

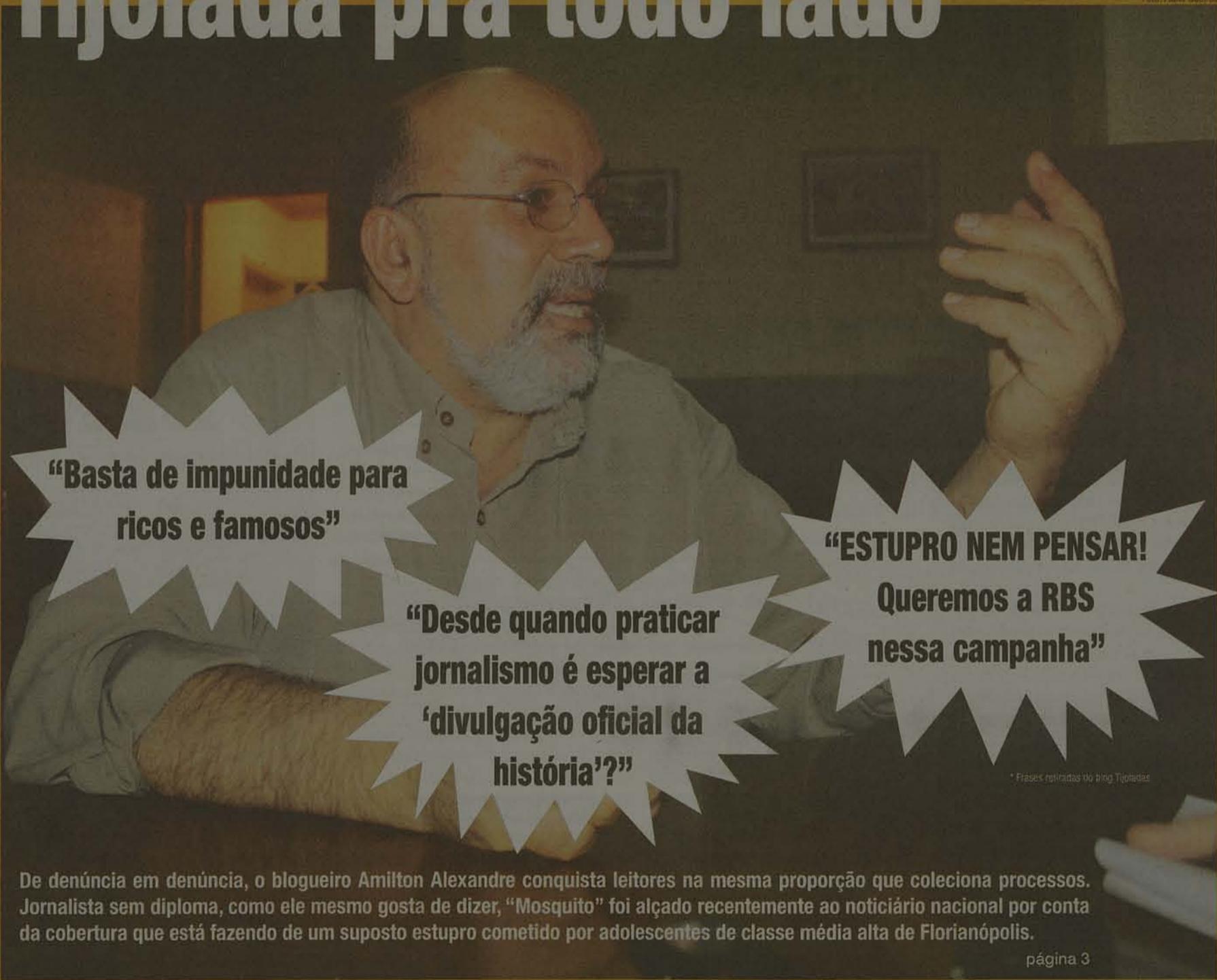
★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★

ZERO

FLORIANÓPOLIS, JULHO DE 2010 - CURSO DE JORNALISMO ANO XXVIII, NÚMERO 4

Tijolada pra todo lado

Foto: Fábio Queiroz



“Basta de impunidade para ricos e famosos”

“Desde quando praticar jornalismo é esperar a ‘divulgação oficial da história’?”

“ESTUPRO NEM PENSAR! Queremos a RBS nessa campanha”

* Frases retiradas do ping Tijolada

De denúncia em denúncia, o blogueiro Amilton Alexandre conquista leitores na mesma proporção que coleciona processos. Jornalista sem diploma, como ele mesmo gosta de dizer, “Mosquito” foi alçado recentemente ao noticiário nacional por conta da cobertura que está fazendo de um suposto estupro cometido por adolescentes de classe média alta de Florianópolis.

página 3

Especial

Indústria têxtil e novos designers aquecem economia

Investimentos na ampliação do já tradicional parque fabril do estado dão novo fôlego à produção têxtil. O estímulo à formação especializada em moda e a aposta em novos designers, associado ao crescimento industrial, refletem no destaque de marcas e estilistas catarinenses no cenário nacional.



páginas 8 e 9

Eleições 2010

Ficha limpa experimenta o poder da internet

Usuários de rede sociais encabeçaram a luta pela instauração do projeto. Em apenas seis meses, a rede deu força ao movimento e ajudou a angariar mais de 500 mil assinaturas.

Educação em debate

A convite do Zero, candidatos à presidência da República falam sobre suas propostas para uma área que muito nos interessa: o ensino superior no Brasil.

E mais: Um breve perfil dos nove concorrentes à presidência

páginas 4 e 5



Felipe Melo, o culpado?

Desde o início da copa todo mundo já sabia: Felipe Melo vai perder a cabeça; Felipe Melo vai fazer o Brasil perder; Felipe Melo... Claro, é fácil culpá-lo, mas já parou para pensar que ele pode não ter sido o responsável pela derrota? Ele é o bode expiatório que representa todo um *modus operandi* do futebol brasileiro.

José Rodríguez Baster, empresário do jogador, poderia ser um culpado. Afinal ele conseguiu que um jogador mediano fosse um peso de chumbo na balança comercial de exportações de atletas brasileiros. Foram 70 milhões de reais pagos pela Juventus de Turim por um jogador que até então só havia brilhado no brilhante Cruzeiro de 2003. Mas de nada adianta esse valor pelo atleta que atrapalhou Júlio César no primeiro gol.

A culpa seria então do chorão Júlio César? Ele saiu errado, não? Será que foram as vuvuzelas que atrapalharam o aviso do goleiro para Felipe? Ou a desculpa favorita dos arqueiros, a Jabulani? Até o guarda-redes flamenguista Bruno diz que está botando a culpa da morte de sua ex-companheira na bola.

Mas não seria culpa da bola, porque parcela da culpa é de Stekelemburg que defendeu todos os chutes de Kaká, e a Jabulani nem se mexeu. Outro motivo foi que Cid Moreira não falou Jabulãããã no gol tomado pelo Brasil. Além do mais, gol nenhum sai sozinho (ou sai?).

Restaria ainda botar a culpa no Dunga. Foi ele quem convocou, escalou e não tirou Felipe Melo do jogo. Sem falar que o técnico não conseguiu, em nenhum jogo, armar todo o time para que jogasse coletivamente. Era sempre o velho "passa a bola pra mim que eu resolvo". Foi jogando assim também que o time do fã de Felipe Melo, Maradona, caiu na copa.

Há ainda a hipótese que alguns futebolistas defendem, que a culpa é toda da Holanda, que jogou melhor que o Brasil. Aqui entram argumentos consistentes como: "fez mais gols que o Brasil, por isso ganhou" e "tomou menos gols que o adversário, por isso não perdeu".

