fibra ótica como aliada

DEZEMBRO 93 - ZERO

O apocalipse está próximo para os jornais e revistas, pelo menos na forma como os conhecemos hoje.

A previsão é que no início do próximo milênio a imprensa deixe de ser impressa para virar pontos luminosos na tela dos computadores. A miniaturização dos PCs (computadores pessoais), a proliferação das fibras óticas e o surgimento dos pen computers (pequeno computador que reconhece a letra humana) atira as empresas de comunicação para um novo mercado: as publicações eletrônicas.

Os jornais e revistas do futuro usarão o conceito de multimídia. Isso significa que as novas publicações terão, imagens e sons, englobando todos os outros meios de comunicação em um só. Mas as publicações eletrônicas não são idéia recente. A empresa americana Knight-Ridder lançou, em 1983, um serviço eletrônico de informação chamado Viewtron. O projeto permitia que o assinante do serviço acessasse o jornal do dia, realizasse operações bancárias e até fizesse compras sem sair de casa. O problema do Viewtron foi o custo elevado: os terminais custavam US\$ 600,00 e

o aluguel mensal da rede US\$ 39,95. Três anos e US\$ 50 milhões depois, o serviço foi desativado, mas isso não inibiu o grupo Knight-Ridder.

Em maio deste ano surge uma nova tentativa, desta vez mais modesta. Um jornal tradicional, feito de papel e tinta, resolve lançar sua versão eletrônica. Trata-se do Mercury Center, ligado ao San Jose Mercury News. Depois do fracasso do Viewtron o grupo Knight-Ridder pisou o terreno da eletrônica com mais cautela e fez apenas um jornal. Distribuído por linha telefônica comum e pelo preço de US\$ 7,95 por mês o assinante do Mercury Center pode, com o seu computador, escolher o que quer ler a partir de um sumário. Bastam dois cliques do mouse no assunto desejado e a tela com o artigo aparece.

Apesar de inovador, o Mercury Center não traz algo muito importante nessas novas mídias: a utilização de imagens e sons. Já a empresa norte-americana Mammoth Micro Productions explora esta faceta da multimídia com a versão eletrônica da revista Newsweek. O produto é um CD-ROM trimestral contendo treze edições da revista. O leitor

pode ouvir a revista e ver as imagens como em um vídeo. Além disso, o texto está ao lado e no caso de se querer saber mais a respeito de um assunto basta apontar com o mouse a palavra-chave do assunto e a tela muda para um texto explicativo a respeito. Além disso, são oferecidos textos do The Washington Post aprofundando o tema. A única coisa que o leitor não pode comandar na versão eletrônica da Newsweek é a publicidade. No primeiro CD os anunciantes de peso foram a Sony e a IBM, e no segundo, AT&T e Lincoln Mercury têm clips de um minuto que o leitor não pode interromper nem interferir. Os anúncios ainda são um grande problema das publicações eletrônicas.

**Pistas da informação** — O grande futuro das publicações eletrônicas não é sua utilização em CD-ROM ou a distribuição por telefone. As empresas esperam com ansiedade o momento em que as redes telefônicas, que hoje são de fios de cobre, sejam substituídas por fibras óticas. As fibras são 40 vezes mais rápidas na transmissão de informações que os cabos

tradicionais. Nessas vias, que estão sendo chamadas de super pistas da informação, vão circular os sinais de computador, telefone, TV, rádio, fax, etc. Isso permitirá que os jornais recebam as cartas dos leitores em questão de poucos segundos e que os leitores recebam os jornais na hora em que fecham suas edições.

Uma briga acontece nos EUA pelo monopólio desse sistema. As empresas telefônicas querem dominar o mercado da informação detendo o controle sobre a utilização de fibras óticas. As empresas de comunicação rebatem dizendo que as telefônicas têm o direito de oferecer os cabos para que as informações sejam veiculadas pelos jornais. John McLaughlin, presidente da Strategy Assistance Services, aponta uma solução: "as empresas jornalísticas tradicionais terão que enfrentar uma forte competição com novos titulares de negócios informativos. A única estratégia possível é aliar-se, ou morrer".

Giancarlo Proença



## Áudio-texto agiliza informação

### Toronto Star usa telefonia para transmitir notícias 24 horas por dia

Quando o jornal canadense **Toronto Star** lançou, em setembro de 1991, seu serviço de áudio-texto não fazia idéia de quais seriam seus resultados imediatos. Apostando na tecnologia da telefonia multifrequencial e na de áudio-texto e a elas somando a enorme capacidade de geração de informação de que o **Toronto Star** é capaz, esperavam-se bons resultados a médio e longo prazos. Dois dias após a implantação do sistema e 51 mil ligações, mais tarde, o pessoal do jornal de Toronto ria sozinho. Mais uma vez o ovo de Colombo havia sido posto em pé.

**Starphone** é o nome deste ovo que além de ficar em pé é, a um só tempo, um eficiente veículo de publicidade e de informações. O serviço oferecido é gratuito e funciona 24 horas por dia. Basta o usuário ligar 350-3000 de qualquer telefone de tom e acrescentar mais 4 dígitos para acessar a categoria específica da qual espera obter a informação. Uma lista de serviços e números é impressa semanalmente no **Toronto Star**, apresentando sempre novos serviços. Atualmente são oferecidos 25 tópicos que se sub-dividem em vários itens.

Como veículo de informação o **Starphone** tem a capacidade de atualizar sua informações de minuto em minuto, se necessário. Seus colonistas não precisam se dar ao trabalho de ir até a redação do jornal para atualizar as informações que dispõem, basta fazê-lo por telefone, de qualquer parte do mundo. As notícias que o usuário acessa são, portanto, fresquinhas, igualando este novo veículo ao rádio no que se refere a rapidez de transmissão de novas informações, e superando o rádio no sentido que é possível ter acesso às informações específicas de interesse instantaneamente. O ovo do **Toronto Star** acabou

por consolidar o jornal como o maior provedor de notícias e informações da América do Norte.

Passados dois anos da implantação do serviço, a equipe do jornal não está mais rindo sozinha os anunciantes também têm bons motivos para se alegrar. Uma chamada típica tem duração média de 1 minuto, sendo que nos primeiros 15 segundos o usuário ouve uma mensagem do patrocinador. O anunciante pode escolher quais tópicos deseja patrocinar e assim dirigir-se a seu público-alvo com uma rara eficiência. Mas, não é tudo. O usuário, se desejar, pode se conectar, a partir da mesma chamada, com o escritório do anunciante para maiores informações. Transformados, a cada chama-

da, em potenciais consumidores, os usuários do **Starphone** já trouxeram um aumento de 20% sobre o faturamento dos patrocinadores. Para gravar sua mensagem o anunciante conta com um moderno estúdio de áudio do jornal, mas se desejar pode ligar de qualquer parte do planeta e gravar o que quiser.

**Do geral ao paranormal** Nesses dois anos de funcionamento a aceitação e utilização do serviço não param de surpreender. Com 45 dias de vida o **Starphone** já emplacava sua milionésima chamada para fechar o ano de 91 com 9 milhões de chamadas realizadas e 12,3 milhões de consultas. No seu segundo ano o serviço já atendeu mais de 22 milhões de chamadas, recebendo de 35 a 40 mil por dia. A consulta de organizações que querem ver, ou melhor, ouvir seus nomes associados ao serviço também tem sido muito grande.

A variedade de itens que é possível acessar é de tirar o fôlego, são mais de 400 assuntos agrupados em categorias. Da editoria de geral, por exemplo, é possível se informar das condições das estradas, obter informações sobre pesca e caça, de como reclamar, receitas, eventos e até saber onde estão sendo avistadas aves raras entre outros. Na categoria polícia é possível ouvir quais são os crimes mais comuns na vizinhança e melhor se prevenir. Cada distrito tem um número específico. Se desejar comprar um disco, convém

dar uma escutada, via **Starphone**, em suas músicas. Quem perdeu algum capítulo da novela pode se atualizar por telefone. Se é o dente que dói, a categoria "odontologia" oferece 20 itens. Dúvidas sobre calvície, câncer de pele, operações plásticas, distúrbios do sono, lipoaspirações, cirurgia oriental da pálpebra, eczemas? Ligue **Starphone** "Saúde". As informações da bolsa, mercado imobiliário, informática e muitos outros. Mesmo que seus problemas não lhe pareçam deste mundo, **Starphone** lhe oferece o "mundo mediuônico". O Canadá sendo um país de imigrantes não ignora suas minorias. **Starphone** também aproveita este filão. Um serviço multicultural assessora imigrantes e turistas sobre questões jurídicas e econômicas em sete idiomas inglês, português, espanhol, italiano, punjabi, chinês, e vietnamita. As categorias campeãs de consulta são esporte, finanças, e horóscopo com 7,3 5 e 4,6 milhões de chamadas respectivamente. O que também impressiona é a estrutura do jornal. Seu enorme parque gráfico é totalmente robotizado. O jornal está conectado com o mundo externo através de três cabos de fibra ótica e um satélite. Opera três fax gigantes e um sistema de transmissão holográfica. O **Starphone** pode operar 96 linhas simultâneas e pode ser acessado de qualquer parte do planeta. Usuários de outros países, ao contrário de canadenses, americanos e residentes em algumas áreas da Inglaterra, estão sujeitos a tarifação normal de seus países. O gerente de operações do **Starphone**, Ken McGray, não consegue esconder os dentes quando diz "sabíamos que tínhamos uma fórmula mágica mas não tínhamos idéia da real carência de informação específica que existia em nosso mercado."



StarPhone atende 96 linhas simultâneas

Chico Sander

# O setentão entrega os pontos

Naquela quarta-feira de 1989, depois do feriado de Carnaval, a sala de redação do jornal *O Estado* era novamente ocupada por seus jornalistas. Alguns ainda sentiam o efeito da ressaca. Mas a maioria sentia mesmo eram os bolsos vazios que não recebiam o "faz-me-ir" desde o atraso no pagamento salarial do dia 10. A ansiedade do recebimento era grande. Mas o que todos os redatores viram não foram os contra-cheques, mas sim um "bilhetinho" apócrifo na parede, avisando que o salário não poderia sair naquele dia. O motivo?



Não foi esclarecido. O recado foi o suficiente para que todos os redatores se mobilizassem contra o jornal. Aquela tarde foi o ponto inicial de uma greve que durou 12 dias, e lembrada como uma das maiores da categoria em Santa Catarina. O fato foi apenas um dos capítulos da história de *O Estado*, que hoje muita gente não sabe como ainda está de pé.



O jornal foi fundado no dia 13 de maio de 1915. É o matutino mais antigo e tradicional de Santa Catarina. Nesta época sua oficina ficava

na Rua Jerônimo Coelho e sua proposta editorial anunciava: "Queremos advogar os interesses do povo e a causa dos fracos sem pruridos demagógicos e sem acoroçoar instintos de revolta".

A partir de 1925, *O Estado* começava o seu envolvimento com partidos políticos. Depois de ser propriedade do então ministro da Viação, Vitor Konder, o jornal ainda passou pelas mãos do PSD, partido rival da UDN de Adolfo Konder. Logo em seguida, Aderbal Ramos da Silva assume o comando do governo estadual e do jornal. De 1977 até hoje, *O Estado* está nas mãos do empresário José Matusalém Comelli, instalado na SC-401. Nesta época o jornal era o principal veículo de Santa Catarina, liderando tanto em tiragem quanto em circulação.



## O Estado tira sete mil exemplares por dia e ocupa o quarto lugar em SC



Luís Maeda - Zero

Mário Pereira: liberdade de expressão e defesa do capitalismo

Bons tempos aqueles, pois *O Estado* nos dias de hoje está tropeçando, quase caindo. A tiragem é das mais baixas entre os diários catarinenses. De 7 a 8 mil exemplares durante a semana e aproximadamente 10 mil aos domingos. Exatamente a metade do que informa seu entusiasmado editor-chefe.

E se as negociações com instituições do governo sempre foram uma saída para que o jornal colocasse dinheiro em caixa, nem com isso ele pode contar mais. *O Estado* anda com o "filme meio queimado" no governo. Além de não depositar o fundo de garantia obrigatório há aproximadamente cinco anos, o jornal também não está em dia com os pagamentos do INSS. Com isso, *O Estado* está sendo punido com restrições para a obtenção de crédito em instituições bancárias e qualquer tipo de negociação com instituições governamentais. Só para citar um exemplo, ano passado o jornal negociou uma boa "bola-

da" de dinheiro com o BESC em troca da publicação de boletins diários do banco. Na ocasião, o jornal estava quase indo à falência e se não fosse esta saída não sobraria jornal para contar história.

Apesar das dúvidas e da baixa tiragem, não se sabe como, o jornal está conseguindo pagar em dia o valor do piso salarial proposto pelo sindicato aos jornalistas. Em dezembro, todos os seus funcionários receberam os CR\$ 44.726,77 propostos. Apenas arquivistas e revisores ganharam CR\$ 35.781,46. Os editores e alguns jornalistas com grande tempo de empresa estão recebendo uma gratificação de aproximadamente 20%.

**Pensando no futuro**-A mais recente transformação em seu projeto editorial e gráfico veio com o ingresso do jornalista Mário Pereira em abril de 1990. O projeto foi formulado por Mário, atualmente editor-chefe, João Passos Martins, Paulo Henrique Martins e Luciane

Souza, atual chefe de diagramação. Segundo Mário Pereira, o projeto gráfico adotou a diagramação em bloco, chamado "Projeto Modular". A ideia foi trazida do jornal norte-americano *Miami Herald*. "Este tipo gráfico deixa o jornal com um visual mais limpo, facilita o trabalho dos diagramadores e ainda organiza melhor a colocação de anúncios", acrescenta Mário Pereira.

Já o projeto editorial procurou tirar o exagero político do perfil do jornal. Para Mário, a ideologia de *O Estado* quer defender a economia de mercado, a democracia representativa, a liberdade de expressão, a multiplicidade de ângulos dos fatos e, principalmente, o capitalismo. O editor sustenta o projeto lembrando de uma história pitoresca, quando ao denunciar especulações imobiliárias em Florianópolis, o jornal acabou denunciando, por acaso, um terreno de propriedade de José Comelli. Mário Pereira afirma que não houve qualquer tipo de interferência do proprietário do jornal. Os jornalistas e funcionários de *O Estado* também não se queixam de intromissão e censura por parte de Comelli.

O jornal tem hoje uma equipe jovem. A maioria dos seus jornalistas tem entre 22 e 28 anos, bem diferente de alguns anos atrás, em que a idade variava entre 40 e 50 anos. *O Estado* também quer montar uma editoria para os adolescentes. "Estamos procurando dar maior ênfase às atividades que estão na moda entre os jovens da cidade como o surf, skate, *mountain-bike*, moda, comportamento e outros", confirma Pereira.

Outro projeto que *O Estado* está tentando implantar para o início de 1994 é a informatização da redação, porque todos os outros setores já estão informatizados. O primeiro setor foi o industrial, seguido da administração e setor comercial. Na área industrial o jornal conta com uma super rotativa para a impressão. A oficina de *O Estado* está equipada com uma Uniman alemã, considerada a BMW das rotativas. Ela tem capacidade para imprimir 50 mil exemplares por hora.

O jornal tem poucas sucursais: em Blumenau, Criciúma e Itajaí. Mas a sucursal mais importante é a que foi montada recentemente no Kobrasol. Este é um ponto estratégico para a redação que quer atingir prioritariamente a Grande Florianópolis.

Os assinantes antigos são a muleta que mantém *O Estado*. São aproximadamente 4 mil assinantes que representam algumas famílias que lêem o jornal há cinco gerações. É o ponto forte e positivo do "setentão" que se segura para não cair.

Carlos André Rabello

# Bonitinho mas ordinário

Linha editorial inconsistente compromete a qualidade gráfica do DC

O Diário Catarinense é o jornal mais vendido em Santa Catarina e o 17º do Brasil. Foi o primeiro totalmente informatizado *on line* no país. Possui sedes distribuídas por todo Estado, além de um eficiente sistema de circulação. Ainda assim, paga um dos salários mais baixos do jornalismo brasileiro, o que causa uma grande rotatividade de mão-de-obra e, conseqüentemente, uma baixa qualidade editorial.

A rotatividade de funcionários, principalmente jornalistas, é um problema que o DC enfrenta desde o seu lançamento. Apenas 42% estão há mais de três anos no jornal. Isso se deve, em grande parte, aos baixos salários pagos aos 115 jornalistas que trabalham na redação. Em outubro, por exemplo, a média salarial de repórter no DC era CR\$ 50.971,81 (na época cerca de US\$ 205 ou quatro salários mínimos). O piso era CR\$ 35.804,36, o quarto menor do país. Isso em um jornal onde a média salarial total, incluindo jornalistas, executivos, o pessoal da área comercial e do parque gráfico, é US\$ 509. Por isso, a "juvenilização" no jornal torna-se quase inevitável: 57% dos funcionários tem menos de 30 anos, 36% entre 30 e 42 anos e 7% tem mais que 42 anos.

Segundo o diretor executivo Derly Massaud, o DC tem uma tiragem média de 55 mil exemplares aos domingos, 37 mil às segundas e quintas-feiras e 33 mil nos demais dias da semana. Isso lhe rende por ano US\$ 12 milhões. Mas essa tiragem já foi maior: em 1991, o Diário imprimia 62 mil exemplares no domingo e, em média, 40 mil nos demais dias.

**Projeto Editorial** - Um dos aspectos editoriais do DC é a preocupação com números e dados. As principais informações

estão nos gráficos e não nos textos. Mas o Diário não dá sustentação interpretativa aos números que expõe. Também não os contextualiza, deixando-os "soltos" nas páginas. Perde assim, a oportunidade de dimensionar e ilustrar os dados. O volume de assuntos é relativamente bom e estão divididos em sete editoriais: geral, opinião, variedades, política (que engloba país), mundo, economia e esportes. A editoria de polícia foi extinta e as notícias policiais passaram a fazer parte da geral.

Outra característica editorial é a proposta de fazer um jornal estadual. Cerca de 59% de seus leitores estão no interior do Estado. Para tanto, conta com seis sucursais: Blumenau, Joinville, Chapecó, Lages, Criciúma e Florianópolis, onde está localizado o parque industrial. Cada uma das "sedes" do interior tem um repórter (à exceção de Joinville e Blumenau que têm três), um coordenador e um fotógrafo, que em Lages é o próprio coordenador. Um dado interessante é que o DC não tem sucursais em pólos importantes de Santa Catarina, como Tubarão, Itajaí e Concórdia, o que não acontece com os seus concorrentes.

Apesar de ser o jornal catarinense com a melhor editoria de Mundo, opera com apenas

duas agências internacionais, a United Press International (UPI) e a France Press. Delas, recebe quase que exclusivamente notícias da Europa e América do Norte, e quase nada da América Latina. Isso significa que o DC, que defende e estimula o Mercosul, não faz cobertura dos países vizinhos, mesmo com o jornal

circulando nesses países. O Diário Catarinense pouco explora o caráter investigativo da informação jornalística. Quase sempre, limita-se a textos meramente quantitativos e de consenso geral da população, como a duplicação da BR-101, ou a cobertura de eventos como a chegada do papa e os jogos abertos de SC. Já em política e economia, a base da notícia do DC é a declaração. O jornal raramente assume a autoria da informação, conseqüência de um trabalho investigativo.

O DC é a favor (e explicita isso nos documentos "Normas

Editoriais") da economia de mercado, da livre iniciativa e da propriedade privada. Em assuntos eventuais, o documento recomenda aos responsáveis pelas editorias, a leitura diária da página 2 e a abertura do Visor da página 3. Além disso, especifica algumas propostas em várias questões do dia-a-dia: valoriza fatos, pessoas ou entidades que se destaquem positivamente. É contra a lei de imprensa, contra a reserva de mercado, defende o pluralismo educacional, defende a reforma agrária, mas condena as ocupações. Vê greves como último recurso a ser utilizado e é contrário à paralisação dos serviços públicos essenciais. O DC é favorável às privatizações. Um exemplo: nos dias 14 e 15 de maio de 1991, as centrais sindicais brasileiras organizaram uma greve geral em todo o país. O DC publicou apenas uma pequena nota em página interna, sem nenhuma manchete na capa ou na contracapa. No dia 16, a manchete principal foi "Fracassa a greve geral". Um pequeno detalhe: o Diário usou letras maiores do que o normalmente usado nas manchetes de capa.



Jornal possui sete sedes com redações interligadas on line



DEZEMBRO 93 - ZERO

## Investindo pesado na informática

O DC foi o primeiro jornal brasileiro a possuir várias sedes de redação interligadas "on line", não apenas na área comercial, mas também na área editorial. Compõem a redação do jornal seis CPUs e três unidades de armazenamento, que controlam e centralizam todo o processo de redação e da área industrial. Todos os terminais da sedes e sucursais, bem como as agências de notícias com as quais o jornal está ligado, têm entrada nessas CPUs. A ligação com as agências JB, O Globo, OESP, UPI e France Press é feita via satélite.

O repórter do DC redige a matéria diante de um terminal de vídeo, em qualquer das sedes do jornal. Para isso, "entra" no sistema, onde o editor poderá ler e copidescar o texto. Revisada e editada, a matéria é "chamada" pelo setor de diagramação, que é feita a partir da centimetragem calculada pelo computador. Finalmente, o texto será composto, automaticamente, e daí segue para o setor de montagem.

A linha industrial do Diário é composta por três fotocomponedoras, setor de fotolito equipado com scanner Hell que permite a seleção de cores a laser (o DC é o único jornal catarinense a contar com este equipamento), laboratório fotográfico semi-automatizado e rotativa off-set capaz de imprimir até 30 mil jornais, com uma média de 48 páginas por hora. Além disso, oito páginas são impressas com quatro cores.

O Diário vem operando no vermelho (e algumas vezes no azul), mas mesmo assim a empresa continua investindo no projeto, como ocorreu na recente reforma gráfica executada em setembro

## Uma invasão friamente calculada

Os primeiros estudos para a implantação do DC em Santa Catarina foram feitos em 1982, quatro anos antes do seu lançamento. Em 1983 se esboçou o ante-projeto, mas só em 84 começou a ser definido. Neste ano, a RBS realizou uma pesquisa de mercado em seis cidades polo do Estado: Florianópolis, Blumenau, Joinville, Criciúma, Lages e Chapecó. Essas cidades foram escolhidas por suas características econômicas e culturais próprias e diferentes entre si. Na pesquisa, foram estudados os hábitos de leitura de jornal, as preferências do leitor, suas críticas, seu perfil sócio-econômico e as sugestões de mercado para um jornal "ideal" para Santa Catarina.

Antes do lançamento do DC, havia 72 jornais em Santa Catarina. Apenas três destacavam-se: *O Estado*, editado em Florianópolis; *Jornal de Santa Catarina*, em Blumenau e *A Notícia*, em Joinville. Todos eles priorizavam o público de suas regiões, mesmo porque suas circulações eram deficientes. Somente *O Estado* circulava todos os dias enquanto o

*JSC* e *A Notícia* não circulavam às segundas-feiras. Do ponto de vista gráfico, nenhum deles ousava in-



Massaud: DC fatura US\$ 12 milhões

vestir em tecnologia. Não foi por acaso, portanto, que os resultados da pesquisa feita pela RBS, revelaram que o mercado catarinense era resistente ao consumo de jornais. Para ser uma ideia, quando o *Diá-*

*rio Catarinense* foi lançado, em maio de 1986, sua tiragem inicial média era de 27 mil exemplares por dia, que segundo Cláudio Sá, gerente industrial do DC e responsável pela circulação, estava acima da tiragem de seus concorrentes. Considerando-se que Santa Catarina tinha 4 milhões de habitantes, chega-se ao índice de sete exemplares para cada mil habitantes. Somando-se a tiragem dos quatro maiores jornais do Estado, a média era de 28 exemplares para cada mil habitantes, um índice menor que a média brasileira de 38 exemplares/mil habitantes.

Isso porque o índice brasileiro já era pequeno se comparado com o de outros países como o Japão (543/1000), Inglaterra (521/1000), Suécia (510/1000) ou Alemanha e EUA (350/1000).

As análises da pesquisa levaram à crença de que poderia se incentivar o catarinense a ler jornal a partir do momento em que se criasse um produto que preenchesse uma série de exigências culturais e mercadológicas. Esse produto teria que ter abrangência estadual, falando de todas as regiões do Estado, uma grande equipe de circulação que possibilitasse ao veículo alcançar todos os municípios de Santa Catarina, e optar por um sistema eletrônico que permitisse a interligação simultânea "on line" de sedes, sucursais e agências de notícias. Era preciso, também, dar ao público catarinense um produto diferente. Um produto que aproveitasse a linguagem de televisão, como o uso de cores, gráficos, tabelas, onde os textos não fossem muito extensos. Assim, depois de quatro anos de pesquisas, depois de 49 edições piloto, o público de Santa Catarina encontrou nas bancas, no dia 5 de maio de 1986, a primeira edição do *Diário Catarinense*.

Textos: Pablo Claudino

# IMPÉRIO CRESCE COM AMBIÇÃO INTERNACIONAL

RBS controla 75 empresas nas áreas de comunicação, informática, eletrônica e construção civil. São 4 jornais diários, 22 emissoras de rádio, 16 emissoras de televisão, 3 produtoras de vídeo e uma gravadora. Com um faturamento anual de US\$ 220 milhões, o grupo é o quinto maior do ramo no Brasil e se prepara para conquistar o Mercosul

Textos: Jaime Luccas

**E**m 1970, Maurício Sirotski Sobrinho adquiriu o controle acionário do jornal *Zero Hora* que tinha à época um passivo descoberto de cerca de US\$ 1,5 milhão. A situação era tão adversa que Breno Caldas, do *Correio do Povo* chegou a dizer que *Zero Hora* seria mais um jornal a fechar no Rio Grande do Sul. Em 1976, o simpático e popular tablóide saía do vermelho e, menos de oito anos depois, era Maurício Sirotski quem assistia à derrocada do grande e tradicional jornal do estado, o *Correio do Povo*.

O pequeno ZH tinha destronado o gigante *Correio do Povo* mas naqueles anos ninguém ousaria imaginar que a novata *Rede Brasil Sul de Comunicações* se tornaria, em apenas 20 anos, a quinta maior rede de comunicações do país e um dos 10 maiores grupos empresariais do Rio Grande do Sul. Com 3.990 funcionários e um faturamento estimado em US\$ 220 milhões neste ano, o grupo possui 75 empresas espalhadas pelos três estados do sul, São Paulo, Rio de Janeiro e Distrito Federal. Entre as atividades do grupo estão as áreas de comunicação, informática, eletrônica e construção civil.

No ramo das comunicações (que representam 85% dos negócios do grupo) a RBS possui quatro jornais diários: *Zero Hora*, de Porto Alegre, com tiragem semanal média de 125 mil exemplares (255 mil aos domingos); o *Pioneiro* de Caxias do Sul, RS (adquirido em março passado), com 18 mil exemplares, o *Diário Catarinense* de Florianópolis, com 35 mil exemplares e o *Jornal de Santa Catarina*, de Blumenau (adquirido em setembro do ano passado), com 14 mil exemplares. A RBS tem ainda 22 rádios (16 FM e 6 AM), 16 emissoras de televisão (12 no RS e 4 em SC), três produtoras de vídeos (no RS, SC e SP), e tem a permissão para operar 16 canais de Distv (Tvs por assinatura), dos quais já estão em funcionamento três canais: em Porto Alegre, Joinville e São Paulo. O grupo tem ainda um selo discográfico (a RBS discos), atua na área da informática com a ADP-System informática, é proprietário das imobiliárias Maiojama e Portofino (com participações nos Shoppings Centers Iguatemi e Praia de Belas em Porto Alegre).

Outra área que a empresa está de olho é o serviço de telefonia celular móvel que atualmente é prestado somente por empresas estatais. "Se no futuro este serviço for aberto à participação de grupos privados, a RBS estará lá para concorrer" garante Pedro Sirotski, diretor vice-presidente do grupo. A RBS também quer operar no futuro a rede convencional de telefonia caso a Companhia Riograndense de Telecomunicações, CRT, seja privatizada. E o grupo não esconde esta intenção ao fazer campanha aberta pela privatização da estatal.

**De olho no Mercosul** - Com suas metralhadoras voltadas para todas as áreas da comunicação a RBS poderá em breve transportar as fronteiras sulistas e se consolidar nacional e internacionalmente. Mesmo detendo o monopólio de 82% do mercado gaúcho de comunicações e cerca de metade do catarinense, o grupo empresarial RBS não está satisfeito com a 5ª colocação no ranking nacional e quer se

aproximar da liderança da Globo. Para isso pretende ampliar sua atuação no resto do país e expandir seus negócios para o Cone Sul. Considerado o quarto jornal brasileiro pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC) o *Zero Hora* já desbancou o *Jornal do Brasil* e tem como próximo alvo ultrapassar a tiragem do *Estadão*. "Mesmo se mantendo um grande jornal regional, com um olhar gaúcho", segundo declarou recentemente em entrevista o diretor de redação Augusto Nunes. Um dos diretores da empresa chegou a comentar que até o ano 2000 o grupo RBS pretende ter pelo menos 12 jornais diários em todo o país.

De olho no mercado que se abre com o Mercosul, o grupo RBS já tem uma equipe fixa em Buenos Aires, a "Diretoria-Mercosul", para tratar de novos negócios na capital argentina. Em novembro, o jornal *Diário Catarinense* assinou um acordo de transferência de tecnologia com dois dos principais diários argentinos. No *La Nación*, o DC vai coordenar a criação do caderno de classificados e no *El Clarín* vai implantar o uso da cor. Para não perder clientes dentro de casa o grupo Sirotski quer criar, no RS, uma espécie de CNN dos pampas, com um canal de TV UHF dedicado exclusivamente ao jornalismo. O projeto prevê inicialmente uma programação jornalística das 18 às 24 horas mas pretende chegar a transmitir notícias as 24 horas do dia. Segundo a empresa, será um jornalismo com ênfase nos problemas comunitários das cidades do interior, com muita reportagem local.

**Sem concorrência** - Tantos projetos podem parecer ousadia para uma rede regional. Mas há 40 anos ninguém acreditaria que um simples locutor de serviço de alto-falante de Passo Fundo e, mais tarde, locutor de rádio, Maurício Sirotski, fosse capaz de destruir o tradicional domínio do setor de comunicação do RS que a família Caldas Júnior construiu em mais de cem anos. Empreendedor talentoso e determinado, Maurício se associou a Arnaldo e Frederico Balvé para comprar a Rádio Gaúcha em 1957, quando ainda era apresentador de programas de auditório. Cinco anos depois fundou a TV Gaúcha, que em 1964 foi comprada pelo grupo Simonsen, voltando às mãos de Maurício somente alguns anos depois. Em 1967 se associou a Ari de Carvalho no jornal *Zero Hora*, ou melhor no que tinha sobrado do extinto *Última Hora*: 30 máquinas de escrever, meia dúzia de máquinas fotográficas, duas lambretas, quatro jipes "candango" e um dos dois melhores arquivos fotográficos do Rio Grande do Sul. Três anos bastaram para o carismático Maurício deter o controle acionário do jornal e fundar definitivamente a Rede Brasil Sul.

Nos anos 80 a rede se consolidou devido a vários fatores. A derrocada do grupo Caldas Júnior abriu espaço para a expansão do novo jornal e das rádios dos Sirotski. Facilitada pela agilidade na distribuição, ZH consagrou - caso único no Brasil - o formato tablóide. Visto como um jornal popular em contraste com o anterior *Correio do Povo*, ligado a posicionamentos mais tradicionais, ZH implantou uma política de marketing voltada para a comunidade e um arrojado projeto de classificados.



Em Santa Catarina o grupo chegou em maio de 1980 com a implantação da *TV Catarinense*, canal 12 de Florianópolis. Em 1986 a RBS lançou o *Diário Catarinense*, também em formato tablóide, para ser um jornal estadual e concorrer com os três diários existentes. Nesses anos o DC se tornou líder de tiragem arrasando com seu mais forte concorrente, o jornal *O Estado* (veja texto à página 10) e o *Jornal de Santa Catarina* (também do grupo) passou a ser o terceiro no estado. O único jornal catarinense que ainda resiste à potência da RBS é *A Notícia*. No ramo das televisões o grupo foi facilitado em seu crescimento pelo privilégio de retransmitir a tão odiada e amada *Rede Globo*, líder absoluta de audiência em todo o país.

**Tecnologia sem credibilidade** - Há muito tempo crescer e, talvez, o verbo mais conjugado pelos dirigentes da empresa. "Crescer. Fazer, não para ter mais materialmente, mas porque essa é a função do empresário" explicou Nelson Pacheco Sirotski em entrevista à revista *Wonderful* quando assumiu a função de diretor-presidente do grupo, em maio de 1991. Terceiro filho de Maurício, Nelson tinha então apenas 38 anos e encarava com naturalidade a função de comandar o império RBS se declarando o primeiro presidente profissional da empresa. O novo presidente chegou a se comparar a Napoleão, imperador todo-poderoso aos 27 anos (mesmo contrariado com o título de uma entrevista que a revista *Imprensa* fez com ele: "O quinto imperador"). Os números estão a seu favor comprovando a eficiência empresarial do grupo. Segundo informações dadas à revista *Deadline* por Jayme Sirotski (atual presidente do Conselho de Administração), em julho a empresa completou 10 meses consecutivos de aumento das receitas em todas as suas unidades, com um crescimento médio de 20%.

Mas nem tudo são flores no complexo RBS. Se a seriedade empresarial é uma marca da empresa isso não se reflete, necessariamente, na qualidade de seus produtos. O jornal *Zero Hora* (e da mesma forma o *Diário Catarinense*) não parece preparado para ser o grande jornal do estado, o líder incontestável, até mesmo pelos seus poucos anos de vida, se comparados à longa trajetória jornalística do antigo *Correio do Povo*. Em uma pesquisa feita em 1990, intitulada *Imagem corporativa RBS* a empresa era vista pela maioria dos pesquisados mais por seus aspectos administrativos e tecnológicos do que por seus produtos de informação, considerados de baixa qualidade e credibilidade. O próprio *Correio do Povo*,

adquirido em 1986 pelo empresário Renato Ribeiro, é sempre uma ameaça à liderança de ZH. Relançado em formato tablóide, com notícias tão curtas que mais parecem textos para televisão, o *Correio* já está vendendo 200 mil exemplares. Ironizado pela RBS como um jornal distribuído de "graça" o *Correio* foi definido por Augusto Nunes como "um jornal muito ruim para pegar o leitor preguiçoso".