Quase fim do texto, uma ladainha enorme, achei mil culpados, e fiz minha especialidade, não falei nada. Nem ao menos consegui isentar o Felipe Melo. Claro que tirar a culpa do número cinco da seleção não é tão fácil assim, mas aceitei escrever este texto porque tenho um argumento infalível: a culpa é minha caro leitor, fui eu! No dia dois de julho eu não estava com minhas meias da sorte. Peço sinceras desculpas.

Thomas Michel

EDITORIAL

Um jornal laboratório que compensa

No Curso de Jornalismo da UFSC, **ZERO** é obrigação. Seja o repórter promissor, a futura apresentadora de telejornal, ou ainda a nova voz do rádio da cidade, todos terão que cumprir metas, apurar, escrever, editar e distribuir o premiado jornal laboratório. Não é tarefa fácil e ninguém consegue sozinho. Por isso, há a necessidade de uma equipe com disposição, tempo, facilidade de locomoção, conhecimento geral, um texto de qualidade e que ainda seja produzido com rapidez.

Com o desafio lançado, os 29 alunos matriculados na turma de 2010.1 se colocaram à disposição, de março ao início de julho, para editar a página do fulano, fotografar o personagem da matéria do cicrano, ou diagramar a capa de todos. Ao mesmo tempo, produziam suas matérias. Cumpriam suas funções em lacunas de tempo já recheadas de estágio, exercícios de outras disciplinas, provas, leituras, TCC, outro curso e, por que não, festas e demais formas de lazer.

O mundo ainda juntava os cacos gerados pelos terremotos no Haiti e no Chile, quando fechávamos o primeiro número, em abril. Na capa, o título "Os professores estão com medo" alertava para o aumento na ocorrência de casos de agressão contra educadores, em escolas da Grande Florianópolis. Além da polêmica e outros assuntos, tratamos da novidade *Chatroulette*, site que conecta usuários de qualquer parte do mundo de forma aleatória para um bate-papo que pode ser, ao mesmo tempo, superficial e íntimo.

Com a vacinação contra a gripe A disponível e em discussão, cada um com sua página, constituímos o número 2, em meados de maio. Na capa, o retrato da frustração da comunidade da Lagoa da Conceição em decorrência do rompimento dos canais de participação popular na formulação do Plano

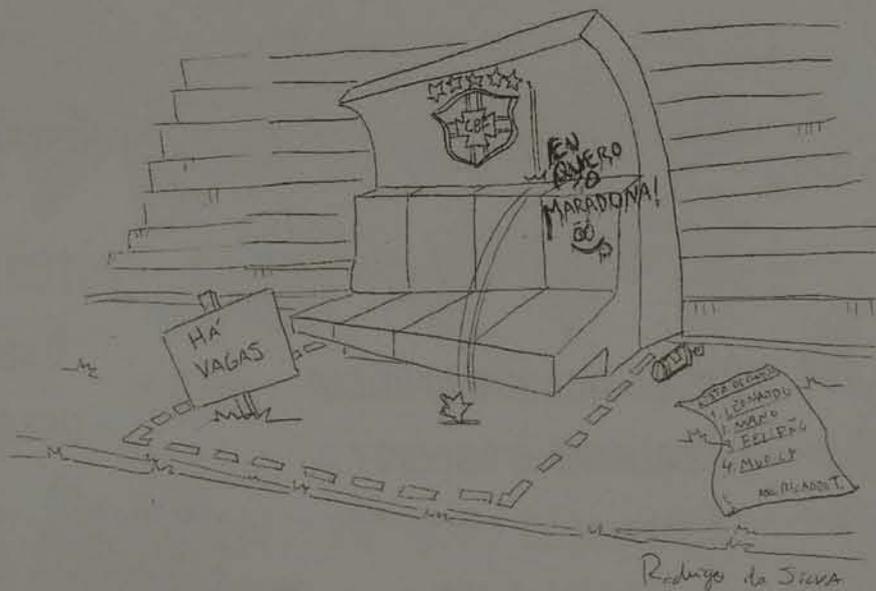
Diretor da capital. Como polêmica é pauta por si só, não faltaram pulseirinhas do sexo e o impacto causado por elas nas relações entre os jovens, e como educadores, pais e especialistas estão lidando com tal fenômeno.

No caminho do número 3, no final de maio, nada seria mais clichê do que propor como pauta alguma matéria sobre Copa do Mundo. O assunto já era tratado à exaustão por toda a imprensa brasileira desde o início do ano, do jornal de bairro aos recordistas de tiragens. Mas com a justificativa de todo editor nesta época do ano — Copa é Copa! — não fizemos uma matéria, mas toda a edição voltada ao evento. Assumindo o assunto batido, procuramos inovar: a capa foi pura arte, com futebol, obviamente. Nos dedicamos a fazer o leitor entender como alguém pode ignorar a competição. Até o colunista Cacau Menezes apareceu como entrevistado, contando um pouco da experiência de quatro copas do mundo.

E agora, neste último número, trazemos um panorama da moda em Santa Catarina, impulsionada pelo avanço na indústria têxtil estadual. Apresentamos o *crowdfunding*, uma alternativa criativa de financiamento de projetos inovadores. Em nome da democracia, abrimos espaço para que alguns dos candidatos à presidência da República apresentem suas propostas voltadas ao Ensino Superior.

Ao final de quatro meses, respondemos na prática várias dúvidas que tínhamos sobre nossa própria capacidade profissional. Nos deparamos e solucionamos problemas que se repetirão ao longo de nossas carreiras. Estamos mais prontos ao desafio de encarar ideias divergentes em busca de um produto final, com qualidade. Após carregar o peso de tão prestigiado jornal laboratório, todos temos sentimentos diferentes, obviamente. Mas no fim, mesmo sendo obrigação, valeu a pena.

CHARGE



Sobre a chargista

Rodrigo Silveira da Silva tem 24 anos, é estudante de Design Gráfico da UDESC e trabalha como freelancer em Web Design. Para entrar em contato com o autor escreva para o e-mail rodrigopistacerta@hotmail.com.

Para os chargistas

Se você é daqueles que quando lê uma notícia logo a imagina numa charge, desenhe para o **ZERO** e envie para zero@cce.ufsc.br. Sua charge pode ser publicada nesse espaço e fazer parte das próximas edições do jornal.

ZERO NO TEMPO



A defesa da ética no jornalismo sempre foi um dos pilares do ZERO, como mostra a imagem acima, de agosto de 1993. O recente caso noticiado pelo blogueiro "Mosquito" reaviva a polêmica, que você pode conferir na página ao lado em matéria do repórter Rafael Balbinotti.

***** ZERO

JORNAL LABORATÓRIO ZERO

Ano XXVIII - Nº 2 - Maio de 2010
Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC
Fechamento: 08 de julho

Curso de Jornalismo - CCE - UFSC - Trindade
Florianópolis - CEP 88040-900
Tel.: (48) 3721-6599/ 3721-9490
Site: www.zero.ufsc.br
E-mail: zero@cce.ufsc.br