**Amigos da Comunidade** - Criticado por seus posicionamentos políticos a RBS já teve, nos anos passados, problemas com seus profissionais que eram impedidos de trabalhar na cobertura de greves ou assembleias de trabalhadores, principalmente pelas opiniões de Rogério Mendelski manda ao ar quase diariamente descarregando todo o ódio contra colonos sem-terra, grevistas, a CUT e o PT. Traduzida pelos seus empregados como Rede de Baixos Salários, o próprio diretor-presidente admitiu, na mesma entrevista à *Wonderful* em 1991, que os salários dos profissionais estavam muito baixos mas que a tendência seria melhorar. Passados dois anos Augusto Nunes admite que eles continuam baixos mas que "vão melhorar". Segundo ele a média salarial da *Zero Hora* está em torno de US\$ 900 mas os jornalistas afirmam que a maioria não ganha nem US\$ 300 por mês.

O grupo sofre também muitas críticas no RS e SC por seu virtual monopólio do setor de comunicação. Em 1º de novembro foi enviada uma representação à Procuradoria da República denunciando a RBS por tentar monopolizar a instalação de TVs a Cabo, confundindo-as com as DISTV (concessões para distribuição de sinais de televisão). Segundo o documento, a empresa já está instalando uma rede de telecomunicações utilizando postes da companhia energética do estado por preços irrisórios e ocupando, sem autorização, dutos da CRT. O documento assinado pelos Sindicatos dos Jornalistas, Radialistas, Telefônicos, Eletricitários, pela Federação Nacional dos Jornalistas e Associação Brasileira de Documentaristas acusa a RBS de bloquear em seus veículos a discussão e a diversidade de opiniões a respeito do assunto TVs a cabo. Na conclusão do documento as entidades desafiam o grupo a vir a público, democraticamente, defender seu projeto e aceitar a controvérsia. "Caso contrário seremos obrigados a concluir que a auto-atribuição de "estatura-ética" é apenas uma jogada de marketing da RBS, ou pior, de puro cinismo". Nessa briga a empresa bem que poderia adotar o slogan: "Comece agora, comece por você".



## Transações na surdina agitam redação da ZH

**N**o fim de setembro começou a circular na redação de *Zero Hora* e depois nas redações de várias publicações do centro do país, o texto de uma conversa eletrônica entre o diretor de redação Augusto Nunes e o editor-executivo Eduardo Peninha Bueno. Na conversa Peninha fazia uma longa lista de reivindicações e reclamava a Augusto Nunes que estava ganhando somente US\$ 3 mil por mês, citando outros colegas que ganhavam mais. El e cobrava viagens ao exterior para recuperar o dinheiro perdido.

Alguns dias depois, em 11 de outubro, o jornal demitiu sumariamente a repórter policial Luciamen Winck e Luiz Antonio Caminha, da editoria de economia, como responsáveis pela pirataria e divulgação da conversa. Segundo a empresa a repórter teria entrado de madrugada no jornal, acompanhada de um funcionário do CPD, e de posse da senha de acesso aos computadores, teria tirado uma cópia da conversa que Caminha se encarregou de divulgar ao resto do país. Como o inquérito administrativo concluiu que os dois são culpados, eles deverão ser processados por falsidade intelectual e violação de correspondência.

Luciamen garante que não teve nada a ver com a carta e só foi ler o seu conteúdo quase 15 dias depois de distribuída no jornal. Segundo ela, Caminha "só tomou conhecimento da carta no momento da demissão". Mesmo assim ela considera antieético o comportamento dos dois chefes dentro de uma redação "onde a maioria dos profissionais ganha menos de US\$ 300 por mês e são obrigados a escrever de 15 a 20 matérias por semana". Os jornalistas demitidos afirmam que não foram sequer ouvidos pela tal comissão de sindicância, "se é que ela existiu". Outros funcionários da casa garantem que ninguém foi ouvido. A decisão da empresa de demitir os dois teria sido uma decisão política para encerrar o caso e botar panos quentes no conteúdo da conversa. Mas Augusto Nunes garantiu em entrevista ao jornal *Versão dos Jornalistas*, que tem as provas que incriminam os dois demitidos e que "serão apresentadas à Justiça no momento oportuno".

Os dois jornalistas tinham imunidade sindical por pertencerem à CIPA, mas mesmo assim o diretor de redação não hesitou em demiti-los porque, segundo informou à diversos órgãos de imprensa, o objetivo da dupla era desestabilizá-lo junto à di-

retoria de *Zero Hora*. Luciamen e Caminha pediram na Justiça do Trabalho a abertura de um processo contra a empresa, por injúria, calúnia e difamação.

Fato consumado se instaurou na redação um clima de muita tensão por medo de novas demissões. Nas palavras de um jornalista da casa a tensão só começou a diminuir vários dias depois, "na base do choque", porque a direção da empresa proibiu conversas sobre as demissões. Proibição estendida "até às conversas de bar", garantiu ele.

O caso foi dado por encerrado mas correm boatos no meio jornalístico porto-alegrense que toda essa confusão teria sido tramada por alguns membros da direção da empresa descontentes com a atuação de Augusto Nunes.

Expô-lo e desgastá-lo junto à redação seria um meio para conseguir o apoio do restante da direção da empresa. Na verdade ninguém sabe de nada, são apenas boatos que se baseiam em uma única hipótese: a direção da empresa teria fácil acesso às senhas de segurança de toda a redação.

Mas, independente de quem foram os culpados e quais eram suas verdadeiras intenções o feitiço virou contra o feiteiro. Depois do incidente o diretor de redação renovou o contrato, que venceria somente em janeiro, por mais três anos.

A polêmica em torno de Augusto Nunes iniciou já em 1992, quando chegou à redação de *Zero Hora*. Recém-saído do *Estado de São Paulo* Nunes aportou nos pampas disposto a tudo para colocar ZH entre os cinco maiores jornais do país. Marcou o início da sua gestão com a demissão de 60 jornalistas de uma só vez. "A maioria incompetentes e chapa-branca", segundo declarou em entrevista há dois meses. Na mesma ocasião ele disse que encontrou a redação do jornal como uma típica repartição pública, onde "ninguém era demitido, promovido, criticado ou elogiado. Se ganhava mal, tinha duplo emprego e estabilidade, então tive que dar uma sacudida na redação". Nunes se auto-definiu um chefe democrático e descentralizador por delegar poderes e dar total autonomia aos seus editores. Na redação nem todos pensam assim. "Ele montou uma tropa de choque aqui dentro" diz um de seus comandados.

Para além da polêmica instalada e das virtudes e deméritos de Nunes, a verdade é que ele está sacudindo os ânimos no jornalismo da capital gaúcha, especialmente em *Zero Hora*.

## Diálogo nem tão privado

Transcrevemos aqui alguns trechos do diálogo entre Augusto Nunes e Peninha.

**I Peninha:** Das cinco pessoas que você trouxe para o *Jornal* eu sou a que menos ganho. O Zé Onofre ganhou os cinco mil prometidos. Nunes: O Zé Onofre morreu, como diria a Veja.

**Peninha:** Suassuna ganhou mais do que eu nos três primeiros meses... e depois passou a ganhar menos, mas EM PARIS, né compadre?

**Nunes:** Suassuna morreu. Não por acaso, como diria Veja.

### II

**Peninha:** Tenho um balanço, mês a mês, de quanto ganhei em 1993. O salário nunca passou de US\$ 3.150 mensais LIMPOS. A empresa me deve no mínimo US\$ 15,5 mil. Vamos abater 2 mil da viagem para a Ilha da Pascoa (a trabalho) e US\$ 3 mil da viagem aos EUA. Os US\$ 11 mil restantes nós sabemos que não poderiam ser recuperados em viagens, quantas seriam necessárias? Podemos tentar armar algumas juntas.

**Nunes:** Pelo menos boa parte da grana podemos recuperar com viagens e projetos editoriais.

### III

**Peninha:** Quero que caiam fora as atribuições de editor-executivo. Esse negócio de managing people, gerex, escambau. O salário que eu ganho é de repórter especial. Nunes: Certíssimo. Vamos te livrar dessas atribuições. Mas há contrapartidas, sem sacanagem. Repórter especial não fica dando uma de ombudsman. Repórter especial não tem acesso a informações de coqueira envolvendo bastidores da redação e da empresa.

### IV

**Peninha:** Quero me ligar a projetos especiais, tipo "Colônia de Sacramento", que dão, além de tudo, ainda mais grana para o jornal. Eles (a *Zero Hora*) levaram US\$ 380 mil com esse livro da Colônia de Sacramento. Tô afim de pegar mais leve e fazer o que me interessa. Nunes: Negócio fechado. Vamos nessa.





# Jornal de Santa Catarina estende o domínio da RBS

*Santa ocupa lugar não conquistado pelo DC no Vale e investe pesado na informatização*

ZERO - DEZEMBRO 93



## Jornais dão espaço para o sindicato

A *Coluna dos Jornalistas* é uma experiência inédita no Brasil. Ela surgiu de um acordo entre os quatro grandes diários do estado e o Sindicato de Jornalistas de SC. No item 31 do acordo coletivo de trabalho, de maio de 91, ficou decidido que os quatro jornais cederiam, cada um, 12 inserções anuais (duas colunas por 20 cm de altura, em página indeterminada) para uso do sindicato. A coluna foi publicada durante dois anos até maio de 93.

Enquanto foi publicada, serviu para dar informes, notas, críticas e anúncios institucionais de campanha, abrindo assim, um canal de comunicação entre a entidade e a categoria. O conteúdo da *Coluna dos Jornalistas* só não poderia criticar o jornal que a imprimia, nem seus funcionários. Mas esta cláusula não foi rígida ao ponto de, por exemplo, censurar a advertência pública ao jornalista Paulo da Costa Ramos, que em sua coluna no jornal *O Estado*, publicada em 8 de abril de 1992, feriu o Código de Ética do Jornalista em quatro artigos. Até a empresa *O Estado* publicou a advertência ao colunista do seu jornal.

O ex-presidente do Sindicato dos Jornalistas, Celso Vicenzi, que estava no cargo quando se conseguiu o espaço da coluna, disse que houve dois ou três casos de censura. Um deles aconteceu com uma nota assinada pelo Sindicato dos Jornalistas de SC e pelo Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação. Ela foi censurada pelos jornais *Diário Catarinense*, *O Estado* e *A Notícia*. Apenas o *Jornal de Santa Catarina* publicou-a na íntegra. A decisão dos diretores das três empresas citadas foi acertada por telefone e suprimiu a última frase, que afirmava: "É por isso, também, que os donos dos meios de comunicação, sejam empresas privadas ou o Estado, não podem impor seus interesses acima dos demais interesses sociais".

A nota censurada, que foi publicada no dia 7 de junho do ano passado, registrava, por ironia, o Dia Mundial da Liberdade da Imprensa. Celso Vicenzi considerou a censura um "excesso de zelo" por parte dos empresários uma vez que não era uma crítica direta a alguém e sim uma afirmação conhecida de todos.

O Jornal de Santa Catarina sempre foi marcado pelo pioneirismo e pela tradição intimamente ligada ao Vale do Itajaí. Estas características acabaram levando o Jornal Diário de Blumenau a se transformar em mais uma peça na expansão do poderoso grupo RBS no estado. Em 1º de setembro do ano passado o *Santa* foi acrescentado à lista de mais de 56 empresas do conglomerado e recebeu um investimento pesado em tecnologia. Hoje é um dos mais modernos de Santa Catarina.

A transação entre a Santa Catarina Participações Sociárias (razão social do Jornal de Santa Catarina) e a RBS impôs-se como uma necessidade para que o grupo gaúcho pudesse ingressar no atraente mercado do Vale. O Diário Catarinense, lançado em maio de 1986 para ser o jornal estadual da RBS, jamais conseguiu ter boa penetração na região. Na impossibilidade de concorrer com um veículo que abocanhava 90% do leitores do vale do Itajaí, a solução foi comprá-lo. O ex-gerente da sucursal de Florianópolis, Lauro Cordeiro, declarou na época que o negócio só foi fechado por insistência da RBS, que beneficiou-se do fato de que os antigos proprietários não eram empresários do ramo jornalístico. Não encaravam o jornal com a mesma "seriedade" da RBS.

O Jornal de Santa Catarina é hoje o terceiro diário mais vendido no estado, apesar de circular apenas no Vale do Itajaí e em Florianópolis. A tiragem média é de 15 mil exemplares durante a semana e 20 mil aos domingos. O *Santa*, como é conhecido, no Estado, fica atrás de A NOTÍCIA, de Joinville, e do campeão DC, único a circular efetivamente em todo o estado. A área de abrangência do jornal inclui uma das regiões mais ricas de Santa Catarina, onde está o maior pólo têxtil do país. Segundo o gerente-geral, Álvaro Iahnig, 90% dos leitores são assinantes e seu perfil sócio-econômico é de classe média alta.

Quando foi lançado, em 1971, o *Santa* era considerado o jornal mais moderno do estado. Ele foi o primeiro a utilizar a impressão off-set e posteriormente também o primeiro a ser

impresso em duas cores. No início a idéia era fazer um jornal estadual, como sustentavam seus editoriais. Chegou a ter sucursais e boa circulação no sul e no oeste do estado. Com o tempo ele foi se direcionando mesmo ao Vale do Itajaí, o que acabou se transformando em estratégia editorial e trazendo uma maior identificação com o público. Hoje o jornal tem sucursais em Florianópolis, Itajaí, Rio do Sul, Jaraguá do Sul, Brusque e Balneário Camboriú, além de utilizar a estrutura da RBS em Porto Alegre, Curitiba, Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo.



Santa agora tem a cara do DC

mento de fotografia foi totalmente renovado e a partir desse ano foi introduzida a publicação da capa em cores.

O *Santa* não escapou também de algumas mudanças editoriais e no departamento comercial. Álvaro Iahnig afirma não dispor de dados sobre a média de idade do leitor do jornal, mas há uma preocupação em atrair os leitores mais jovens. Foram lançados novos cadernos, como o jornal de Domingo e o jornal de Economia. Na área comercial, o jornal tem intensificado a captação de classificados.

Apesar de a RBS assumir o controle do jornal, seus antigos proprietários continuam participando com 10% das ações e têm uma atuação minoritária na gestão. O que os novos donos não assumiram foram as dívidas da antiga proprietária do título. É uma dívida de muitos anos, que sempre foi desmentida. A situação econômica da empresa ficou mais grave depois que o *Santa* enfrentou a mais longa greve de

empresa, que dispensava um mau tratamento aos funcionários acabou levando a uma greve que durou cerca de dois meses. "Todas as sucursais pararam e no primeiro momento se chegou a ter uma adesão de quase 100%", afirma Ravalli.

As conseqüências da greve dos jornalistas do *Santa* em 1990 se arrastam até hoje. Mais de 40 profissionais foram demitidos, embora o movimento tenha sido julgado legal. Durante o tempo em que a redação parou, o jornal circulou precariamente e no início uma edição com apenas quatro páginas explicava aos leitores o que estava acontecendo. Mais da metade dos jornalistas demitidos, porém, conseguiu na justiça trabalhista a reintegração aos quadros da empresa enquanto alguns processos ainda estão tramitando. O jornal sempre foi negligente no pagamento de horas extras e os antigos proprietários ainda enfrentam dezenas de ações nesse sentido. Ao todo trabalham atualmente no *Santa* 213 profissionais.

Além das dívidas trabalhistas, o jornal recebeu um investimento maciço em tecnologia e ainda está no vermelho. Antes da aquisição pela RBS, a situação patrimonial do *Santa* era estável. Álvaro Iahnig não fala em cifras, justificando-se na "política da em-



A mais longa greve dos jornalistas do estado agrava a situação financeira do jornal em 1990

vo projeto gráfico, totalmente elaborado na sede do grupo, em Porto Alegre, e que usa a mesma tipologia do DC. A partir de 1º de dezembro do ano passado, a redação foi informatizada. De acordo com Iahnig, o sistema de microcomputadores em rede que está sendo implantando no jornal é mais avançado que o utilizado na redação do Diário Catarinense, tido como um dos mais modernos do sul do Brasil. O equipa-

jornalistas do estado, em maio de 1990.

O governo Collor não começou bem para a equipe de redação do jornal, que na época acumulava uma defasagem salarial de 165%. Roberto Ravali, jornalista do *Santa* e então vice-presidente do Sindicato dos Jornalistas Profissionais de Santa Catarina, lembra que depois de uma série de negociações a empresa ofereceu um reajuste de 6%. Esse fato,

presa" mas admite que o jornal "está no caminho da recuperação". Mesmo com dois jornais deficitários no estado, a RBS não deve estar preocupada com cortes nos gastos. Afinal, somente em 1991, o faturamento global do império chegou aos 242 milhões de dólares. Estima-se que desse total, os jornais são responsáveis por 40%, ou cerca de 96 milhões de dólares.

Carlito da Costa Jr.

# Lucra muito e paga pouco

*AN tem tradição em baixos salários e más condições de trabalho*

**A** *Notícia*, de Joinville, está completando 70 anos de postura política conservadora e de mau tratamento aos funcionários. Esta história vem desde o tempo do fundador, Aurino Soares (leia texto abaixo), até os dias de hoje, em que o jornal paga mal, embora seja o primeiro em arrecadação no Estado e o 24º no país.

Enquanto corrige além da inflação o preço da publicidade, *A Notícia* oferece salários apenas um pouco maiores que o piso da categoria no Estado – um dos mais baixos do país, CR\$ 35.804,36 em outubro. *A Notícia* tem excelente saúde financeira, diz Sérgio Murillo de Andrade, presidente do Sindicato dos Jornalistas Profissionais de Santa Catarina, baseado nos balanços dos últimos anos. A direção do jornal não quis revelar o valor da folha de pagamento dos quase 600 funcionários e também sonegou qualquer outra informação que envolvesse cifras.

A maior parte dos jornalistas que trabalham em *A Notícia* têm outro emprego, quase sempre em assessorias de imprensa. “O salário é tão baixo que a gente é obrigado a fazer *frila*”, conta um repórter. Além de pagar mal, *A Notícia* não dá condições de trabalho adequadas. Faltam desde cadeiras e máquinas de escrever até transporte e linhas telefônicas. Nos horários de pique, a disputa pelo telefone é acirradíssima.

O perfil da redação é jovem e a rotatividade é pequena, já que não há muitas opções na região. Por isso *A Notícia* não tem greve como os outros jornais de Santa Catarina. Isso não impede, contudo, que várias ações trabalhistas estejam tramitando contra a empresa, a maioria



*AN apoiava o Führer, mas se curvou ao “mundo livre”*

## Sete décadas jogando pela direita

Furioso, um cidadão ilustre de Joinville invade a salinha alugada por um forasteiro.

– Calúnia! Isso é calúnia!, esbraveja, com um exemplar do recém-fundado *A Notícia* na mão.

Com uma tremenda cara-de-pau, Aurino Soares, dono do jornal e autor da calúnia, insinua:

– Se no próximo número essa página estivesse ocupada por anúncios, a calúnia certamente não se repetiria...

Resultado: além de escapar da surra, o dono do jornal ainda consegue um anunciante para a edição seguinte. A história, que aqueles que conviveram com o fundador de *A Notícia* juram ser verdadeira, é um exemplo do que ele era capaz de fazer para manter o negócio.

Arrojado e polêmico, o paranaense Aurino achou que a pacata Joinville de 1923, então com 25 mil habitantes, seria a sede ideal para o seu jornal. A princípio um semanário com quatro páginas, *A Notícia* enfrentou a concorrência do *Kolonie-Zeitung*, escrito em alemão e àquela altura já sexagenário, e do *Jornal de Joinville*, lançado em 1919. Os primeiros anos foram duros, mas *A Notícia* sobreviveu graças à dedicação e, principalmente, ao caráter de seu fundador.

Um dia, Aurino achincalhou quem não devia: o delegado da cidade. “Tudo o que era nosso ficou des-

truído”, dizia a manchete de *A Notícia*, impresso num prelo... estado doze dias depois do *empastelamento*, ocorrido justamente em 28 de julho de 1931, dia em que a imprensa catarinense comemorava o centenário do lançamento do primeiro jornal do Estado, *O Catharinense*. Esperto, Aurino capitalizou o incidente, noticiando-o nacionalmente, obtendo empréstimos e prestígio.

**Saída pela tangente** – No começo da década de 30, apesar da pele morena de seu fundador, *A Notícia* estampava fotos de Hitler com legendas que o chamavam de “salvador do mundo” e “sentinela contra a avalanche comunista”. As manchetes diziam que “Hitler, salvando a Alemanha, salvará o mundo e a civilização”. Em 1935, o ministro da Propaganda do Reich, Josef Goebbels, mandou um telegrama agradecendo tanto apoio.

Mas, oportunista, Aurino não hesitou em qualificar Hitler de “besta humana” quando viu a guerra perdida. Da mesma forma que havia apoiado o nazismo por perceber a simpatia da colônia alemã pela causa, *A Notícia* aderiu ao nacionalismo exagerado trazido pelo final da Segunda Guerra. Aurino aproveitou a ocasião para extorquir dinheiro dos alemães de Joinville, então fortemente discriminados.

O *Kolonie-Zeitung* teve que fechar as portas. Caminho livre para



*Aurino Soares: fundador de AN*

*A Notícia*, que compra a primeira linotipo do Estado e vira diário. O jornal vive a sua melhor fase até 1944, quando Aurino Soares morre repentinamente de aneurisma cerebral, aos 49 anos. *A Notícia* dependia tanto dele, que ficou dois anos sem circular, até voltar sob o controle do empresário Antônio Ramos Alvim, o maior credor de Aurino. Alvim se associa a Aderbal Ramos da Silva, que chegou ao governo do Estado pelo PSD em disputada eleição com Irineu Bornhausen, da UDN.

Usada apenas para fins políticos, *A Notícia* entra na década de 50 má administrada e à beira da falência. Cinquenta funcionários entram com uma ação na justiça exigindo o pagamento de férias e descanso se-

reclamando pagamento de horas extras e diferenças salariais.

**Premio Esso** – Outra característica da história de *A Notícia* é a postura política, sempre conservadora. Apesar de menos evidente do que em outras épocas, como as de apoio ao nazismo e ao golpe militar de 1964, os editoriais não escondem a tendência direitista. Nada mais natural para um jornal que levou três de seus principais acionistas à prefeitura de Joinville, sempre pela Arena/PDS – Baltasar Buschle (1956-1961), Helmut Fallagatter (1961-1965) e Wittich Freitag (1983-1988), reeleito em 92 para novo mandato.

Um único episódio evidencia a postura política e o tratamento dispensado aos jornalistas por *A Notícia*. A direção se orgulha de dois prêmios Esso, categoria Regional-Sul, ganhos pelo jornal em 1988 e 1989. As duas séries de reportagens tiveram como assunto irregularidades no governo de Pedro Ivo Campos (PMDB), adversário político do jornal desde o início da década de 70, quando foi prefeito de Joinville. No segundo prêmio, o repórter Rubens Amador Júnior precisou entrar na Justiça para provar que era o autor dos textos – o diretor de redação, Luis Meneguim, “esqueceu” de mencionar o nome dos envolvidos no trabalho, inscrevendo apenas “equipe do jornal *A Notícia*”.

Se os saldos sempre positivos dos balanços de *A Notícia* não significam melhor remuneração para os funcionários, ao menos possibilitam a modernização dos equipamentos. Embora falem cadeiras, a direção planeja informatizar a redação e montar um parque gráfico para impressão a cores.

DEZEMBRO 93 - ZERO

## Assinantes sustentam o jornal

*A Notícia* tem uma tiragem média de 30 mil exemplares, 80% deles reservados aos assinantes. Circula principalmente na região norte do estado, alcançando um índice de preferência de 95% entre os leitores de Joinville. É o jornal que tem mais sucursais em Santa Catarina: 18. O formato é standard e o número de páginas varia de 20, nas edições de segunda, até quase 50 nas de domingo. Cerca de um quarto dos textos publicados vêm das agências. O jornal se destaca na cobertura de economia da região de Joinville e dos esportes. O troféu Destaques Esportivos, criado em 1966, é até hoje o mais importante prêmio esportivo do Estado. As segundas o grupo edita *A Notícia Esportiva*. A cobertura nacional e internacional se limita ao material das agências. A editoria de Polícia é superficial e ocupa geralmente uma única página. A parte dedicada à cultura – seis páginas do caderno *Anexo*, aos domingos, e normalmente quatro nos outros dias – fala pouco dos artistas locais. O assunto TV, principalmente as novelas da Globo, divide quase todo o espaço com o cinema americano e as colunas sociais.

**Textos: Maurício Oliveira**

# Vendendo a própria imagem



ZERO - DEZEMBRO 93

## Vasques faz 25 anos de quadrinhos

Muito antes do combate à fome virar moda, Edgar Vasques já denunciava a miséria brasileira através de sua arte. No início dos anos 70, quando ainda era um jovem cartunista, ele criou seu principal personagem, **Rango**, o retrato nu e cru do povo, com um humor na base do "rir-para-não-chorar". Agora, Rango foi adotado como símbolo da Campanha Contra a Fome em Porto Alegre, enquanto Vasques completa 25 anos com seu traço renitente e indignado.

Edgar se formou em arquitetura, mas se aposentou no mesmo dia em que pagou o diploma. Seu trabalho sempre esteve ligado diretamente ao jornalismo contestatório, engajado, diferente de outros artistas que preferiram se dedicar apenas a projetos ficcionais. Nos tempos da imprensa alternativa, Vasques incomodou com seu cartum-denúncia, em troca, foi perseguido pelas ruas de Porto Alegre, e chegou a se sentir um futuro desaparecido. Mas nada de mais sério lhe aconteceu. Uma tirinha do **Rango**, publicada no **Pasquim**, irritou os militares a ponto de apreenderem o jornal. No interrogatório, lhe perguntaram: "o senhor sabe o quanto isso é prejudicial à juventude?"

Sem papas na língua (ou seria na caneta?), Edgar Vasques entrou para o time dos artistas malditos, mesmo depois da ditadura. A acidez de **Rango** provocou o boicote dos empresários da comunicação, e hoje as desventuras do mais brasileiro de todos os personagens sai em alguns poucos jornais do país. Sequer no Rio Grande do Sul ele é publicado.

Vasques comemorou as bodas de prata de sua arte com uma exposição retrospectiva durante o mês de novembro, em Porto Alegre. Nesse tempo todo, ele se manteve fiel às suas convicções, identificando-se com **Rango** que, antes de mais nada, é seu alter-ego: "não faço concessões. Dentro desse esquema de produção que existe aí, eu sempre fui e sempre serei um marginal."

Jornalistas e empresários já andam de mãos dadas. Em busca de novos espaços, um grande número de profissionais trocou as redações e parte para o trabalho em assessorias. Preocupadas com a aparência, as empresas do país procuram cada dia mais a ajuda da "indústria da maquiagem", que faz o elo entre seus produtos, funcionários e clientes. Além disso, o empresário está dando mais valor para sua imagem junto à comunidade. Enquanto empresas como a Souza Cruz, investem alto em comunicação empresarial, empresas de cunho específico jornalístico se comunicam mal inclusive com os próprios funcionários. O presidente do Sindicato dos Jornalistas de Santa Catarina, Sérgio Murilo Andrade acredita que quase a metade dos cerca de 800 profissionais sindicalizados do Estado trabalha hoje em assessoria de imprensa ou com comunicação empresarial. "O desenvolvimento das relações produtivas e a dinâmica da economia abriram estes espaços", comenta. Outro fator que colabora para o crescimento deste mercado alternativo envolve a questão salarial.

A comunicação empresarial abriu nos últimos tempos um grande filão no mercado para os profissionais do jornalismo, que em empresas de comunicação como rádios, televisões e jornais ganham pouco e já não se divertem. Mais da metade das médias e grandes empresas de SC investem hoje 50% a mais do que investiam na área de comunicação há cinco anos. Com o crescimento do mercado, proliferam agências prestadoras de serviço. Sérgio Murilo Andrade revela que o sindicato está tentando desenvolver uma pesquisa, para ter um diagnóstico mais completo sobre a categoria dos jornalistas no Estado. "O mercado está crescendo muito, com vários jornalistas formando agências. Outros estão em assessorias de imprensa de empresas e até em sindicatos, onde ganham melhor que nas redações", explica. Um funcionário de assessoria do Sindicato dos Bancários chega a ter um salário de CR\$ 120 mil, quando o piso dos jornalistas de SC é de CR\$ 44.726,00. Ele acrescenta que a entidade pretende realizar debates sobre o tema. "Tenho dúvidas se o que está se fazendo é jornalismo. O jornalismo não se realiza nestes espaços em sua plenitude", argumenta. O próprio Sérgio Murilo presta assessoria ao gabinete do vice-prefeito de Florianópolis. "Tenho vontade de voltar às redações de jornais, mas

## Comunicação empresarial é um novo filão lucrativo para os jornalistas



o desgaste físico e emocional é muito grande".

Como exemplos de agências prestadoras de serviços, existem em Joinville a EDM Logus Comunicação e a Sine Qua Non. As duas surgiram cerca de um ano atrás, após a separação de dois sócios da antiga Matriz de Comunicação, uma das pioneiras no Estado. "Desta maneira, separadamente, podemos crescer mais", comenta o diretor de operações da Sine Qua Non, Gilnei Silveira. O gerente de publicações da EDM Logus, Roberto Szabunia, garante que a tendência do mercado é crescer. A EDM presta assessorias, elabora jornais internos e externos para diversos órgãos e empresas. Ela também é responsável pela divulgação de eventos como o Festival de Dança de Joinville e a Fenachope, bastante conhecidos no Estado e fora dele. Entre os clientes da Logus estão a Weg (motores elétricos), de Jaraguá do Sul, e a Hering, de Blumenau. "De 1987 a 90, o mercado cresceu. Na época do Plano Collor, houve uma queda. Em 92 voltou a crescer. Este ano deu um salto de 50% em relação a 89. Para 94, as expectativas são as melhores possíveis", analisa Roberto Szabunia. A agência conta com 15 funcionários. Destes, 12 são jornalistas e três são relações públicas. Os salários variam, mas todos estão acima do piso dos jornalistas.

Com a matriz em Joinville e sucursais em São Paulo e São Bernardo do Campo, a Sine Qua Non emprega 55 funcionários, sendo que 18 são jornalistas. "Nosso objetivo é oferecer o maior número possível de serviços aos clientes", diz o diretor de operações Gilnei Silveira. As atividades baseiam-se em assessorias, eventos, relações públicas, pesquisas, marketing e propaganda. A Agência ainda é responsável pela publicação de 16 títulos de jornais de empresa. Entre a clientela figuram a Consul, Embraco, Brastemp e Tubos e Conexões Tigre, que possuem jornais internos e externos. "As empresas estão cuidando mais de suas imagens. Está havendo uma consciência maior nesta área", comenta Silveira. Para os profissionais desta agência, os salários também estão acima do mercado de em-

presas jornalísticas. **90 mil exemplares** — Uma das empresas que mais investe em comunicação empresarial no Brasil é a Souza Cruz. Apenas para o departamento de fumo, a multinacional gasta anualmente entre US\$ 2 a US\$ 4 milhões. Para este setor, existem três profissionais responsáveis, que "terceirizam" os serviços, contratando agências como a MPM Lintas, Centro Propaganda e Propague. O público mais importante da empresa é o produtor de fumo, responsável pe-

Bianco, ressaltando a importância deste tipo de trabalho dentro de uma empresa. Outros programas comunitários da Souza Cruz são o "Hortas Escolares", em convênio com as secretarias de agricultura, o "Plante Milho e Feijão", que circula nas rádios, televisões e jornais, e o "Reflorestar", junto com as prefeituras, que fornece sementes e materiais técnicos para o plantio.

A Souza Cruz também se preocupa com sua imagem junto ao público interno, com a distribuição de dois jornais aos funcionários. Um deles, de circulação nacional, tem uma tiragem de 16 mil exemplares, e o outro, só para o departamento de fumo, de seis mil unidades. Nestes jornais, ambos com o título **Informativo Souza Cruz**, os assuntos são de interesse pessoal, cultural, além de mostrar o desempenho da empresa e dos próprios funcionários. Os jornais são filiados à Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresa, que conta hoje com 360 associados. A própria entidade possui uma revista trimestral, de circulação nacional, sobre comunicação empresarial.

Nos últimos anos, aumentou muito o número de profissionais de imprensa que deixam as redações para prestar assessoria de comunicação a entidades e empresas. O principal motivo deste êxodo é a situação economicamente instável da categoria. A maioria daqueles que passam a trabalhar com comunicação empresarial não demonstra interesse em retornar aos veículos de comunicação. Com 10 anos de serviços prestados a jornais e televisões de SC, a jornalista Rosane Porto diz um exemplo. Ela está há dois anos na assessoria de comunicação e marketing



Lauro Maeda — Zero

## Sérgio Murilo discute validade do jornalismo empresarial

la qualidade do produto. Há 12 anos a Souza Cruz criou o jornal **O Produtor de Fumo**, que hoje é bimestral, com 16 páginas, e tem uma circulação de 90 mil exemplares. Através dele, o agricultor que produz a matéria-prima da empresa recebe auxílio técnico e também conhecimentos gerais. Em 89, este jornal externo ganhou o Top de Marketing da ADVB de SC.

Ainda na área de comunicação externa, a Souza Cruz investe em programas comunitários. O mais antigo e conhecido é o **Clube da Arvore**, de educação ambiental, que este ano ganhou o prêmio Top de Ecologia da ADVB. "Isto marca a imagem da empresa como voltada à comunidade, atingindo os produtores e os formadores de opinião", comenta o gerente de comunicação empresarial, Saul

do Sebrae (Serviço de Apoio à Micro e Pequena Empresa de SC) e diz que não volta mais às redações. "Tomei esta decisão para evitar a neurose da vida profissional. Nos jornais recebemos muitas pautas por dia, o que diminui a qualidade das matérias", comenta. Outra questão que influi na decisão de Rosane Porto diz respeito às folgas de final de semana. "No jornal, trabalhamos sábados e domingos. Em assessorias, temos os fins de semana para descansar. Mas, durante a semana, o trabalho é igual ou superior ao das redações. Só que os salários são bem superiores", conclui.

André Gassen

# Jornais sindicais substituem o discurso pela informação

*Mercado exige competência dos jornalistas mas tem os melhores salários da praça*

A imprensa sindical de Santa Catarina vem ganhando força a cada ano que passa e se tornou um dos mercados alternativos mais atraentes para a prática jornalística. Não existem dados sobre o número de jornais sindicais existentes em Santa Catarina nem suas tiragens. Em Florianópolis, alguns jornais sindicais vêm investindo numa linguagem mais jornalística para tentarem se desligar da imagem de imprensa panfletária.