REDAÇÃO Alessandra Lopes Flores, Anna Bárbara Medeiros, Cinthia Raasch, Dael Limaco, Daniel Ludwig, Daniela Ferreira, Fábio Queiroz, Felipe Machado, Francisco Dantas, Jacqueline de Carvalho Moreno, Luíza Fregapani, Natália Izidoro, Nathália Vieira Carlesso, Rafael Balbinotti, Thomas Michel, Yasmine Holanda **EDIÇÃO Capa** Mariana Porto **Opinião** Marcone Tavella **Entrevista** Daniel Ludwig **Eleições** Francisco Dantas, Mariana Porto **Educação** Rayani Mariano dos Santos **Meio Ambiente** Luíza Fregapani **Especial** Yasmine Holanda **Economia** Ana Clara Montez, Maria Luíza Gil **Comportamento** Anna Bárbara Medeiros, Natália Izidoro **Cultura** Daniela Ferreira **Contracapa** Felipe Machado **FOTOGRAFIA** Fábio Queiroz, Felipe Machado, Thomas Michel **EDITORIAÇÃO** Cinthia Raasch, Daniel Ludwig, Felipe Machado, Fernanda Burigo, Jacqueline de Carvalho Moreno, Joice Balboa, Luíza Fregapani, Marcone Tavella, Maria Luíza Gil, Mariana Porto, Marina Martini Lopes, Natália Izidoro, Nathale Ethel Fragnani, Nathália Vieira Carlesso **INFOGRAFIA** Joice Balboa **PROFESSOR-COORDENADOR** Jorge Kanehide Ijuim MTb/SP 14.543 **COORDENAÇÃO GRÁFICA** Sandro Lauri Galarça MTb/RS 8357 **MONITORIA** Gabriela Cabral, Juliana Passos **APOIO PEDAGÓGICO** Gabrielle Bittelbrun **IMPRESSÃO** Diário Catarinense **CIRCULAÇÃO** Nacional **TIRAGEM** 5.000 exemplares



Melhor Peça Gráfica I, II, III, IV, V e XI Set Universitário / PUC-RS (1988, 89, 90, 91, 92 e 98)
Melhor Jornal-Laboratório no I Prêmio Foca Sindicato dos Jornalistas de SC 2000
3º melhor Jornal-Laboratório do Brasil EXPOCOM 1994

Fotos: Fábio Queiroz

Tijoladas na imprensa

O uso da vírgula obedece a critérios totalmente pessoais. A linguagem é grosseira – não há liberdade estilística ou postura que a justifique. O site é visualmente poluído. E não é que, com tudo isso, Amilton Alexandre tornou-se o blogueiro mais comentado de Florianópolis? Após denunciar suposto estupro de adolescente, Mosquito abre ao **ZERO** os bastidores do seu blog e critica a mídia tradicional

Amilton Alexandre, mais conhecido como Mosquito, resolveu criar seu próprio blog em novembro de 2008. Em menos de dois anos, Tijoladas do Mosquito acumula diversos furos na imprensa catarinense. O número de visitantes do site não para de crescer e já se aproxima de dois milhões, com média diária de cinco mil acessos e mais de 500 usuários cadastrados. O segredo? Mosquito não titubeia ao contar: “São minhas fontes”. Administrador de empresas formado pela UFSC, Amilton trabalhou mais de dez anos como jornalista, passando por diversos veículos de Santa Catarina, inclusive pela própria RBS, o que ele afirma ter lhe garantido uma rede de informantes sem igual para ter sempre uma novidade quente na manga.

Nas últimas semanas, Florianópolis foi abalada por um suposto caso de estupro. O filho de 14 anos de um dos diretores da RBS, afiliada da Rede Globo no Estado, teria abusado, junto com dois outros garotos, de uma adolescente de 13 anos. Os nomes? Quem quiser, pode ver no Tijoladas do Mosquito, que deu a notícia em primeira mão, sem se importar com as consequências. Amilton afirma ter recebido a denúncia através do telefonema de um amigo que obteve informações no hospital em que a garota foi atendida e orientada a procurar o IML. Uma fonte policial de Mosquito forneceu a intimação da polícia. “Ele tinha acesso aos dados e me mandou o documento, eu transcrevi e joguei no blog”, revela Mosquito. A reação foi instantânea: a imensa quantidade de acessos chegou a deixar o site lento, e até mesmo fora do ar durante a última semana. “O pessoal pensou que fosse por causa da justiça, mas era só muita gente acessando”, explica.

Durante esta entrevista ao **ZERO**, Mosquito nos interrompeu para atender a um telefonema. “Era o pessoal da Veja”, disse. Segundo ele, a revista queria saber os nomes dos garotos acusados e contatos da família da garota violentada, mas isso ele não fornece. “Esses caras conhecem os Sirotsky, e podem estar armando uma.” Para ele, o que existe é um esforço para silenciá-lo e apagar o incêndio provocado por suas denúncias. “A estratégia deles agora é falar mal dos blogs, querem censurar”, enfatiza. “Quer dizer, quando é o filho judeuzinho da rede de TV que abusa de uma guria, eles acionam o ECA [Estatuto da Criança e do Adolescente], quando é o filho do servente de pedreiro, eles mandam pra masmorra do São Luças pra morrer enforcado”, ataca.

Medo? Ele diz que não tem, mesmo já tendo sido ameaçado de morte por políticos locais. Com mais de 50 processos judiciais, o Mosquito diz não temer ameaças, mas já impede que anônimos postem em seu site. “Agora só o pessoal cadastrado pode comentar as notícias,

pois havia pessoas sem identificação ameaçando minha família, e isso me preocupava”, fala.

O sucesso repentino do blog Tijoladas do Mosquito trouxe, além da fama, algumas situações no mínimo curiosas. “Coloco uma conta de luz ou outra qualquer no site e alguém logo se oferece para pagar”, conta orgulhoso o blogueiro. A poupança da Caixa que abriu para receber doações no site garante a ele um dinheiro toda semana. “Sempre tem alguém que ajuda, se a gente for lá agora, com certeza terá algum novo depósito”, afirma. O site é mantido por um designer gráfico e um editor, que trabalham como voluntários. O nome Tijoladas vem da ideia de impactar os leitores. O apelido de Mosquito lhe foi dado durante uma excursão do colegial por causa do seu então porte físico. “Eu era muito magrinho”, sorri. Hoje Amilton não trabalharia em uma empresa de mídia tradicional, pois “os caras nunca iam pagar o que eu peço”, assegura.

Para o blogueiro, a mídia dominante é oligopolista, só trabalha em função do mercado. “Há muitas pessoas atreladas, mas que têm credibilidade”, revela. Apenas o Diarinho é, para ele, digno de alguma admiração. O objetivo do Tijoladas é fazer a sociedade discutir temas tabus, sem nenhum tipo de censura. Ética? Isso ele não pode nem ouvir. “Se vem um jornalista falar em ética comigo vai ouvir um monte de palavrões, pois a tal ética só é usada a favor dos donos da mídia”, irrita-se. Aliás os palavrões são constantes em seus sites, principalmente em ataques a políticos. “Mas não é isso que o pessoal fala na rua, que o Pavan é um filho duma puta? Eu só transcrevo o que o povo diz”, justifica.

Além do Tijoladas, o blogueiro criou a TV Mosquito no YouTube e um perfil no Twitter, com o objetivo de atrair os adolescentes. O motivo de Amilton ter virado blogueiro foi porque estavam censurando seus comentários em blogs conhecidos. “Eu mandava e os caras cortavam a melhor parte, daí resolvi fazer um pra mim”, conta. O primeiro furo do Tijoladas foi o caso da árvore de Natal do Dário. “Depois veio o caso do Andrea Bocelli”, diz Amilton. O post que mais lhe rendeu problemas e processos judiciais até agora foi o caso da “mulher carteiraira”, em que uma desembargadora foi acusada de abuso de autoridade.

O Mosquito diz não ser de esquerda ou direita, e nem anárquico. “Eu apenas faço de-

núncias, para mim tanto faz Serra ou Dilma, vamos apenas trocar de corrupto”, ressalta. Amilton rompeu com o Partido dos Trabalhadores (PT), para o qual trabalhou por anos, devido às denúncias do caso Mensalão, que envolveu diversos líderes petistas. Quando perguntado qual será o próximo bafão, ele dá uma dica. “Recebi denúncias que envolvem esquemas de corrupção no carnaval do Rio”, antecipa. O blogueiro acredita muito em seu faro jornalístico ao ficar sabendo de alguma novidade. “Na hora que recebi a carta das mães do Catarinense, não tive dúvidas, senti que devia postar”, revela. Ele se refere a uma suposta carta feita pelas mães do Colégio Catarinense, que comentavam o caso do estupro.

A diretoria da escola já emitiu nota em todos os veículos da RBS desmentindo a existência de tal carta, e negando ainda que os garotos acusados fossem alunos daquela instituição.

Esse fato mostra um pouco da força do blog, pois em menos de 24 horas, milhares de pessoas receberam, a maior

ria via e-mail, uma cópia da suposta carta. O blogueiro se considera incansável, e não pretende parar. A denúncia envolvendo os garotos deu ao Mosquito a energia que precisava para bombardear a mídia tradicional, fato que já lhe rendeu a participação em uma reportagem na rede Record, no programa Domingo Espetacular, repercutindo o caso do estupro em rede nacional. A principal rival da Rede Globo promete acompanhar caso até o seu desfecho. “Agora os caras nazistas da TV não vão mais poder falar sobre estupro, pois silenciaram nesse caso”, comenta Mosquito.

Para fugir da censura, Tijoladas do Mosquito encontra-se hospedado no Canadá. Várias vezes a justiça brasileira tentou retirá-lo do ar, mas Amilton sempre consegue um jeito de reativar o site. “Quanto mais os caras tentam me parar, pior fica pra eles, pois assim o blog não para de crescer”, diz. Para o blogueiro, a população ainda não se deu conta do poder que tem com a rede mundial de computadores, principalmente na hora de definir os futuros governantes. “Com certeza, blogs como o meu influenciarão essas eleições”, preconiza. Ele pretende continuar a revelar para a sociedade os nem sempre louváveis acontecimentos políticos do Estado de Santa Catarina.

Rafael Balbinotti

rafael.balbinotti@hotmail.com

ZERO

Acervo: Biblioteca Pública de Santa Catarina

“Agora os caras nazistas da TV não vão mais poder falar de estupro.”

A vontade do povo nas redes sociais

Perfis e fóruns na internet mostraram ao governo e à imprensa que parte da população exigia o ficha limpa

O projeto de lei Ficha Limpa levou oito meses para ser sancionado desde sua apresentação. Ele estava sendo maturado por integrantes da Confederação Nacional dos Bispos, CNBB, e pela Ordem dos Advogados do Brasil, OAB desde junho de 2008, quando o recolhimento das assinaturas começou. Não fosse a articulação de usuários da internet, que discutiram o assunto e se mobilizaram para fazer o número de assinaturas subir rapidamente, a história poderia ter sido diferente.

No período de um ano e meio que ia desde o começo da campanha até dezembro de 2009, quando as redes sociais entraram em campo com força, o total de assinaturas tinha sido de 1,5 milhão. A próxima contagem, feita em abril, o projeto já apresentava 2 milhões de assinaturas. Ou seja, um quarto do total foi angariado em apenas seis meses, quando, o projeto tomou a mídia devido a ter se espalhado fortemente na internet.

O Movimento de Combate a Corrupção Eleitoral, MCCE – que encabeçou, além do Ficha Limpa, a lei de iniciativa popular contra a compra de votos em 1999 – notou uma mudança na cabeça dos brasileiros. “As redes sociais propiciam o aparecimento de outra militância, que não existia em 1999. Não é uma militância que está nas ruas e que promove atos públicos no Congresso Nacional, mas é uma militância que lê bastante, discute na rede e passa as informações confiáveis adiante”.



Arte: Felipe Machado

Para o advogado de direito eleitoral Luciano Caparroz dos Santos, dono da maior comunidade de Ficha Limpa do Orkut, a aprovação do Ficha Limpa vai além da “limpeza” do congresso. “O mais importante é mostrar para o cidadão que quando ele se mobiliza ele consegue mudar até a legislação e a iniciativa popular é um instrumento para isso, assim fica o exemplo de mobilização da sociedade e o sucesso do trabalho” analisa Caparroz.

Quem está por volta dos vinte anos pode até não notar a força que a inter-

net tem na legitimação da cidadania. Roberto Machado, de 67 anos, é anistiado político e dono da segunda maior comunidade do Orkut sobre o Ficha Limpa. “As redes sociais, por serem de acesso livre, popular e democrático, continuarão adotando critérios de comunicação ágil e transparente objetivando atender seus usuários” avalia. Machado ainda diz que ferramentas como Facebook, Orkut e Twitter fazem parte da mídia democrática e estão à disposição de todo o cidadão em qualquer lugar do mundo, e que, como pro-

vou o Ficha Limpa, podem ser usadas em prol da sociedade.

Potencial

Hoje, para um projeto de lei de iniciativa popular ir para o congresso, ele precisa de assinaturas de, no mínimo, 1% da população em cinco estados diferentes. Para a assinatura ser válida, precisa-se preencher um formulário oficial com o título de eleitor e a assinatura precisa ser física. O esforço feito de divulgação na internet da campanha valeu como pressão sobre os congressis-

tas, e não oficialmente. Luciano Caparroz prevê que no futuro as iniciativas populares possam ser feitas através de urnas eletrônicas, ou mesmo através da própria internet. O único impedimento ainda é a legislação.

Apesar do grande número de assinaturas recolhidas para o Ficha Limpa sem as inovações que propõe Luciano, o MCCE, imagina que no futuro a internet proporcionará verdadeiras “revoluções de baixo custo” e com uma maior abrangência. As pessoas, na internet, começam a divulgar e a iniciativa popular acaba fazendo parte do imaginário coletivo. Tanto isso é verdade que a nomenclatura “ficha-suja”, que está na boca do povo, é oriunda da divulgação do Ficha Limpa.

Fiscal cidadão

Dia três de outubro será o primeiro teste do Ficha Limpa. Serão as primeiras eleições com um número tão expressivo de internautas, já que 44% da população está conectada. O Brasil ainda possui o recorde mundial de 31,7 milhões de pessoas navegando em redes sociais e blogs. Luciano diz que as redes sociais vão ter um papel importante nessas eleições, seja orientando os eleitores seja fiscalizando o processo eleitoral.

Thomas Michel
thomasm@hotmail.com.br

Candidatos à presidência e suas propostas para a educação superior no Brasil

No dia 3 de outubro de 2010, das 8h às 17h, os brasileiros vão às urnas para eleger presidente da República, governadores, senadores e deputados federais e estaduais. Esta vai ser a sexta eleição direta para o cargo de Chefe do Executivo depois do fim da ditadura, instaurada no país de 1964 a 1985.

Após oito anos de governo Lula, o país vai escolher um novo ou uma nova presidente, já que, desta vez, duas mulheres concorrem ao cargo com chances de ganhar. O último prazo para o registro de todas as candidaturas no Tribunal Superior Eleitoral (TSE) foi o dia 5 de julho. Para concorrer à presidência, inscreveram-se nove candidatos, dois a mais que na eleição de 2006.

A campanha de 2010, que começou oficialmente em 6 de julho, vai ter um diferencial em relação às anteriores: o uso intensivo das redes sociais, como Twitter, Orkut e Facebook, para divulgar e promover os aspirantes a algum cargo. Além dessa forma de uso da internet, os eleitores podem obter informações sobre os candidatos, como o patrimônio declarado por eles, no site do TSE (divulgacand2010.tse.jus.br/divulgacand2010). Entre os nove presidenciais, o maior patrimônio declarado foi o do candidato

Eymael, aproximadamente R\$ 3,1 milhões, e o menor o de Zé Maria, R\$ 16 mil.