Os responsáveis diretos por essa mudança de linguagem são os jornais dos Sindicatos dos Bancários e dos Eletricitários. Palavras de ordem como "companheiros" e "a luta continua" foram deixadas de lado e substituídas por uma linguagem mais jornalística e com temas de interesse geral.

A imprensa sindical em Florianópolis é uma das áreas mais promissoras para os jornalistas, em termos salariais. No Sindicato dos Bancários o salário de um jornalista no mês de novembro foi de CR\$ 117 mil. No dos Eletricitários foi um pouco melhor, CR\$ 137 mil. O salário do editor-chefe é o maior dentro do setor de imprensa e do próprio Sindicato dos Eletricitários, CR\$ 230 mil cruzeiros reais.

A *Folha Sindical*, jornal do Sindicato dos Bancários da Grande Florianópolis, foi um dos principais responsáveis pela mudança de linguagem na imprensa sindical catarinense. Com formato standard e quatro páginas, o jornal tem uma tiragem que oscila entre quatro e cinco mil exemplares por semana. A *Folha Sindical* é feita por três jornalistas que executam todas as fases de produção do jornal. Além de questões sindicais, como reivindicações salariais, melhores condições de trabalho e articulação de greves, a *Folha* cede espaço para temas como a fome, o Mercosul e denúncias de irregularidades no governo estadual.

Seu editor-chefe, Jacques Mick diz que o jornal está preocupado em conquistar um público que ultrapasse o setor bancário. "Até algum tempo atrás a *Folha Sindical* não falava sobre a fome. A não ser que

um bancário estivesse passando fome". Ele diz que por trás dessa mudança de linguagem existe a pretensão de concorrer com a grande imprensa local.

Jacques Mick foi o vencedor do prêmio *Henfil de Jornalismo* este ano, na categoria "imprensa alternativa", com um texto publicado na *Folha Sindical*. A matéria trazia uma série de dados sobre a fome no Brasil e falava basicamente da instalação dos comitês de combate à fome, em Florianópolis. Ela também foi publicada no jornal do sindicato dos Eletricitários.

A produção de um jornal sindical é diferente do que ocorre na grande imprensa. Os jornalistas entram em contato com todas as fases, de produção, desde a elaboração da pauta, passando pelo texto, foto, edição, até chegar à editoração eletrônica, caso o jornal tenha uma estação gráfica. Por isso, o profissional deve dominar todas essas áreas jornalísticas, além de transitar em áreas como política, economia, assessoria de imprensa e publicidade.

Para Gastão Cassel, jornalista e editor-chefe do *Linha Viva*, jornal do Sindicato dos Eletricitários de Florianópolis, é isso que dá prazer de trabalhar na imprensa sindical. "Cada jornal é como se fosse um filho teu. Você é responsável pelos erros, mas também pelos acertos".

O *Linha Viva* circula há cinco anos e é feito por apenas dois jornalistas. No início, o jornal tinha duas páginas, mas agora circula com quatro e quando há muito material para ser publicado sai até com oito páginas. Quando surgiu, o jornal circulava apenas pelas sedes da Celesc e da Eletrosul de Florianópolis, mas com o passar do tempo o jornal foi vazando para outras cidades e agora transita por toda a base das empresas no interior.

O *Linha Viva* tem uma tiragem de sete mil exemplares semanais e é distribuído em cinco cidades catarinenses. Gastão Cassel diz que o jornal tem um grande índice de leitura. "Quando o jornal não sai é a maior briga. Os telefones não param de tocar porque todos querem saber porque o jornal não saiu". Ele conta ainda



Jacques Mick: de olho na conquista do grande público

que as pessoas que lêem o *Linha Viva* são muito exigentes. "Tem gente que liga para reclamar da legenda de uma foto".

Segundo Cassel, para se trabalhar em um jornal sindical não é preciso ser engajado na luta do sindicato. "Há dois anos atrás eu era engajado, participava de reuniões, dava opiniões, mas agora não faço mais isso. Isso atrapalha. Com a experiência a gente aprende". Ele diz que no *Linha Viva* a equipe de imprensa tem total liberdade para trabalhar. Os dois jornais, *Linha Viva* e *Folha Sindical*, possuem uma estrutura que viabiliza o trabalho jornalístico. Os dois têm à disposição uma estação gráfica com computador 386, impressora laser, software de editoração eletrônica e de texto e

equipamento fotográfico. Com isso, os jornalistas conseguem deixar os jornais prontos, faltando apenas imprimir, o que é feito em outra empresa.

Todos esses recursos só são possíveis porque os dois sindicatos têm um grande número de sindicalizados, o que gera orçamentos consideráveis. O Sindicato dos Eletricitários tem quatro mil funcionários sindicalizados, o que equivale a 90% de sindicalização.

Já no Sindicato dos Bancários o índice é um pouco menor, 75%. Só no mês de setembro, 12% do orçamento do sindicato foram destinados ao setor de imprensa: CR\$ 535.938 mil. No dos Eletricitários, a equipe de imprensa tem os maiores salários do Sindicato.

## Sindicatos querem um veículo para concorrer com os grandes diários

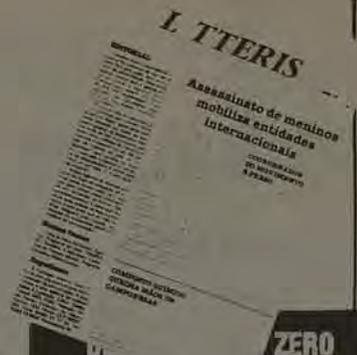
Durante a greve geral de 1991 diversos jornalistas dirigentes de sindicatos da Grande Florianópolis se reuniram para fazer um jornal unificado. O jornal circulou durante os quatro dias de greve e chegou a alcançar a tiragem de 60 mil exemplares. Com o fim da greve o jornal acabou, mas ainda é sonho de alguns jornalistas da imprensa sindical de Florianópolis.

Dessa experiência nasceu o Núcleo Organizado de Imprensa Sindical (NOIS) formado por 18 jornalistas mais alguns dirigentes de sindicatos da capital. O NOIS se reuniu cinco vezes depois da greve para discutir a viabilidade de um jornal para todos os sindicatos. Um projeto gráfico e editorial chegou a ser elaborado, mas nunca saiu do papel.

O jornal unificado traria as-

suntos dos sindicatos mas também matérias que seriam de interesse geral. Ele seria vendido em bancas como outro qualquer. A idéia de fazer um jornal voltado para um público maior vem do interesse que os sindicatos têm de concorrer com a grande imprensa.

Apesar de não existir oficialmente, o NOIS continua vivo. As atividades do núcleo, hoje, as restringem à troca de material entre os sindicatos. Exemplos disso são os Sindicatos dos Bancários e dos Eletricitários que trocam textos constantemente. Gastão Cassel, editor do *Linha Viva*, diz que no ano que vem talvez consigam fazer uma revista unificada, que sairia todos os meses. Talvez.



## Sem dinheiro para falar de cidadania

O jornal *Ipsis Litteris*, da Fundação Adelman Genro Filho, de Florianópolis, suspendeu temporariamente suas atividades por falta de verbas. O dinheiro arrecadado através de contribuições de sindicatos não foi suficiente para manter o custo mensal de US\$ 1.120 para quatro edições. O principal objetivo do boletim era promover a cidadania, buscando formas de democratizar a comunicação.

A Fundação Democracia e Comunicação Adelman Genro Filho foi criada há dois anos, a partir da união de jornalistas, professores e lideranças sindicais, que tinham em comum a preocupação em criar algo que pudesse representar uma forma diferente de comunicação. O primeiro passo desse projeto foi a criação da Agência de Notícias *Ipsis Litteris*, que passou a editar mensalmente quatro boletins. Segundo o presidente da Fundação, jornalista Celso Vicenzi, a ideia de democratizar a comunicação pode ser entendida de uma maneira bem simples: nenhum país deixa na mão de nove famílias mais de 80% do que se ouve, lê e vê diariamente. O que não está nas mãos dessas famílias está em poder de grandes empresas e políticos. Para Celso, apesar de as emissoras de rádio e TV deverem ter finalidade cultural e educativa de formação da cidadania, estão servindo de barganha política no Congresso. "Por ninguém se preocupar em democratizar a comunicação, eles tomaram conta do Brasil nessa área: eles é que definem como é a cultura", diz Celso.

O primeiro passo para essa mudança seria criar canais próprios de comunicação, como foi o caso do *Ipsis Litteris*. Os boletins, que ressaltavam a importância da democracia, eram regularmente enviados para rádios, TVs, sindicatos e outras entidades, com um bom potencial de difusão das informações. Um segundo passo seria barrar a TV a cabo, formulando projetos de equacionamento da comunicação no Brasil.

O que a Fundação precisava era de apoio financeiro para iniciar o projeto do jornal, mas a intenção não era a de que os sindicatos ficassem pagando indefinidamente. O que se imaginou foi que, quando se tornasse um hábito para as empresas receberem um produto diferenciado, diminuisse essa sustentação das entidades sindicais, que se cotizariam com outras. O projeto também visava assinaturas para o boletim, que a princípio não serviriam para sustentar o jornal. Mas essas expectativas não se confirmaram: "Somente a Apufsc e o Sindicato dos Jornalistas apoiaram o projeto, com uma parcela pequena dos eletricitários e inexpressiva dos bancários", explica Celso Vicenzi. Ele diz também que esperava das entidades sindicais uma preocupação com a democratização da comunicação, e isso não aconteceu. A avaliação é a de que essas entidades continuam voltadas apenas para os seus próprios interesses, sem nenhuma proposta política que signifique um avanço na luta pela cidadania do Brasil.

Para 94, a Fundação vai re-discutir o projeto *Ipsis Litteris* e buscar novas formas de conseguir recursos, já que com os sindicatos não deu certo. "Novas propostas estão sendo estudadas, mas ainda não há nada definido". Agora é recomendar da estaca zero.



Gastão: um jornal por semana

# É partidário, sim senhor

*E ninguém está preocupado em esconder a descarada picaretagem*

## Jornais em SC sempre foram politiquieiros

Desde 1831, Santa Catarina conta com imprensa própria.

Cerca de 60 jornais circularam no Estado na segunda metade do século passado. A maioria não durou mais de quatro edições. O primeiro foi *O Catharinense*.

Fundado em 28 de julho de 1831 pelo militar Gerônimo Coelho, *O Catharinense* trazia constantemente em suas páginas manifestações contra o governo imperial. O jornal era bissemanal e tinha seis páginas.

Na Capital, os jornais que resistiram eram ligados a partidos políticos. A *Regeneração* era o órgão oficial do Partido Liberal, enquanto *O Conservador* representava o partido homônimo. Estas duas forças políticas tinham ainda uma série de jornais menores.

No sul do Estado, os jornais do período imperial eram quase panfletário, como os da Capital. Em Laguna, o semanário *A Verdade* foi um dos mais importantes e circulou entre 1869 e 1871. O quinzenário *O Pylampo*, fundado em 1865, foi o primeiro jornal do sul do Estado.

Os jornais das regiões de colonização alemã tinham um conteúdo mais informativo. Em 1854, Ottokar Duerffel lançou o manuscrito em alemão *Der Beodacheter an Mathiasstran*, em Joinville. Carlos Lang funda em 1877, o primeiro jornal em português da cidade, *A Gazeta de Joinville*. O *Blumenau Zeitung*, fundado em 1881 por Hermann Bauggarten e também escrito em alemão, durou até meados deste século. *O Imigrante*, de 1883 teve vida curta e deu origem à *Imprensa Gráfica Catarinense*, hoje Gráfica 63.

Na Capital, a imprensa sofreu poucas alterações com a proclamação da República. O antigo *A Regeneração*, do Partido Liberal, virou *O Democrata*. *República* foi montado pelo então Partido Republicano Conservador Catarinense, com o material gráfico de *O Conservador*. A mudança mais significativa foi a ramificação da imprensa num mesmo partido. *A República* passa a representar os interesses dos seguidores de Hercílio Luz. Em 1901, o governador Felipe Schmidt lança *O Dia*, que em 1918 passa a ser órgão oficial dos conservadores com a derrota da ala hercillista do partido.

Entre os principais jornais do interior no início da República, *O Albor* (1901) durou 60 anos em Laguna. *O Correio do Povo* (1919) de Jaraguá do Sul, é o semanário mais antigo ainda em circulação.

Santa Catarina possui aproximadamente 100 jornais considerados de interior. Cada título tem uma tiragem que oscila entre mil e 3 mil exemplares, na maioria dos casos com periodicidade quinzenal, segundo dados da *Repórter*, firma de representação comercial dos jornais de interior do Estado. Estes jornais, que deveriam ser o principal veículo de informação local da população, quase sempre deixam transparecer em suas páginas o caráter político-partidário e comercial que assumem.

Num projeto feito pela aluna Joana Nin do Curso de Jornalismo da UFSC sobre este ramo específico do mercado,

afirma Nilson Lage, jornalista, professor e orientador do projeto.

A legislação federal determina que as prefeituras façam sua publicidade oficial (editais, atos administrativos) em jornais que circulem no município há mais de um ano. Se a intenção foi a de interiorizar a imprensa, o resultado não foi nada positivo. "Isso obrigou os jornais a assumirem a postura da prefeitura para garantir a verba pública", diz Nilson Lage, professor de jornalismo da UFSC.

Poucos jornalistas profissionais trabalham no interior. De acordo com o projeto da aluna Joana Nin, alguns jornais contratam os chamados

"provisionados". Empregam pessoal não-habilitado que escreve para o jornal, quando não é o próprio dono que faz tudo.

Os jornais de interior não representam mercado de trabalho para jornalistas formados. "Os salários são de fome e além disso ninguém quer sair da capital para trabalhar no interior", diz Nilson Lage. Os poucos que se arriscam, ou desistem ou se enquadram nos moldes ideológicos do veículo. "Para que um jornal de interior dê certo, assumindo uma verdadeira postura comunitária que atenda aos interesses da população, é preciso que os novos jornais sejam fundados por jornalistas profissionais sem interesses políticos e preocupados com a qualidade jornalística do veículo", completa.

As prefeituras são anunciadas habituais destes jornais. Não só através de anúncios mas também de inúmeras reportagens sobre a prefeitura, o prefeito e seus atos que aparecem estampadas nas páginas das edições normais ou "especiais". "É comum encontrar notícias que falem da presença do prefeito em algum acontecimento. Ao lado publica-se também o seu discurso, na íntegra", conta Nilson Lage. As matérias muitas vezes chegam a assumir a opinião das fontes, que em geral são oficiais.

Parte do trabalho de pesquisa do projeto sobre imprensa de interior desenvolveu-se no II Encontro dos Diretores de Jornais de Interior (da Abrajori), realizado em Angra dos Reis (RJ) em 92. "Neste encontro falou-se de tudo, menos de jornalismo", garante Nilson Lage. O então ministro da Agricultura proferiu palestra sobre a empresa jornalística e seus interesses comerciais.

Estes encontros da Abrajori acontecem três ou quatro vezes por ano. O objetivo é a arrecadação de verbas do governo federal, que costuma patrocinar tais reuniões, além de confraternização e troca de experiências sobre as empresas de jornais. Para animar a festa, até automóveis são sorteados entre os participantes diretores de jornais. "No III Encontro, também no ano passado, foi sorteado um Apollo", conta Joana Nin.

A entidade, que deveria servir de apoio para melhorar a qualidade dos jornais de interior, na verdade é como eles. Vão atrás de seus próprios interesses e não dão oportunidade para que estas empresas sejam bem administradas gerando lucro ao jornal e beneficiando as comunidades.

Meire Bertotti



constatou-se que os donos destes jornais são geralmente empresários e políticos com interesses que não ultrapassam a perspectiva eleitoral. "O que deveria ser um jornal comunitário que tentasse resgatar a cultura da população não passa de um meio para atender aos interesses dos picaretas donos de jornais e políticos locais",

"provisionados", que têm registro provisório obtido sem cursar a universidade, como exige a legislação. Este registro tem âmbito municipal e deve ser fiscalizado pela DRT (Delegacia Regional do Trabalho) e renovado com aval do sindicato a cada três anos. Existem jornais, porém, que não contratam nem mesmo "provisio-



## Mesmo roubando jornais, prefeito perde eleições

O carro do jornal *Correio do Povo*, de Jaraguá do Sul, voltava de Florianópolis dia 2 de outubro de 1992, quando foi interceptado por dois carros e assaltado, no município de Guarumirim-SC. O filho e o irmão do prefeito de Jaraguá, com mais quatro capangas, sequestraram os 10 mil exemplares do jornal (recém impresso). A edição noticiava na capa a preferência do eleitorado pelo candidato da oposição, além de propagandas e um editorial contra o então prefeito.

Independente do teor do jornal, a atitude do prefeito não foi nada ética. Pedro Fagundes, então assessor do prefeito de Curitiba Jaime Lerner, foi taxativo ao comentar o assunto: "Querem impedir que a imprensa seja livre e leve a verdade ao povo. É um absurdo, o fim do mundo".

O dono do *Correio do Povo*, semanário mais antigo em circulação em Santa Catarina (73 anos de existência), Eugênio Schmöckel, conta que o prefeito assumiu publicamente que perdeu as eleições por causa da edição sequestrada.