De acordo pesquisa do Ibope (protocolo nº 17245/2010), realizada entre os dias 27 e 30 de junho, na qual foram entrevistados 2.002 eleitores, Dilma e Serra aparecem empatados com 39% das intenções de voto cada um, enquanto Marina Silva vem em seguida com 10%. Os votos brancos e nulos somam 6% e os indecisos 7%. Como se observa por essa e por outras pesquisas divulgadas recentemente, a eleição para presidente tende para uma polarização já no primeiro turno entre a candidata do PT e o candidato do PSDB.

Enquanto o horário político não começa, o ZERO propôs um debate com os candidatos à presidência da República sobre um assunto que interessa, em especial, à comunidade acadêmica: o ensino superior. Os presidenciais foram convidados por e-mail, tweet e telefone a exporem livremente, por meio de texto, suas propostas e intenções para a educação superior no país. Dos nove candidatos registrados, somente três responderam à solicitação do jornal, são eles: Plínio de Arruda Sampaio, Rui Pimenta e Zé Maria.

Francisco Dantas
fgdantas@gmail.com



Foto: divulgação

As propostas do PCO para o ensino superior no Brasil

Texto elaborado pela assessoria de imprensa do Partido da Causa Operária sob supervisão do candidato.

O PCO é absolutamente contra a privatização das universidades públicas e de qualquer outra instância do ensino público e contra o ensino pago em geral, defendendo o monopólio estatal da educação. Esta é a principal questão em debate neste momento em que a maior universidade do Brasil, a USP, está ameaçada pelo projeto de “modernização” defendido pelo reitor João Grandino Rodas. A educação é um dever do Estado e um direito da população. Em vez de cumprir sua obrigação, no entanto, os governos atuam como representantes dos interesses dos capitalistas do ensino e impõem ao país uma política que coloca a força do Estado inteiramente a serviço do crescimento da educação privada. Em função dos interesses do capital estrangeiro e do grande capital nacional que querem que o Estado fique inteiramente a serviço do financiamento dos bancos e empresas privadas, ou seja, que querem que o povo financie as companhias e bancos multimilionários, o Estado lançou a uma política gradual de liquidação de todo o ensino público e da sua substituição pela exploração privada da necessidade popular da educação, o que não é o mesmo que “educação privada”.

Além de garantir educação pública e gratuita de qualidade para todos, o monopólio da educação pelo estado e a educação gratuita para todos é o único caminho para fazer da educação uma via real de desenvolvimento do País. É preciso quebrar de uma vez a barreira imposta - em função dos interesses dos donos de universidades particulares - à entrada dos estudantes nas universidades públicas e, por isso, defendemos o fim do vestibular e o livre ingresso na universidade, para que todos tenham direito a estudar.

No que diz respeito à administração e à produção intelectual das universidades, defendemos que estas estejam sob o controle daqueles que são os diretamente interessados no seu desenvolvimento e, em última instância, os responsáveis pela própria existência das universidades, os estudantes, professores e funcionários que delas fazem parte, através da formação de uma administração tripartite das universidades, eleita e com representação proporcional ao peso de cada categoria, ou seja, com maioria estudantil no controle das universidades em todo o país.

Com vocês, os candidatos

O Zero fez a lição de casa do eleitor, e reuniu as fichas dos concorrentes à presidência da República para você dar uma olhadinha antes de ir às urnas.



ZÉ MARIA

Partido: Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado (PSTU). Número: 16.

Gasto estimado da campanha: R\$ 300 mil.

Nome completo: José Maria de Almeida.

Nascimento: 2/10/1957 (52 anos), Santa Albertina/SP.

Formação: fresador (Senai).

Cargos que já ocupou: presidente nacional do PSTU (atualmente) e um dos coordenadores da Conlutas.

Site: www.zemariapresidente.org.br

Twitter: twitter.com/zemaria_pstu



RUI PIMENTA

Partido: Partido da Causa Operária (PCO). Número: 29.

Candidato a vice: Edson Dorta Silva (PCO).

Gasto estimado da campanha: R\$ 100 mil.

Nome completo: Rui Costa Pimenta.

Nascimento: 25/06/1957 (53 anos), São Paulo/SP.

Formação: jornalista.

Cargos que já ocupou: presidente nacional do PCO (atualmente).

Site: www.pco.org.br/ruicostapimenta



IVAN PINHEIRO

Partido: Partido Comunista Brasileiro (PCB). Número: 21.

Candidato a vice: Edmilson Silva Costa (PCB).

Nome completo: Ivan Martins Pinheiro.

Nascimento: 18/03/1946 (64 anos), Rio de Janeiro/RJ.

Formação: advogado.

Cargos que já ocupou: presidente do Sindicato dos Bancários do Rio de Janeiro e Secretário Geral do PCB (atualmente).

Site: www.pcb.org.br

Twitter: twitter.com/partidao



DILMA ROUSSEFF

Partido: Partido dos Trabalhadores (PT). Número: 13.

Candidato a vice: Michel Temer (PMDB).

Coligação: "Para o Brasil Seguir Mudando" (PT, PMDB, PSB, PC do B, PDT, PR, PRB, PTN, PSC e PTC).

Gasto estimado da campanha: R\$ 157 milhões.

Nome completo: Dilma Vana Rousseff.

Nascimento: 14/12/1947 (62 anos), Belo Horizonte/MG.

Formação: economista.

Cargos que já ocupou: Ministra das Minas e Energia e, depois, da Casa Civil, no Governo Lula, entre outros.

Site: www.dilmanaweb.com.br

Twitter: twitter.com/dilmabr



LEVY FIDELIX

Partido: Partido Renovador Trabalhista Brasileiro (PRTB). Número: 28.

Candidato a vice: Luiz Eduardo Ayres Duarte (PRTB).

Gasto estimado da campanha: R\$ 10 milhões.

Nome completo: José Levy Fidelix da Cruz.

Nascimento: 27/12/1951 (58 anos), Mutum/MG.

Formação: jornalista e publicitário.

Cargos que já ocupou: presidente nacional do PRTB (atualmente).

Site: www.levyfidelix.blogspot.com

Twitter: twitter.com/levyfidelix



EYMAEL

Partido: Partido Social Democrata Cristão (PSDC). Número: 27.

Candidato a vice: José Paulo da Silva Neto (PSDC).

Gasto estimado da campanha: R\$ 25 milhões.

Nome completo: José Maria Eymael.

Nascimento: 2/11/1939 (70 anos), Porto Alegre/RS.

Formação: advogado.

Cargos que já ocupou: deputado federal por São Paulo (1987-1990 e 1991-1994) e presidente nacional do PSDC (atualmente).

Site: www.psdcbrazil.org.br

Twitter: twitter.com/eymael



JOSÉ SERRA

Partido: Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). Número: 45.

Candidato a vice: Índio da Costa (DEM).

Coligação: "O Brasil Pode Mais" (PSDB, DEM, PTB, PPS e PT do B).

Gasto estimado da campanha: R\$ 180 milhões.

Nome completo: José Serra.

Nascimento: 19/03/1942 (68 anos), São Paulo/SP.

Formação: economista.

Cargos que já ocupou: Deputado Constituinte, Senador, Ministro do Planejamento e da Saúde; Prefeito de São Paulo; Governador de São Paulo, entre outros.

Site: joseserra.psd.org.br

Twitter: twitter.com/joseserra_



PLÍNIO DE ARRUDA SAMPAIO

Partido: Partido Socialismo e Liberdade (PSOL). Número: 50.

Candidato a vice: Hamilton Moreira de Assis.

Gasto estimado da campanha: R\$ 900 mil.

Nome completo: Plínio Soares de Arruda Sampaio.

Nascimento: 26/07/1930 (79 anos), São Paulo/SP.

Formação: advogado (promotor público).

Cargos que já ocupou: deputado federal (1963-64) e deputado federal constituinte, entre outros.

Site: pliniopresidente.com

Twitter: twitter.com/pliniodearruda



MARINA SILVA

Partido: Partido Verde (PV). Número: 43.

Candidato a vice: Guilherme Leal (PV).

Gasto estimado da campanha: R\$ 90 milhões.

Nome completo: Maria Osmarina Marina da Silva Vaz de Lima.

Nascimento: 8/02/1958 (52 anos), Rio Branco/AC.

Formação: historiadora e psicopedagoga.

Cargos que já ocupou: Vereadora de Rio Branco; Deputada Estadual do AC; Senadora; Ministra do Meio Ambiente, entre outros.

Site: www.minhamarina.org.br

Twitter: twitter.com/silva_marina

Foto: divulgação



Transformar radicalmente a universidade

Texto escrito pelo Grupo de Trabalho sobre Educação e Juventude, que elabora o programa da candidatura do PSTU

O acesso à educação é um direito que o capitalismo negou à humanidade. E, em um país como o Brasil, essa contradição é ainda mais

alarmante e não foi atacada pelos governos do PSDB e do PT.

Vemos a privatização do conhecimento. Entre 1991 e 2001, o número de instituições privadas no Brasil cresceu 267%. Hoje, com o ProUni e a falta de vagas públicas, elas já tomam 74% das matrículas. Três em cada quatro universitários! O ensino como mercadoria é uma irracionalidade. Cursos são abertos e fechados visando o lucro. Hoje 37% das matrículas na graduação estão em apenas três cursos, de alta procura e baixo custo de manutenção. São estes os critérios?

A presença das fundações foi legalizada no governo Lula. As universidades, criadas com impostos dos trabalhadores, estão voltadas aos interesses das empresas. Com isso, o país perde a soberania até sobre suas mentes.

As universidades devem voltar-se para a maioria, para grandes questões, como, por exemplo, a combinação entre chuvas e moradias precárias, que desaba sobre a população pobre, do Rio, de Alagoas, e daqui, de Santa Catarina.

Nas eleições, nosso programa para a universidade começa por mais verbas. Em vez de salvar empresas, é preciso investir no mínimo 10% do PIB em educação, mais que o dobro de hoje. Usando o dinheiro do pré-sal e do não pagamento dos juros das dívidas. Isso mudaria radicalmente o ensino, criando milhões de vagas.

Além disso, defendemos: Fim do Reuni e do Prouni; estatização do ensino; parques tecnológicos 100% estatais; fim das fundações e incorporação de seu patrimônio; cotas para negros; democracia. Estas medidas estão em www.zemariapresidente.org.br.

Foto: divulgação



O necessário debate sobre a educação superior no Brasil

Plínio de Arruda Sampaio (PSOL)

Atualmente, 90% do ensino superior é ministrado em instituições privadas, sendo que 70% destas são "negócios" que fornecem ensino de baixa qualidade a preço elevado. Para piorar, as classes mais baixas – que compõem a ampla maioria da sociedade brasileira –, atendidas pelo ensino fundamental e médio público, em geral muito ruim, ocupam uma parcela mínima das vagas em universidades públicas, disputadas pelos estudantes melhor preparados na educação de base privada. Esse "muro" da desigualdade, que dificulta depois ao pobre encontrar um bom emprego, precisa ser derrubado.

Temos dois problemas centrais a resolver: o do acesso e o da qualidade da educação superior. A primeira medida é que a educação superior precisa ser pública, além de largamente ampliada. Para isso, são necessários investimentos do Estado. Se o Brasil gastar menos de 10% do PIB na educação pública será impossível superar o atraso tecnológico e político que vivemos. É necessário deter a privatização disfarçada que, mediante convênios, fundações e outros artifícios, coloca o pensamento da universidade sob o controle do capital. As mudanças que a educação precisa são no sentido contrário. O caminho não é diminuir a duração dos cursos ou financiar vagas em instituições privadas, mas sim criá-las nas públicas e aumentar investimentos. Nosso compromisso é 10% do PIB numa educação de qualidade e transformadora.

Quanto ao acesso, as classes baixas precisam chegar ao ensino superior público. É preciso que o Estado garanta a manutenção dos estudantes desde a base para que todos cheguem à universidade com os mesmos conhecimentos. Assim, a assistência estudantil é fundamental. Se uns estudantes puderem ser sustentados por suas famílias enquanto se formam e outros não tiverem acesso a livros, transporte, moradia e alimentação, ou haverá uma grande diferença na qualidade da formação, ou o estudante que precisar trabalhar nem concluirá seu curso. Cabe ao Estado garantir a permanência dos estudantes sem recursos na universidade.

Tradutores on-line crescem no mundo

Profissionais da área se preocupam em perder o emprego, mas especialistas veem ferramentas como auxiliares

A tecnologia para a criação de um tradutor universal está sendo aperfeiçoada cada vez mais. O sistema mais eficiente é disponibilizado pelo Google. Hoje, ele permite a tradução instantânea de textos escritos em 52 idiomas. Estima-se que em dez anos já sejam contempladas 250 línguas. Com estes avanços, tradutores temem não ter emprego no futuro. Os pesquisadores da área, no entanto, defendem que esses profissionais não deixarão de existir, e que estas ferramentas irão facilitar o trabalho deles.

Para o leitor, é como se colocar diante de uma biblioteca infinita e descobrir que todas as publicações estão em português.

O primeiro estágio da tradução universal — a de textos — atingiu na internet um nível que linguistas e especialistas em inteligência artificial classificam como avançado. Isso quer dizer que, apesar dos erros de tradução do dispositivo serem perceptíveis, os textos que ele apresenta permitem, no mínimo, a compreensão do assunto de que tratam. Professores da Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC elogiam a tecnologia que também usam, mas defendem que a academia vai além da tradução de palavras, exige uma interpretação lógica.

Esses avanços são possíveis porque o desenvolvimento vai além das máquinas. Existe hoje um processo de internacionalização que se dá na adaptação dos programas de computadores para uma língua e cultura de um país. Os textos



Em dez anos, estima-se que a tradução na internet contemple 250 idiomas, hoje são 52

não são fabricados novamente, somente têm suas mensagens adaptadas à língua e à cultura locais. Isto é importante porque permite que o programador do *software* respeite as particularidades, o que torna os tradutores on-line mais eficientes e inovadores.

A tradução na internet ocorre de uma forma análoga. Os computadores do Google, por exemplo, trabalham com pares de textos em línguas diferentes e calculam a probabilidade de palavras de uma delas corresponderem a termos da outra. Com base nesses cálculos, o sistema é capaz de, em menos de um segundo, montar textos em 52 línguas, cada vez que um usuário o requisita.

"Alunos discutem se um dia a tradução na internet, vai diminuir a procura de pessoas que atualmente preferem um

especialista. Mas é uma preocupação inicial, até que entendam que nunca vão perder lugares por máquinas. Devem, sim, usufruir dessas ferramentas para uma melhor compreensão, já que o Google tem o maior acervo de palavras do mundo", diz o coordenador da Pós-graduação em Estudos da Tradução, Walter Costa.

Para o aluno de filosofia Lázaro Lisboa Junior a procura pode ser grande. "Eu uso, mas não confio na tradução por internet para fins acadêmicos, como traduzir trechos de livros, textos filosóficos", diz.

À medida que os tradutores avançam, as mais variadas áreas sofrem impacto. No campo acadêmico, por exemplo, a situação pode ser dramática. Em matéria publicada na revista *Veja*, em maio, o

professor de ciências da computação da Universidade Johns Hopkins, David Yarowsky, nos Estados Unidos, explica que as máquinas podem ter melhor desempenho que os humanos. "Em algumas áreas, como ciência e tecnologia, as versões automáticas poderão ser até melhores do que as feitas por humanos, pois, para nós, é muito difícil guardar detalhes de temas específicos."