Por distração ou simples falta de conhecimento dos processos gráficos de um jornal, os ladrões cometeram um grande descuido. No dia das eleições, 3 de outubro, misteriosamente a edição roubada aparece nas mãos de seus leitores. Explicação: os exemplares que haviam sido roubados só foram encontrados dias depois da eleição. Mas os inexperientes ladrões de jornal se esqueceram de roubar também os fotolitos, possibilitando a impressão imediata de mais 10 mil exemplares.

# Muda a cara mas não o conteúdo

*Jornais e revistas valorizam projeto gráfico para não perder leitores*

Jornais e revistas brasileiros parecem que finalmente acordaram para a importância de terem um bom projeto gráfico. Pelo menos é isso o que se pode deduzir das inúmeras alterações por que vêm passando diversos tablóides e revistas de circulação nacional. A valorização dos projetos gráficos vêm sendo estimulada principalmente por três fatores: a concorrência dos meios audio-visuais e a queda tanto do número de leitores quanto de anunciantes.

O primeiro fator vem estimulando as atuais pesquisas sobre o que se chama de "o jornal do futuro", um misto de som, imagens e texto, que poderá ser acessado via computador. Mas enquanto isso não se torna realidade, a mídia impressa tem procurado valorizar mais as imagens — fotos, ilustrações, gráficos — bem como os textos curtos e diretos, tentando dar um ritmo mais ágil às publicações. Estas mudanças também vão no sentido de atrair novos leitores e anunciantes.

Entretanto, se voltarmos um pouco no tempo, iremos notar que já nas décadas de 50 a 60 haviam no Brasil alguns tablóides que tentavam se diferenciar dos demais apostando na valorização do projeto gráfico ou das imagens, é o caso da *Última Hora*, que passou a privilegiar fotos e uma edição de impacto. Ou então do *Jornal do Brasil* que no início da década de 50 recebeu uma reforma no seu projeto gráfico comandada pelo artista plástico Amílcar de Castro. Esta mudança, que já nessa época buscava a valorização das imagens, foi acompanhada por uma mudança no projeto editorial do *Jornal do Brasil*.

Um pouco mais tarde, em meados da década de 60, foi

lançado o *Jornal da Tarde*. Ele já nasceu com um projeto extremamente pessoal e ousado para a época, que passava pelo uso de uma tipografia diferenciada, valorização das fotografias e confecção de capas ao estilo de revista — com o uso só de chamadas, sem texto. Com o passar do tempo, a noção de que um bom projeto gráfico poderia diferenciar um produto dos demais, o que em última análise iria atrair mais leitores, fez com que outros jornais e revistas passassem a rever seus projetos.

Em muitos casos estas reformas, ou mesmo projetos iniciais seguiam tendências ditadas por reformas semelhantes feitas em jornais estrangeiros é o caso da *Folha de São Paulo*, da *Zero Hora* e do *Diário Catarinense*, que seguiram as premissas básicas do americano. Hoje, vários jornais e re-

vistas buscam dar uma cara nova aos seus produtos é o caso de *O Globo*, *O Estado de São Paulo*, *FSP*, e das revistas *Projeto* e *Cláudia* entre diversos outros.

O carioca *O Globo* recentemente havia contratado os serviços do cubano naturalizado norte-americano Mário Garcia, responsável, entre outros pela reformulação do também carioca *O Dia* pelo projeto inicial do *Diário Catarinense* e *Zero-Hora*. Mas o projeto de Garcia foi abandonado e o jornal de Roberto Marinho recrutou então a dupla de designers norte-americanos Milton Glaser e Walter Barnard, responsáveis pelas reformas das revistas *Time*, *Esquire*, *New Yorker*, *L'Express* e *Washington Post Magazine*. Segundo João Roberto Marinho, vice-presidente de *O Globo*, o objetivo de

públicas, tanto *O Globo* quanto *O Estado de São Paulo* não tiveram a reforma de seus projetos gráficos acompanhadas por uma modificação no projeto editorial.

Líder de vendas entre as revistas femininas, *Cláudia* também passou pelo "salão de beleza". Seu novo projeto gráfico, coordenado pelos norte-americanos Mary Bauman — com passagem pela *Life*, *People* e *Time* e Will Hopkins — que trabalhou na *Forbes Money*, *Geo* e *Look* veio também acompanhado por um novo projeto editorial. A revista foi dividida em grandes temas e terá leitura mais rápida. Cada seção terá uma cor característica, bem como uma página de abertura preenchida com notas curtas. Segundo a diretora de redação Célia Pardi, os leitores continuam os mesmos, mas tem cada vez menos tempo para se informar.

Mas nem todo líder de vendas pensa da mesma maneira. Veja que é a líder das revistas semanais de informação não passa por uma reforma há muito tempo. Já sua concorrente *Isto é*, passou recentemente por diversas modificações, que tiveram por base a norte-americana *Time*. De todos os casos citados, o uso de cor nas principais páginas ou até em todo o veículo, tem caracterizado muitas reformas. Mas também a tipografia, fotografia e textos tem sido retrabalhados.

Outro item constante nas reformas dos jornais e revistas brasileiras tem sido a contratação de profissionais estrangeiros, contrariando um pouco esta tendência. *Folha de São Paulo* contratou a artista plástica Eliane Stephan para desenvolver seu novo projeto gráfico, que deverá ser apresentado em 1994.

Silvio Pereira



IstoÉ (abaixo) copiou projeto da Time



Slamming the Door

reforma é modernizar graficamente o jornal, o que facilitará sua leitura, dando mais impacto e garantindo um melhor aproveitamento das fotografias.

Após 119 anos de existência, *O Estado de São Paulo* está completando a sua sétima reforma gráfica. Comandada pelo mesmo Mário Garcia que *O Globo* recusou, ela iniciou em julho com modificações no Caderno 2. Segundo pesquisa feita durante o mês de agosto pela própria empresa, 91% dos leitores encontraram melhorias no novo projeto. Na sequência foi afetado o logotipo de capa, que passou de cor preta para o azul escuro, e a reforma se alastrou para os demais cadernos. Mas, segundo o editor-chefe Pedro Cafardo, as mudanças foram lentas para não chocar os leitores. Além disso, no mês de julho houve a veiculação de um caderno com quatro páginas informando aos leitores as mudanças pelas quais o jornal iria passar. De maneira contrária a outras

DEZEMBRO 93 - ZERO

## Prêmio Esso para repórter do Estadão

William Waack, repórter de *O Estado de São Paulo*, ganhou pela segunda vez o Prêmio Esso de Jornalismo, o mais importante do país, com uma reportagem sobre os arquivos secretos de Moscou. Waack, premiado com US\$ 15 mil, passou a limpo a trajetória do comunismo no Brasil. Outros trabalhos também saíram vencedores na cerimônia de entrega de prêmios do último dia 8, em São Paulo: Hilka Teles, de *O Globo*, venceu na categoria Reportagem pela série *Corrupção na Polícia do Rio de Janeiro*. Oscar Pilagallo e Xico Sá, de *A Folha de São Paulo*, venceram em Reportagem Especializada com a série *Anatomia de uma Licitação*. A melhor foto foi *Inferno no Paraíso*, de Luiz Morier, do *Jornal do Brasil*. Marcelo Auler, de *Veja*, recebeu o Diploma de Melhor Contribuição à Imprensa pela reportagem *Sangue dos Inocentes*, sobre o linchamento de três rapazes confundidos com assaltantes no Rio de Janeiro.



Estadão moderniza o caderno de cultura

# Amestrando os novos talentos

Com escolas próprias as empresas jornalísticas moldam seus novos profissionais

Os estudantes de jornalismo do último ano e recém-formados têm a oportunidade de fazer um curso de aperfeiçoamento nos principais veículos da mídia impressa do Brasil. **Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo Zero Hora e Editora Abril** estão investindo tempo e dinheiro para adaptar o novo profissional ao pique das redações modernas.

Estes cursos têm três objetivos básicos. O primeiro é o de descobrir novos talentos na área jornalística. O segundo é o de colocar o jornalista iniciante dentro das maiores redações do País, para que acompanhe de perto todas as etapas de produção dos jornais. E por último, trazer professores e profissionais experientes do Brasil e do exterior para conversar com os futuros jornalistas.

Estes cursos servem como controle de qualidade das empresas, se prevenindo contra o ensino visto como incompleto, dado nas universidades. Américo Antunes, presidente da Federação Nacional dos Jornalistas, está insatisfeito com o ensino universitário de hoje: "Eu também não estou satisfeito com as universidades brasileiras. Existem algumas que não deveria nem estar em atividade, pois funcionam como verdadeiras instituições caçaniquéis". No final de novembro num fórum em Belo Horizonte, Américo Antunes propôs a formação de uma comissão de cinco pessoas, especializadas na área, que fariam uma avaliação dos cursos e currículo de todo o País. O resultado dessa avaliação seria apresentado ao Ministério da Educação e Desportos.

A maioria dos cursos vêm apresentando resultados satisfatórios. Se o universitário recém-formado corre um grande risco de não ser empregado, quem faz estes cursos de aperfeiçoamento tem suas chances generosamente aumentadas. A maioria dos estudantes do curso do jornal **O Estado de S. Paulo** está empregada, uns na **Gazeta Mercantil, O Globo**, outros na **Abril** ou no **Correio Popular de Campinas**. Na **Folha de S. Paulo**, dos 52 estudantes que já passaram pelos cursos, 15 estão trabalhando no próprio jornal, outros seis prestam serviços eventuais.

O curso mais extenso e o que traz os jornalistas mais qualificados do interior é o Estadão. Criado em 1990, já está em sua quarta edição, tem 13 semanas de duração, com quatro horas diárias de atividades, de segunda à sexta.



Oferece algumas disciplinas, como Filosofia, Economia, Política e Ética, tem palestras com jornalistas experientes, exercícios práticos, como reuniões de pauta, produção de jornal.

Este ano, o **OESP** trouxe quatro norte-americanos para suas palestras. Charles Marler, professor de Jornalismo e Comunicação de Massa nos EUA; Warren Hoge, diretor adjunto de redação do **New York Times**; Gary Neelman, vice-presidente do **Los Angeles Times**; e Robert Corn-Rezere, da assessoria jurídica da Comissão Federal de Comunicações do governo dos EUA. Além

destes estrangeiros, grandes nomes nacionais também participaram como Alberto Tamer e Ricardo Kotscho.

O curso do **OESP** oferece 30 vagas. Este ano, mais de 700 candidatos se inscreveram. A seleção exigiu uma prova de conhecimentos gerais, um texto jornalístico e uma entrevista, além da necessidade de se estar cursando o quarto ano do curso ou formado há dois anos.

A **Folha de S. Paulo** está no seu 16º Programa de Treinamento e realiza eventos deste tipo desde 1985. O curso dura cinco semanas e participam dele apenas

9 trainees — estudantes universitários ou recém-formados. O programa do curso envolve exercícios sobre todas as fases de produção de um jornal: pauta, redação, reportagem, acabamento gráfico e editorial.

As palestras deste ano foram com Carlos Nascimento, editor-chefe do **"SP Já"**, da **Rede Globo**, Juca Kfoury, diretor de redação de **"Playboy"**, o cientista político, Bolivar Lamounier, o secretário de cultura de São Paulo, Rodolfo Konder, além dos profissionais da **Folha**. No final de todos os encontros, os alunos fizeram uma entrevista com o governador de São Paulo, Luiz Antônio Fleury Filho.

O Curso Abril de Jornalismo e Revista tem uma diferença em relação aos outros. Enquanto estes últimos adaptam o ensino universitário às suas redações, suprimindo possíveis deficiências, a **Abril** tem que dar uma formação aos estudantes, já que as universidades não dão ênfase para o jornalismo em revista. "As universidades não trabalham jornalismo em revista. Talvez seja por problema de dinheiro, já que é caro montar um laboratório de revista, talvez por falta de professores especializados", afirma Marília Scalzo, coordenadora do curso e redatora-chefe da revista **"Casa Cláudia"**.

O curso da **Editora Abril** vai acontecer pela 11ª vez em janeiro de 1994, durante quatro semanas. A primeira parte do curso é composta de palestras com profissionais da **Abril**, como Roberto Pompeu de Toledo e Elio Gaspari. Depois vem a parte prática, quando os alunos são divididos em grupos e produzem uma revista. Para o curso que começa em janeiro de 94, a **Abril** já recebeu cerca de 400 currículos. Destes, 30 serão selecionados para texto, 12 para artes gráficas, e outros 6 para o setor de foto. No final do curso **Abril** de 93, os 20 melhores alunos, que foram considerados com bom desempenho, ganharam um estágio remunerado em uma das redações do grupo.

A **Rede Brasil Sul, RBS**, também tem um curso de preparação para jornalistas. O Curso foi originalmente aplicado em Porto Alegre, duas vezes. Em 1990, a **RBS** trouxe o curso também para Florianópolis, quando contou com a participação de 22 jornalistas e estudantes. A coordenadora do curso, Eunice Jaques, foi procurada pela reportagem do **Zero**, mas não concedeu entrevista.

ZERO - DEZEMBRO 93

## Diploma é tendência mundial

Três em cada quatro países do mundo possuem regulamentação para a profissão de jornalista. Ao contrário do que se prega no Brasil, a formação é considerada imprescindível para o exercício da profissão na maioria dos países. Segundo dados da Organização Mundial do Trabalho (OIT), 34,6% dos países exigem diploma em jornalismo; 23,1% requerem diploma em outra especialidade, enquanto 42,3% realizam o aprendizado em outras condições.

Na América do Sul, o diploma em escola de jornalismo e a legislação específica da profissão quase chegam a ser unanimidades. A Argentina, que é um dos poucos países do continente que não exige formação universitária de seus jornalistas, estipulou um período de aprendizado de dois anos aos aspirantes à profissão. Na terra do jornal **Página 12**, a legislação é a mais antiga da América do Sul: desde 1946. (No Brasil, ela existe desde 1969).

Os países que não exigem formação acadêmica dos jornalistas costumam realizar cursos de aprendizado antes do profissional chegar à redação. Além da Argentina, países como Portugal, Inglaterra, Suíça, Itália, França e Dinamarca agem dessa forma. Nos Estados Unidos, o diploma não é necessário. Mas, em contrapartida, os empresários da comunicação de lá dão preferência à mão-de-obra formada em escolas específicas, na hora da contratação.

## El País forma polivalentes

O jornal espanhol **El País** criou a sua própria escola em 1986 e, ao contrário das outras, pretende transformar pessoas graduadas, em qualquer área do conhecimento, em jornalistas de nível universitário. A Escola de Jornalismo **UAM/El País** surgiu através de um convênio entre a **Universidade de Madri (UAM)** e a **Promotora de Informações S.A.**, este projeto do jornal um investimento de milhões de dólares anualmente para sua manutenção.

O jornal espanhol tem sua ideologia calcada principalmente na prática do jornalismo. Segundo Jesus de La Serna, ombuds-

man do **El País** e diretor da escola, um bom profissional sai de uma boa prática. "A prática deve prevalecer sobre a teoria", afirma. Já no 1º dia na escola, os alunos fazem atividades práticas.

Para o **El País**, o profissional tem que ser polivalente, deve ser um "jornalista integrado". Na escola, os alunos se exercitam em disciplinas específicas que simulam todas as editorias reais dos jornais. Além disso, praticam todos os estilos de textos: comentário, notícia, reportagem, artigo, resenha, crítica literária. Todos são obrigados a saber diagramar páginas. Para La Serna, o jornalista já nasce com

o talento, mas deve ter quatro requisitos básicos: humildade; humildade; humildade e muita saúde.

A Escola do **El País**, que funciona em nível de pós-graduação, é rigorosa. Exige empenho dos estudantes, mas obtém ótimos resultados. O curso tem duração de um ano, e nada menos que 12 horas diárias de estudo, com intervalo para almoço. Na verdade, são 11 meses de cursos, mas no "mês de férias" os alunos vão para a redação do jornal, acompanhar de perto sua produção. Durante o curso, os alunos têm palestras e fazem disciplinas com enfoque teórico-prático:

Reportagem e Redação, Desenho, Rádio, Fotografia, Opinião, Nacional, Local, Economia, Cultura. Nos quatro meses finais, os alunos executam toda semana jornais eletrônicos e impressos. Ao final deste tratamento intensivo, os pós-graduados são recompensados: o nível de absorção pelo mercado é de 85%. Ou seja, dos 40 estudantes que entram anualmente, 34 são contratados por jornais, rádios ou TVs.

Textos:

Luiz Fernando Pereira

# Diploma continua polêmico

No Brasil discute-se muito a regulamentação da profissão de jornalista. A primeira data de 1938; a que vigora hoje exige formação universitária específica. Isso foi determinado pelo Decreto Lei 972/69, assinado pelos membros da Junta Militar em 1969, no impedimento do presidente Costa e Silva. Mas alguns empresários, jornalistas e principalmente o grupo dominante na Associação Nacional dos Jornais (ANJ) apoiam o fim do diploma como requisito essencial para o acesso à profissão.

Com a revisão constitucional esse debate deve esquentar. Em 1986, quando se preparava a Constituição atual, houve fortes controvérsias entre profissionais, empresas e sindicatos, porque foi proposto o fim do diploma. Mesmo sem tratar diretamente da questão, a Constituição de 88 polemizou a discussão em torno da obrigatoriedade do diploma para o registro e exercício da profissão de jornalista. O texto aprovado dá margem a diferentes interpretações.