Margem de erro

Atualmente, nos campos de ciências, tecnologia, finanças e administração, 90% do conteúdo de alta qualidade está em inglês. A importância dos tradutores automáticos para milhões de estudantes e profissionais ao redor do mundo é clara. Sérgio Romanelli, coordenador do projeto de extensão Política Editorial e Tradução no Brasil Contemporâneo da UFSC, estimula o uso do dispositivo, mas alerta para a sua grande margem de erro.

Apesar das preocupações dos estudiosos, a tradução on-line tem vantagens para textos não acadêmicos, frases curtas, dúvidas de linguagem e para ajudar turistas. Atualmente, as pessoas já se beneficiam da tecnologia na hora de escolher destinos de viagem sem levar em conta a língua local, uma vez que esse tipo de ferramenta está disponível em celulares. Há outros dispositivos portáteis que fazem a conversão voz-texto ou texto-voz.

Costa lembra que conhecer um idioma é uma experiência insubstituível,

um mergulho em outra cultura. "Há palavras intraduzíveis: se você quer falar sobre algum tema específico de alguma região, tem de usar a palavra exata", diz o professor que fala seis línguas. Isso, contudo, não tira de Costa a posição de entusiasta da tradução digital, que para ele ocorrerá em um regime de perdas e ganhos. "Não está diminuindo a procura. Muito pelo contrário, aumenta. O próprio Google e outros tradutores on-line são limitados".

Imagine, por exemplo: você nunca foi ao México e certo dia vai a um restaurante típico no Brasil - a receita é mexicana, mas a língua é brasileira. Ou seja, não é o mesmo que ir ao México, mas é melhor do que nada. O fato é que essas ferramentas possibilitam a tradução de três quartos das línguas que existem no mundo, e que isso contribui para diminuir as diferenças de idioma que, em algumas ocasiões, são divisoras da humanidade.

Walter Costa não vê motivo para preocupação por parte dos tradutores, uma vez que o dispositivo eletrônico não substitui um profissional. De acordo com o professor, a principal diferença na demanda pela tradução do Google é que a ferramenta disponibiliza informações que antes eram restritas a pessoas que tinham poder aquisitivo, e hoje está disponível para todos, o que aumenta o horizonte da tradução.

Jacqueline Moreno
jack-cv@hotmail.com

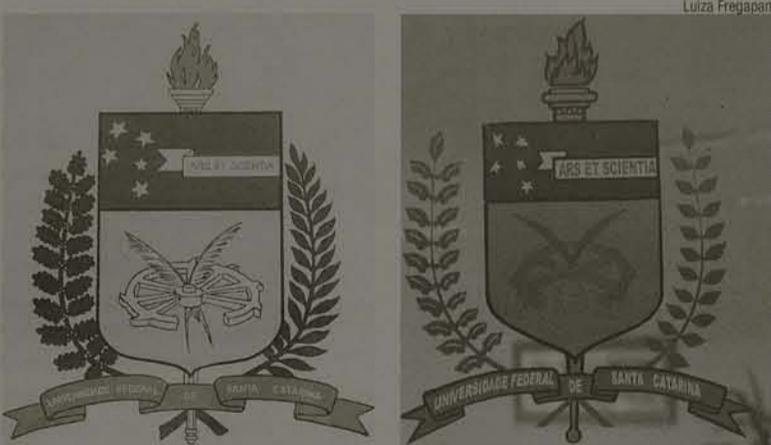
Detalhes dificultam conhecimento do Brasão da UFSC

Símbolo que foi criado pelo professor Oswaldo Cabral possuía 342 elementos, após reformulação passou a ter 60

Brasão é um desenho criado obedecendo às leis da arte de desenhar brasões - a Heráldica. A tradição tem origem na Europa Medieval, onde tinha o objetivo de homenagear os atos de bravura e coragem de grandes cavaleiros, pertencentes em geral às famílias mais nobres. Assim, o brasão começou a ser utilizado para representar estas linhagens, sendo um símbolo de status, e podendo ser transmitido aos descendentes. Desta forma, a arte foi sendo adotada por famílias, corporações, religiões, países e até cidades.

Com o declínio da Aristocracia e aumento do poder da burguesia, o brasão perdeu a sua importância. Porém, a partir do século XX, houve uma retomada neste tipo de arte e hoje é um símbolo encontrado com certa facilidade, apesar de alguns serem, na verdade, pseudo-brasões, por não obedecerem às leis da Heráldica. Os brasões não são criados ao acaso. Eles trazem símbolos que possuem relação com a história que registram. Segundo as leis da Heráldica, o único elemento obrigatório é um escudo no desenho.

Um brasão muito conhecido entre estudantes universitários é o da UFSC.



À esquerda, o brasão criado em 1976 e à direita a versão moderna, utilizada desde 2005

Ele está constantemente presente em atos solenes, dependências do campus e até na grife, estampado em cadernos, pastas e casacos. Por ser tão presente e de fácil identificação, dificilmente as pessoas observam a riqueza de detalhes contidos neste símbolo e não conhecem o que representa cada um deles.

O desenho original do brasão da UFSC pode ser encontrado no gabinete da Reitoria, e é bem complexo, se comparado ao desenho atual. Em sua origem, possuía 342 elementos. Foi

criado em 1976 pelo Professor Oswaldo Rodrigues Cabral, também fundador do Museu Universitário. Em 2005, foi iniciada a reformulação do brasão, que atualmente é composto por 60 elementos. Segundo Vincenzo Berti (Designer da Agecom), e um dos responsáveis por este projeto, "na época de sua criação, o brasão era utilizado de forma mais solene, até porque era necessário desenhá-lo novamente para cada aplicação.

Atualmente, com o design gráfico, ele é utilizado com mais frequência, e está

inserido em grande parte do material gráfico da universidade."

Existem várias regras para a utilização correta do brasão da UFSC. Entre elas, o código da cor, a fonte, e a proporção de redução.

mente é a padronização e a utilização adequada, principalmente na hierarquia dos nomes de laboratórios e centros da universidade.

Luíza Fregapani
luiza_frega@hotmail.com

Saiba mais

Conheça os elementos do brasão

Cores do Escudo - o dourado representa o ouro - que significa ouro e riqueza. Já o azul representa a justiça e a beleza.

Ars et scientia - é o lema da universidade, dizer "Artes e ciência"

Roda dentada quebrada - representa a Santa Catarina de Alexandria, que faz referência ao milagre da Santa - no momento em que ia ser estendida sobre a roda, ela traçou o sinal da cruz e esta despedaçou-se imediatamente. Santa Catarina de Alexandria, por seu grande saber, é padroeira dos estudantes, filósofos e juristas, e é padroeira do Estado.

Folhas de Palmas (centro da roda dentada) - significam a glória daqueles que deram a vida para testemunhar a fé no cristianismo.

Folhas de Carvalho (à esquerda do brasão) - significa trabalho e simboliza honra e vitória para os povos germânicos.

Folhas de Louro (à direita do brasão) - simboliza vitória e glória. Na Grécia antiga os atletas eram premiados com uma coroa feita com estas folhas.

Tocha acesa - Significa sabedoria e conhecimento. O fogo da tocha ilumina a escuridão, dando uma visão ilimitada ao portador.

Flâmula (sob o escudo). Carrega o nome da universidade, identificando o brasão. É também chamada de Divisa.

Cruzeiro do Sul - Faz referência a localização da Universidade, que fica no sul do Brasil. (L.F)

Santa Catarina está na moda

Mesmo sendo o segundo estado, depois de São Paulo, em número de cursos superiores de design de moda, Santa Catarina não é reconhecida nacionalmente como uma difusora. Esse mercado, no entanto, está cada vez mais no sul - onde também se encontram os principais produtores têxteis do país -, e as empresas catarinenses começam a aparecer no circuito nacional.