A Associação Nacional dos Jornais (ANJ) afirma que o decreto restringe o exercício da profissão e contraria a Constituição. A ANJ agarra-se ao Artigo 220 que diz: "Nenhuma lei conterá dispositivo que possa constituir embaraço a plena liberdade de informação jornalística". Na opinião de Francisco Karam, chefe do Departamento de Comunicação da UFSC e membro da **Comissão de Ética** do Sindicato dos Jornalistas de Santa Catarina, este argumento é falho, uma vez que qualquer pessoa pode escrever para um jornal como colaborador. "O diploma não impede a liberdade de expressão", explica Karam. "As pessoas podem se expressar como fontes, ou mesmo escrever como colaboradores. Quem impede a liberdade de expressão são as empresas, quando criam listas negras, cortam fontes e declarações".

A Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) também utiliza a Constituição para formular sua argumentação, só que contrária a ANJ. A Fenaj se baseia no inciso XIII do Artigo 5º da Constituição que diz que "É livre o exercício de qualquer trabalho, ofício ou profissão, entendidas as qualificações profissionais que a Lei estabelecer". "Como existe uma Lei ela deve ser respeitada", defende o presidente da Fenaj, Américo Antunes.

Mas a ANJ contra-ataca. Um parecer elaborado pelo jurista Marco Aurélio Bezerra Campos, por solicitação da Associação, sustenta que "O Artigo 4º do DL 972 foi revogado pelo Art. 5º da Constituição vigente". O jurista contratado, conclui que "a restrição imposta pelo Artigo 4º — que permite o exercício da profissão só para diplomados — foi revogada pela Constituição de 88".

A discussão sobre a exigência da formação universitária específica vai muito além das questões jurídicas. Há quem questione a qualidade do ensino universitário, afirmando que as escolas não formam profissionais capazes de dar conta da realidade, em seus aspectos múltiplos. "O número de semi-analfabetos que as universidades estão a despejar no mercado de trabalho é assustador", sustenta o jornalista Mário Pereira, editor-chefe do jornal "O Estado" em artigo escrito para o **Jornal ANJ** de setembro de 1993.

Na opinião do jornalista Alberto Dines, expressa em **O Papel do Jornal**, "a escola de jornalismo é lamentável onde a imprensa é lamentável". O problema então não seria acabar com as escolas, na visão dele, mas melhorar o nível dos nossos veículos e dos quadros que os dirigem. Nilson Lage, professor de jornalismo

## A pressão dos patrões deve aumentar com a revisão constitucional



Karam afirma que empresas cortam liberdade de expressão

mo da UFSC, nem discute muito a questão: "só posso imaginar um jornalista formado pela universidade, mesmo porque o ensino de primeiro e segundo grau não forma ninguém capaz sequer de escrever um bilhete", dispara.

Nilson Lage defende a formação profissional do jornalista, não necessariamente o diploma. "Chamar o curso de diploma foi a forma encontrada para desqualificá-lo", afirma. Celso Vicenzi, ex-presidente do sindicato dos jornalistas de Santa

Catarina concorda: "o diploma deu origem a escolas de picaretagem". E acrescenta: "muitas pessoas fazem escolas de comunicação só para obter o registro". De acordo com o seu raciocínio, o fim da obrigatoriedade do diploma levaria para as escolas somente pessoas interessadas em aprender e se aprimorar. Conseqüentemente, as escolas sem qualidade fechariam.

No congresso realizado pela Fenaj, em Belo Horizonte, foi decidido que seria formada uma comissão

com profissionais de renome do País, para avaliar cursos e currículos. Dessa comissão deve sair um relatório que será apresentado ao MEC para que as escolas sem condições em funcionamento, ou seja, sem qualidade ou estrutura, fechem. Nesse aspecto, o jornalista Mário Pereira denuncia: "Muitas escolas se transformaram em meras fábricas de diplomas, cujos preços estão na razão inversa da qualificação que proporcionam" (**Jornal da ANJ**, setembro de 93).

### — QUESTÃO COMPLICADA

— Para Vicenzi, a questão é complicada. Ele se diz a favor da extinção do diploma porque acha que isso contribuiria para melhorar a qualidade de ensino. Mas não desconsidera a importância das escolas na formação profissional. Já Karam acha que o fim da obrigatoriedade do diploma seria um desastre pois desarticularia a profissão: "Algumas conquistas como jornada de trabalho de 5 horas, piso salarial e horas extras estariam ameaçadas", alerta. Com relação às empresas, Nilson Lage acha que elas não recrutariam os melhores profissionais. "As empresas, quase sempre, não estão preocupadas com a qualidade".

### — SALÁRIOS —

O diploma é mais uma questão de defesa do salário do que de qualidade da informação, acredita Vicenzi. Mesmo assim ele admite que em Santa Catarina a obrigatoriedade da formação específica significou em avanço. "Antes jornalismo não era uma atividade especializada. Qualquer um podia ser jornalista". Conseqüentemente, conclui, os compromissos éticos e até a preocupação técnica, eram menores. Em relação a questão salarial o jornalista Mário Pereira garante que "o fim do diploma não aviltaria os salários, eles já estão suficientemente aviltados e esta é outra luta", afirma. Ele acredita que a abertura do mercado estimularia a competição e valorizaria a competência, destacando a mão-de-obra mais qualificada, com diploma ou sem ele.

Na opinião do jornalista Nilso Lage, o fim da exigência da formação específica contribuiria para a decadência da qualidade da informação. Isso porque "o risco de não ter mais profissão, caso as empresas cartelizadas resolvam demiti-lo, torna o jornalista mais dócil, mais submisso aos interesses dos que estão no poder".

### — MONOPÓLIO —

O editorial do **Jornal do Jornalista**, da Fenaj, de agosto do ano passado, alerta para o fato de que, no Brasil, os meios de comunicação são controlados por apenas nove famílias. Diante desta situação, acabar com o diploma seria conceder as empresas o direito de decidir quem pode ser ou não jornalista. O problema existe porque no Brasil a legislação é diferente da que vigora em países como a Itália e os Estados Unidos, onde um mesmo grupo não pode ser ao mesmo tempo proprietário de mais de um tipo de veículo por Estado. Cada grupo só pode ter um jornal, uma revista, uma emissora de rádio ou tevê.

Já no Brasil 30% dos parlamentares detêm concessões de rádio e tevê. Nessas circunstâncias a facilidade de colocar nas redações "pessoas de confiança" leva muitos empresários a lutar pela extinção da formação obrigatória. "O jornalismo, diz Nilson Lage, é a profissão sonhada por alguns filhos de ricos que querem ascender na política, escrevendo no jornal do papai ou do amigo do papai, aparecendo como repórter na TV da família".



Celso Vicenzi é contra fazer escola só pelo registro

DEZEMBRO 93 - ZERO

## Regulamentação trouxe vantagens para categoria

O que vigora hoje no Brasil é a legislação anterior à Constituição de 1988, que através do Decreto Lei 972/69 determinou a obrigatoriedade do diploma para o exercício da profissão de jornalista. O decreto baixado em 1969 não foi um presente dos militares; resultou da luta da categoria que vinha se mobilizando desde o início da década de 60.

Antes, o presidente João Goulart já havia concedido a regulamentação, mas com o golpe de 64 ela acabou vetada. Só depois de nova mobilização, em 1969, veio a regulamentação definitiva, incorporando conquistas como piso salarial, jornada de trabalho de 5 horas e horas extras, abrindo ainda algumas exceções de registro como nos casos especiais de colaborador e provisionado.

Essas duas categorias permitem que pessoas não formadas escrevam para os jornais. O colaborador é alguém que não é jornalista, mas escreve no jornal sobre assunto na sua área, podendo ser de natureza técnica, científica ou cultural. É um trabalho remunerado, divulgado com o nome e a qualificação do autor. Provisionado é um profissional que, não tendo diploma de jornalista, pode trabalhar como tal em municípios cuja área metropolitana não contenha escolas de jornalismo.

Kiria Mattos

# Jornais europeus em crise

## Imprensa do velho continente luta contra influência da TV e investe na segmentação e no público jovem

**A**lfredo da Gama e Abreu Valladão nasceu no Rio de Janeiro em 1945 mas foi na França onde construiu toda sua carreira de jornalista. Atualmente trabalha como freelancer e colunista político para vários jornais europeus, como o *Nouveau Quotidien* de Lousanne, *Tribune de Genève* de Genebra e *O Público* de Portugal. Sua especialidade é política internacional e assuntos diplomáticos.

Durante doze anos (de 81 a 93), foi correspondente diplomático para um dos maiores diários franceses, o *Libération*. Sua função era cobrir os grandes eventos políticos europeus e problemas militares internacionais. Nesse período, apesar de ser estrangeiro, tinha toda a liberdade para tratar dos assuntos de segurança nacional da França.

Valladão também é membro da Associação Francesa de Imprensa Diplomática (APDF) e do Instituto Francês de Relações Internacionais (IFRI). Além disso, é professor do Instituto de Estudos Políticos de Paris e tem três livros publicados. Nessa entrevista ao *ZERO* ele faz uma análise da imprensa francesa e europeia na atualidade, fala da sua experiência no *Libération* e das tentativas de renovação do jornalismo europeu.

**Z — Qual a situação atual da imprensa francesa?**

**Valladão —** A imprensa na França está passando por uma grande crise. Primeiro, por causa da televisão, depois porque há uma crise econômica grave na Europa. A imprensa semanal até que está indo bem, mas na diária houve uma queda no número de leitores e anunciantes, sobretudo nos principais jornais diários nacionais, como o *Libération*, *Le Monde*, *B. Figa-ro* e o *Quotidien Paris*.

**Z — Na sua opinião, o que causou essa queda?**

**V —** A concorrência dos meios audiovisuais, a especialização dos leitores, que compram cada vez mais revistas específicas sobre os assuntos que lhes interessam e, principalmente, a qualidade da imprensa francesa hoje. É uma imprensa que foi recriada depois da 2ª Guerra com um certo estilo. Agora esse estilo envelheceu e está muito difícil encontrar um novo. As pessoas estão cansando desse tipo de coisa e partindo para a televisão e para a imprensa segmentada. Isso é muito grave, pois o país fica sem uma imprensa diária forte.

**Z — No Brasil e nos EUA os jornais estão começando a se preocupar com o público jovem, numa forma de garantir seus futuros leitores. Isso acontece também na França?**

**V —** Acontece, e muito. Só que, para ganhar esse público, é preciso fazer uma série de coisas que os jornais não estão prontos para fazer. No *Libération*, por exemplo, eles não sabem para onde ir: mais para o lado da cultura, da juventude ou então para o lado de um jornal mais sério, mais clássico. Então fica entre os dois.

E aí não pega ninguém, nem de um lado, nem de outro. Eu acho que todos os jornais na Europa estão com essa dificuldade de se renovar.

**Z — E como está a linha editorial do *Libération*?**

**V —** É difícil definir. Antes de entrar no jornal, o *Libération* era uma espécie de pequeno jornal de esquerda. Ele foi fundado por Jean Paul Sartre, em 73, e até 79 foi um jornal esquerdista, até maoísta. Depois de 79 houve uma grande crise e praticamente toda a redação saiu. E a partir daí eles foram contratando jornalistas profissionais. Foi nessa época que eu entrei. Com o tempo a linha editorial foi se transformando, deixando de ser tão radical e o jornal se aproximou do Partido Socialista Francês. Hoje está mais indefinido ainda, está um jornal meio centrista. Só que o problema do *Libération* é menos a linha política de que a forma do jornal. Ele sempre quis ter um forte componente cultural, então a maneira como a informação é tratada dentro do *Libération* se parece mais com a de uma revista semanal. Por exemplo o jornal começa sempre com o acontecimento do dia. São umas cinco, seis páginas onde o fato é tratado de várias maneiras, com vários enfoques, e isso é uma característica do *Libération* que difere dos outros jornais diários franceses.

**Z — No *Libération*, você trabalhou como especialista em questões estratégicas e diplomáticas, uma área pouco desenvolvida no Brasil. Como foi essa experiência?**

**V —** Eu trabalhei muito com problemas militares, nucleares, OTAN, as grandes reuniões diplomáticas, etc. O problema é que na Europa as pessoas estão muito mais conscientes da importância dos acontecimentos internacionais na sua própria vida. No Brasil, a gente não sabe que pode acontecer alguma coisa nos EUA hoje e que amanhã vai mudar nossa vida aqui. Os grandes jornais europeus dão sempre muito espaço para a política internacional em geral e para isso é preciso jornalistas especializados. Nos últimos 20 anos havia uma espécie de "jornalista diplomata profissional", que ficava só cobrindo reuniões e nada mais. Agora alguns jovens estão entrando e vendo a questão internacional de uma maneira mais ampla, se preocupando mais com as reportagens e menos com os comentários.

**Z — E como está sendo aceita essa mudança?**

**V —** Está começando agora. Ainda são poucos os jovens jornalistas que estão entrando, e a maioria na área da reportagem internacional. No comentário entraram poucos; é uma área onde

é preciso muita especialização, muita experiência e muita cultura, senão você diz besteira. Eu sou um pouco da velha guarda, comecei pelo jornalismo diplomático. Isso na França era raríssimo, era quase fim de carreira, quando você já tinha feito todo o resto e aí podia cobrir as grandes reuniões internacionais. Então era muito engraçado, porque eu ia para essas reuniões e só via aqueles "feras", já com seus 60 anos, em geral bêbados e cínicos. Todo jornalista aos 60 anos vira bêbado e cínico, pois já viu tanta coisa que não acredita em mais nada. É eu, que era relativamente jovem, peguei de cara aquele negócio. Então é muito difícil você penetrar nisso e se firmar, mas comigo deu tudo certo. Aliás, tem uma coisa muito interessante



Maria Alice Baggio — Zero

**"Jornais da Europa estão envelhecidos"**

que aconteceu comigo. Eu era o único estrangeiro na imprensa francesa que podia, num grande jornal, falar de problemas de segurança nacional. Não sei se no Brasil um francês poderia falar da segurança nacional em um grande jornal brasileiro.

**Z — Qual é a diferença entre a imprensa de Paris e a imprensa do interior da França? De acordo com o jornalista Bernard Guetta, a imprensa regional francesa é melhor que a parisiense.**

**V —** Não, ela é uma imprensa que funciona bem do ponto de vista econômico, vende muito bem. O maior jornal francês é um jornal regional, mas é uma coisa muito local, bastante ruimzinha. A imprensa de Paris trata muito de assuntos internacionais e de grandes assuntos nacionais, enquanto que a imprensa do interior é como a imprensa do Brasil, só olha para o próprio umbigo.

**Z — E a imprensa europeia, de modo geral, tem os mesmos problemas que a da França?**

**V —** A imprensa europeia é um pouco complicada porque, como são vários países, cada país tem sua imprensa, com seus problemas específicos. Mas eu acho que a grande coisa que aconteceu na imprensa da Europa nos últimos quinze anos foi o aparecimento de novos jornais. Não somente o *Libération*, mas o *La Repubblica*, na Itália, o *El País*, na Espanha, o *Público* em Portugal, o *Nouveau Quotidien*, na Suíça. São jornais feitos por jornalistas de meia-idade, mais no começo dos quarenta, a geração dos "baby-boomers". Outra coisa importante está sendo a segmentação. Tem cada vez mais jornais especializados nos mais diferentes assuntos. E a terceira coisa é o audiovisual, a exploração da televisão e a capacidade de poder escolher milhões de redes e canais para assistir.

**Z — Com essa aproximação maior que está acontecendo entre os países da Europa não está surgindo uma imprensa que procura cobrir todo o continente?**

**V —** Houve várias tentativas, mas nunca deram certo. A última foi o *The European*, feito na Inglaterra pelo Maxwell, mas não deu certo. As culturas nacionais na Europa são tão fortes que uma coisa que interessa a um país pode não interessar ao outro. Até do ponto de vista do estilo, da maneira como se escreve, o alemão está habituado com um estilo, o francês com outro. Os únicos jornais que estão dando certos são dois jornais anglo-saxões: o *Herald Tribune*, que é americano feito em Paris e que tem uma cobertura mundial, e o *The Financial Times* que é o grande jornal econômico europeu.

**Z — E por que as outras experiências não deram certo?**

**V —** Eu acho que não deram certo porque os europeus querem sempre ter um ponto de vista europeu sobre as coisas. Eu acho que isto não existe.

O *Herald Tribune* funciona porque não há um ponto de vista, os caras pegam um artigo do *New York Times*, um artigo do *Washington Post* e vão pondo um ao lado do outro. Então aí você tem a informação global todo dia, sem entrar nos detalhes de cada país. E isso você não consegue fazer com um jornal europeu.

**Z — Como está a imprensa do leste europeu depois da abertura política?**

**A —** Está funcionando na base do capitalismo selvagem, ou seja, nasce, morre, nasce de novo... Mas o que está acontecendo agora é a compra de vários jornais dos países do leste por grupos europeus como o Prisa, dono do *El País*, Maxwell, etc. Está havendo uma espécie de invasão dos grupos ocidentais na imprensa da Europa oriental.

**Entrevista: Diógenes Fischer**



ZERO - DEZEMBRO 93

## Crescimento apoiado em texto denso

Um jornal mensal francês tem conquistado cada vez mais leitores, seguindo um caminho inverso da imprensa em geral. O *Le Monde Diplomatique* aumentou 19% a sua tiragem em 92, apesar da crise da imprensa, decorrente da falta de credibilidade dos jornalistas e do desinteresse pela leitura. O jornal publica textos longos e recheados de informação, o que lhe dá um aspecto pesado e sério.

Apesar do aumento nas vendas, a assinatura do jornal alcança apenas 20% do total da tiragem e a publicidade corresponde a 5% do custo. Nesse aspecto, o LMD pode se gabar da independência financeira. Nos últimos dez anos, ele simplesmente duplicou a tiragem alcançando 223.883 exemplares. Criado em 1954, o jornal tem edições traduzidas em espanhol e árabe, e seus textos utilizados em diversos jornais em todo o mundo. Diferente da imprensa brasileira e americana, o LMD não simplifica a informação e nem reduz os textos em nome de um produto industrial para o consumo. Nesse aspecto o jornal tem engatado a marcha contrária da maioria dos meios de comunicação. Seus textos são críticos, democráticos e informativos. O jornal evita a fascinação pelo instantâneo, preferindo frear a publicação em benefício de uma maior reflexão pelo assunto e evitando a superficialidade da imprensa diária. Ainda assim, muitos temas são tratados antes da grande imprensa, prevendo conflitos e problemas diversos.

O *Le Monde Diplomatique* questiona problemas financeiros e diplomáticos entre os países e o monopólio de televisão, como a Globo. Seus textos são rudes contra os políticos, empresários e mesmo com os jornalistas. Crítica, por exemplo, a política do Banco Mundial incitando o enfraquecimento do Estado com privatizações, os custos do Mercado Comum Europeu e até temas como o direito autoral sobre o código genético. Eles não abrem espaço para políticos, principalmente os que estão exercendo o poder.

Já em 92, por exemplo, o LMD denunciava a presença dos americanos instalados em bases militares na Somália, desconhecendo a fome e a guerra civil. Hoje, eles resolveram distribuir comida... interessados em recuperar a hegemonia na boca do Mar Vermelho. O jornal, apesar do grande volume de texto, às vezes repetitivo com seus números e dados, é bonito, bem diagramado e impresso usando um papel de excelente qualidade. É um jornal que dá gosto de ler.

# Os donos do mundo

Grandes conglomerados jornalísticos estão concentrados nas mãos de poucos que ampliam seus mercados

O livro **O Monopólio da Mídia** acaba de chegar ao Brasil em sua terceira edição revelando que tudo que os americanos lêem, vêem e ouvem está sob o controle de 18 corporações. A primeira edição desse livro é de 1983 e mostrava que 50 grupos concentravam esse poder nos EUA. O jornalista Ben Bagdikian, explica no livro como estão estruturados os grandes conglomerados e como tomam conta da comunicação em todo o mundo.

Nos próximos anos, os meios de comunicação da Europa estarão nas mãos de sete ou oito grupos, segundo o Instituto Europeu de Comunicação (IEC). Hoje, o mercado é dominado por 14 grupos para os quais trabalham 300 mil profissionais. Conforme dados do IEC, os grandes grupos atravessam uma crise por causa da guerra do Golfo e os investimentos em publicidade baixaram. Para superar a crise, muitos desses grupos tiveram que se endividar ou introduzir reajustes em suas empresas. Maxwell, Murdoch, Hersant são exemplos disso.

No Brasil, nove famílias controlam 90% da informação divulgada pelos meios de comunicação. Abravanel (SBT) Bittencourt-Nascimento Brito (Jornal do Brasil), Bloch (Manchete), Civita (Abril), Frias-Caldeira (Folha de São Paulo), Marinho (O Globo), Mesquita (O Estado de São Paulo), Saad (Bandeirantes) e Sirotsky (Rede Brasil Sul). Roberto Marinho, dono das Organizações Globo, equipara-se a famosos magnatas do ramo das comunicações, como Maxwell e Rupert Murdoch.

**Vale Tudo** — Maxwell morreu em 1991, deixando um dos seis maiores conglomerados do mundo, com uma dívida de US\$ 3 bilhões. Ele deu as mesmas ações como garantia para vários bancos e roubou os fundos de pensão dos jornalistas. Hoje, 54% do capital de seus jornais estão nas mãos de banqueiros e o índice de demissão chegou a 60% em seus diários.

Em 1989, o MCC (Maxwell Communication Corporation) atingiu um lucro de US\$ 300 milhões. No mesmo ano, Maxwell disputou o mercado editorial húngaro com Murdoch, investindo 40% do capital em seu jornal diário **Magyar Hirlap**. O jornal concorrente **Mai-Napitinha** metade do capital controlado por Murdoch, como a revista **Reform**, primeiro órgão de imprensa independente do governo húngaro.

**Estrela da Ásia** — Rupert Murdoch, australiano naturalizado americano (para poder comprar uma TV nos EUA) tem jornais e emissoras de TV na Austrália, Hong Kong, Inglaterra e Estados Unidos. Segundo a publicação **Business Weekey**, em meados de julho ele discutia a compra da revista chinesa **Better Life** com os Ministérios da Mídia e Publicação do governo chinês. Murdoch seria um dos poucos empresários estrangeiros a ter parceria com o governo da China Comunista.

No mês seguinte, Murdoch comprou uma emissora de TV na Ásia através de sua empresa News



Corporation. Por US\$ 525 milhões, ficou com 63,3% da **Star Television**, uma companhia que controla seis canais e é assistida por 45 milhões de pessoas em 38 países asiáticos. Murdoch tem quase 50% das ações do jornal **South China Morning Post**, de Hong Kong. A rede asiática deverá reaproveitar parte da programação das outras emissoras de Murdoch, a rede Fox nos EUA e um canal via satélite que cobre a Inglaterra. Para os especialistas, o interesse do empresário australiano vai além dos lucros. Comprando a emissora **Star TV**, Murdoch espera conquistar a classe média asiática. A Ásia condensa dois terços dos espectadores em potencial do mundo e por isso desperta a atenção de empresários americanos e europeus.

Tudo indica que a News Corporation, de Murdoch, vai comprar também a **Delphi Internet Services**, quinto maior serviço on line dos Estados Unidos. Murdoch diz que "a aquisição vai permitir a introdução de uma série de produtos e serviços, incluindo um jornal eletrônico absolutamente diferente dos que já existem por aí e a versão eletrônica da **TV Guide**, o que vai possibilitar aos consumidores a comunicação direta com centenas de canais de TV". Se o negócio se concretizar, a Delphi será parte da **News Technology Group**, braço da **News Corporation**.

**Nas Telas de Hollywood** — Nos últimos quatro anos, vêm ocorrendo mudanças no universo das comunicações. Com a multiplicação dos canais de televisão, através das emissoras de TV a cabo e por assinatura, a demanda de programação aumentou. Em 1989, foi criada a Time Warner, maior empresa de mídia e entretenimento do mundo, com a fusão da empresa jornalística Time-Life e da companhia de entretenimento Warner Brothers (WEA), que somou US\$ 14 bilhões. A partir

daí, empresários de comunicação de todo o mundo vêm expandindo seus domínios e investindo na formação de grandes conglomerados.

Os japoneses invadiram Hollywood. A Sony comprou a Columbia Pictures por US\$ 3,4 bilhões e a Matsushita arrematou a MCA e a Universal Studios. A 20th Century foi comprada pelo australiano Rupert Murdoch.

Nos últimos meses, o conglomerado de cinema e entretenimento Paramount Communications tornou-se o centro de uma disputa que movimentou o setor de comunicações nos Estados Unidos.

**Paramount** — Em setembro, quando a Viacom compraria o comando das ações da Paramount por US\$ 8 bilhões, a QVC Network e outras redes de televisão a cabo fizeram suas propostas. Martin Davis, presidente da Paramount, queria vender sua empresa para a Viacom, mas não pode ignorar a proposta da QVC, que oferecia mais dinheiro: 9,5 bi-

lhões. Em outubro, a Viacom recebeu apoio de mais de dois parceiros para melhorar sua proposta e tentar ficar com a Paramount: da Blockbuster, maior rede de videolocação dos Estados Unidos, e da New York Telephone, companhia que controla o serviço telefônico em Nova York e na Nova Inglaterra. Com isso, a Viacom tinha mais US\$ 1,8 bilhão para oferecer pela Paramount, o que colocava sua proposta no mesmo patamar da proposta feita pela QVC. A união da Paramount com a Viacom formaria o quinto maior conglomerado do mundo.

O caso foi parar na justiça. Como a Paramount usou argumentos falsos para não vender suas ações à QVC, o juiz decidiu suspender o acordo de fusão da empresa com a Viacom. E se a Paramount perder em instância superior, terá que considerar as duas ofertas de compra: a da QVC, de US\$ 10,4 bilhões, e a da Viacom, de US\$ 9,6 bilhões.

Lara de Lima

## Os gigantes europeus

Os 14 grupos que controlam a mídia europeia por ordem de tamanho.

1. Bertelsmann .....(Alemanha)
2. Hachette .....(França)
3. Fininvest .....(Itália)
4. ARD .....(Alemanha)
5. Havas .....(França)
6. RAI .....(Itália)
7. Reed Internacional .....(Grã-Bretanha)
8. Maxwell Group .....(Grã-Bretanha)
9. Axel Springer .....(Alemanha)
10. News Corporation .....(Murdoch, Grã-Bretanha)
11. Tomdon .....(Grã-Bretanha)
12. Reuters .....(Grã-Bretanha)
13. Pearson .....(Grã-Bretanha)
14. BBC .....(Grã-Bretanha)

DEZEMBRO 93 - ZERO



## 23 grupos controlam os EUA

A segunda edição do livro **O Monopólio da Mídia** (1991) indicava os 23 maiores grupos dos EUA.

1. Bertelsmann (livros), —
2. Capital Cities/ABC (jornais, televisão),
3. Cox Communications (jornais, Atlanta Journal),
4. CBS (televisão),
5. Buena Vista Films (Disney; filmes),
6. Dow Jones (jornais, The Wall Street Journal)
7. Gannett (jornais, USA Today)
8. General Electric (televisão)
9. Paramount Communications (livros, filmes)
10. Harcourt Brace Jovanovich (livros)
11. Hearst (jornais, revistas)
12. Ingersoll (jornais)
13. International Thompson (jornais)
14. Knight-Ridder (jornais, The Miami Herald)
15. Media News Group (jornais)
16. Newhouse (jornais, livros)
17. News Corp (Murdoch; jornais, revistas, filmes)
18. New York Times (jornais)
19. Reader's Digest (livros)
20. Scripps-Howard (jornais)
21. Time-Warner (revistas, livros, filmes)
22. Times Mirror (jornais, Los Angeles Times)
23. Tribune Company (revistas, Chicago Tribune)

# América Latina matou 560 jornalistas em dez anos

A profissão de jornalista é a mais perigosa do mundo, depois da de piloto de provas. Especialmente na América Latina, onde 560 jornalistas morreram nos últimos dez anos, cumprindo seu trabalho. A Colômbia é o país recordista em mortes de jornalistas, lá foram assassinados 87 desde 1989. Além do perigo de vida, o jornalista latino-americano convive com uma baixa remuneração. São comuns os salários de 150 dólares mensais. Esses baixos salários contrastam com a importância da profissão, para a integração da América Latina.

Novos métodos de censura cerceiam a liberdade de ação de imprensa latino-americana. Existe no continente desde repressão aberta até sutis regulamentações do jornalismo através de leis democráticas. A liberdade de imprensa enfrenta problemas em Cuba, Haiti, Guatemala, México, Honduras, Peru, Argentina, Chile, Venezuela e Colômbia, onde só esse ano foram assassinados dez jornalistas.

**Bunkers** — Para se proteger de atentados, alguns jornais colombianos como o *El Tiempo*, transformaram suas sedes em bunkers. No dia 2 de setembro de 1989, o jornal *El Espectador* sofreu um atentado que deixou semidestruído seu prédio de quadro andares. "Exercer o jornalismo na Colômbia é um ato kamikase", afirmou Maria Jimena Duzan, uma das muitas jornalistas do *El Espectador*, que se exilaram após o atentado. Ela voltou à Colômbia há 16 meses e em outubro deu uma palestra no Fórum Folha de Jornalismo. Jimena fez a palestra por telefone, pois estava impedida de sair de seu país devido a "Lei de Tutela". Um político ligado aos narcotraficantes processou a jornalista, que pela lei ficou impossibilitada de deixar o país. A lei de tutela é um exemplo de lei democrática que funciona como um instrumento sutil de repressão ao trabalho da imprensa.

Maria Jimena também coordena um programa de pós-graduação em Jornalismo, e diz que ensinar a profissão na Colômbia

*Só na Colômbia  
87 morreram nos  
últimos 5 anos*



é, dentro da ética, ensinar "formas de fazer o trabalho sem morrer". Jimena perdeu a irmã num atentado e teve a casa destruída em outro. Ela considera que a associação dos narcotraficantes com a guerrilha, é causa detonadora dos conflitos sociais na Colômbia. A solução para o problema, em nível mundial, é a legalização das drogas, na opinião de Duzan.

**Censura** — Em Cuba, Fidel Castro, apesar de estar cedendo no plano econômico, continua controlando a política e as idéias. Para Eduardo Ulibarti, presidente da Comissão de Liberdade de Imprensa da SIP (Associação Interamericana de Imprensa), em Cuba "o modelo soviético de imprensa é mantido". Já no Haiti, "quem se atreve a praticar um jornalismo livre, sofre todo tipo de violência", garantiu na 49ª Assembléia Anual da SIP, realizada em Bariloche em novembro.

O número de países na América Latina onde há interferência na liberdade de imprensa e assassinato de jornalistas, é grande. Na Guatemala houve a censura direta sobre os meios de comunicação, após o auto-golpe de maio do ex-presidente Jorge Serrano Elias. O golpe de Fujimori, no Peru, resultou na prisão de vários jornalistas. Há diversos casos de agressão e ameaça a repórteres, registrados na Argentina, Costa Rica, Paraguai e Nicarágua. No México, alguns grupos terroristas reivindicam o assassinato de jornalistas.

Em certos países latino-americanos, as leis também interferem no trabalho do jornalista. Nesses países o governo impôs normas para limitar a ação dos profissionais durante as campanhas eleitorais. Chile, Honduras, Argentina, República Dominicana e Costa Rica são os países que adotaram legislações que restringem a liberdade de expressão.

Ulysses Dutra Neto

DEZEMBRO 93 - ZERO

## Página 12 sofreu cinco atentados

São poucos os jornais da América Latina que ganham credibilidade nos países de primeiro mundo. O jornal argentino *Página 12* conseguiu essa façanha em apenas seis anos de existência. Hoje ele é o terceiro jornal mais vendido na Argentina e tem uma tiragem entre 100 e 180 mil exemplares. O destaque que ganhou nas revistas *Newsweek* e *Time* e nos jornais *Liberation*, *The Independent* e *El País* serviu para mostrar que a imprensa latino-americana também gera novidades.

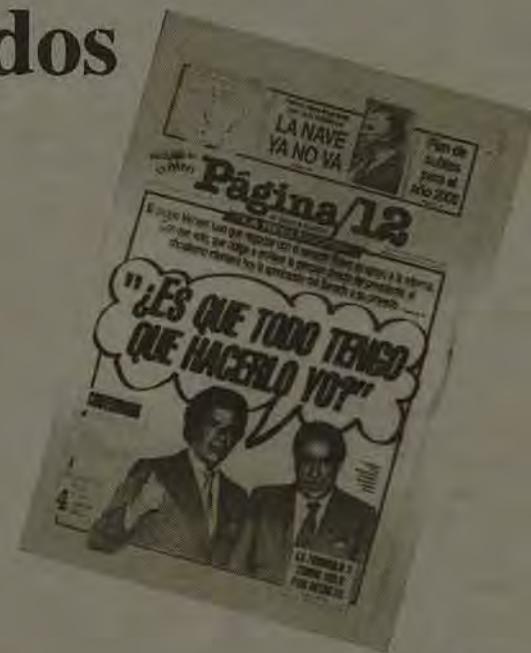
Apostando na fotomontagem e em títulos corrosivos o *Página 12* tem provocado a ira de muitos figurões. Na época da renúncia do ex-presidente Fernando Collor ele circulou com a seguinte manchete: "Você abusou". O humor e a veia crítica do jornal é em grande parte de responsabilidade de sua equipe jovem, com uma média de idade de 32 anos. O *Página 12* procura fazer um jornalismo denúncia que já lhe rendeu cinco atentados contra a redação.

Apesar de crítico o jornal prefere apostar tudo na informação. Em seis anos

de existência publicou apenas cinco editoriais e reserva pouco espaço para opinião. Todas as notícias que chegam a sua redação são checadas no mínimo com três fontes diferentes e nem as agências internacionais escapam da conferência. E é deste modo que o jornal tem conseguido credibilidade.

Na época dos primeiros acertos do Plano Cavallo, que modificou a economia argentina, o jornal estampava "Deus existe" em sua manchete. Já na aprovação da Lei de Anistia para os militares a capa circulou sem logotipo, com a página toda branca, e apenas um box de 20 linhas. E para ridicularizar um torneio esportivo com fins políticos o jornal trocou de nome e circulou durante um dia como *Pelota 12*.

Com uma redação de 200 profissionais, ganhando entre US\$ 1.500 e US\$ 3.500, o *Página 12* tem conseguido provocar algumas mudanças na imprensa argentina. Hoje ele edita mais três jornais nas cidades de Rosário, Córdoba e La Plata, para onde manda um encarte nacional. Todo esse esquema é coordenado pelo fundador e atual diretor do jornal Jorge Lana-



ta. O espaço que o *Página 12* ganhou no exterior pode ser visto com bons olhos, mas a imprensa Latino-americana deve figurar lá fora como concorrente e não como simples alvo de comentários.

Diógenes Botelho