De maneira geral, os últimos cinco anos foram bons para a moda brasileira e o disputado território fashion do país tem agora seu espaço conquistado por Semanas de Moda regionais que, com o amadurecimento da indústria, aquecem os negócios do setor. Na última edição da São Paulo Fashion Week, que movimentou cerca de R\$ 1,5 bilhão a cada ano, empresas catarinenses deram seu apoio a estilistas renomados. As marcas Lancaster, de Blumenau, e Dalila Têxtil, de Jaraguá do Sul, por exemplo, estiveram nas passarelas nas coleções de Mario Queiroz e Alexandre Herchovitch. Outra empresa catarinense relacionada a expoentes é a Blumenauense Tecnoblu, primeira indústria de aviamentos a confeccionar books de tendências que lhe garante exclusividade e importantes acordos comerciais. Com uma participação de 30% do mercado nacional de itens diferenciados, ela tem como principais clientes Zoomp, Ellus, Carmin, Pool, Marisol, Colcci, Osklen, Track&Field e Herchovitch.

O estado também possui grandes parques fabris. O grupo catarinense AMC Têxtil, que controla as grifes Colcci, Sommer e Carmelitas, comprou, no início de 2008, as marcas Forum, Triton, Tufi Duek e Forum Tufi Duek. A empresa, que em Santa Catarina já tem duas fábricas em Brusque, uma em Jaraguá do Sul e uma em São João Batista, está investindo R\$ 35 milhões na construção de sua quinta fábrica, em Itajaí. No varejo, ela tem mais de 200 lojas e o faturamento total supera os R\$ 500 milhões. Outra empresa do estado detentora de marcas de moda é a Marisol, uma das maiores de vestuário no país que atualmente detém a Rosa Chá, a Stereo, a Lilica Riplica, a Tigor T. Tigre, a Babysol, a Marisol, a Pakalolo, além da Marisol Franchising e da rede de valor One Store.

Indústria têxtil e design no estado

Os pioneiros da indústria têxtil em Santa Catarina são os irmãos Hering, imigrantes alemães que em 1880 fundaram em Blumenau uma fábrica de artigos de malha. Em Brusque, doze anos depois, outro alemão, Carlos Renaux, importou teares mecânicos e deu início a um empreendimento industrial para fabricar tecidos. Formou-se, então, um polo têxtil no Vale do Itajaí com peças que eram criadas e produzidas pelos imigrantes e sofriam grande influência dos produtos europeus. As empresas continuavam mantendo relações com as matrizes, que traziam da Europa informações e tecnologias presentes nos produtos locais. Essas indústrias desenvolveram a região e foram mudando as relações sociais e econômicas do lugar.

Mais tarde, destacam-se empresas como Dudalina, de 1957, e Marisol, de 1964, que passaram a exportar produtos em grande escala para cidades mais desenvolvidas, como São Paulo e Rio de Janeiro.

Até então, quem desejasse aprender sobre moda deveria frequentar alguma escola no exterior. Mas, no momento em que grandes mudanças aconteciam na economia, o setor têxtil e de confecção decidiu criar os primeiros cursos superiores. Em 1988, surgiu o primeiro na cidade de São Paulo. A ideia era formar um profissional bem-informado, pronto para qualificar a produção brasileira de moda e abrir espaço para novas ideias. "O consumidor começa a exigir produtos de moda, e passa a existir uma produção mais coordenada na área, com



Herchovitch com estampa da Lancaster e malha da Dalila

produtos mais diferenciados. As empresas passam a entender que aspectos como o fio e a textura do tecido influenciam, a moda começa a ser pensada desde o início da produção e, em algumas empresas, por volta dos anos 90, surge a concepção do design e a preocupação com o profissional de moda.", explica Maria Izabel Costa, professora de design têxtil na Universidade Estadual de Santa Catarina (Udesc).

A partir de 2000, a cadeia têxtil já é formada por diversas empresas. "O controle, exercido pelo produtor da matéria-prima sobre quem comprava, agora é invertido na cadeia global. As grandes lojas, através do gosto do consumidor final das peças, determinam o que as fábricas devem produzir. É uma cadeia têxtil coordenada que obedece à solicitação dos clientes", conta Maria Izabel. Ela explica que, uma vez que há influência do mercado externo na economia, as empresas devem ser inovadoras e mudar para participar do mercado. "Hoje uma marca lança até oito coleções por ano, sempre correndo, colocando produto novo.". De acordo com a professora, que também é gestora de criação e integração universidade/empresa do projeto Santa Catarina Moda Contemporânea (SCMC) deste ano, deve ser

Natália Izidoro
nat.izidoro@hotmail.com

SCMC passo a passo

Seleção das equipes - Acadêmicos que já fizeram pelo menos quatro semestres dos cursos de moda das instituições participantes podem se inscrever. Duplas de alunos devem apresentar um portfólio com, no mínimo, três trabalhos de cada, que será avaliado por cada escola e depois será selecionado pela comissão do SCMC.

Desenvolvimento da coleção - São selecionadas as alunas para a terceira etapa, em que terão 15 minutos para apresentarem seus trabalhos, em Blumenau. As duplas escolhidas participam de palestras e visitas técnicas e desenvolvem o projeto nas empresas por um ano, orientadas pelo diretor criativo.

Evento final

Apresentação dos trabalhos desenvolvidos pelas equipes com o objetivo de valorizar a criatividade, ponto fundamental do design. Os alunos são levados a criar um trabalho que surpreenda, levando em consideração o perfil da empresa, seu maquinário e público-alvo, desenvolvendo produtos inovadores que não se prendam à grande distribuição. Na foto, coleção Pensamento em Evolução da equipe Udesc e Lancaster, inspirada no teatro japonês Butô.



Arta: Joãos Balboa



Febratex de 2009 já havia registrado um aumento de 10% em relação ao ano anterior

Feiras mostram novidades do setor e incentivam os negócios

O setor têxtil do país vive uma fase de euforia com as vendas e investimentos em alta, evidenciando o otimismo da indústria. O Sindicato das Indústrias de Fiação, Tecelagem e do Vestuário de Blumenau (Sintex) investe na realização de congressos e eventos de expressão internacional para integrar as indústrias do setor e promover trocas de conhecimento e experiências. As feiras mostram-se como excelentes oportunidades para a construção de novos conceitos ao fazer com que as empresas participantes estabeleçam contatos com futuros clientes e mostrem o que têm de melhor e mais novo aos visitantes.

Um dos eventos promovido pela Sintex é a Texfair do Brasil, uma das maiores feiras têxteis da América Latina que conta com a participação de 200 empresas dos segmentos de vestuário, malharia, cama, mesa, banho e decoração. Em suas 10 edições, a feira de negócios, voltada para lojistas nacionais e internacionais, já recebeu mais de 185 mil visitantes. A Texfair 2010, que ocorreu no mês passado em Blumenau, criou um ambiente de ações de intercâmbios comerciais e tecnológicos entre expositores e compradores de 31 países. Estandes modernos, ecológicos e interativos foram visitados por mais de 20 mil lojistas. Expositores do evento e compradores participaram de rodadas de negócios coordenadas pela do Programa Al. Invest, fruto da parceria do Sintex com a Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina (Fiesc) que trouxe compradores de empresas europeias interessadas em fazer negócios com fornecedores brasileiros. Segundo Ulrich Kuhn, presidente do Sintex, a boa fase da economia motivou a retomada dos investimentos do setor têxtil, que conta com um horizonte claro de crescimento para os próximos três ou quatro anos.

Já a Febratex, outra feira latino-americana do segmento, completa 20 anos em 2010 e se prepara para sua maior edição. Os grupos empresariais presentes na feira registraram em 2009 um crescimento de 10% em relação a 2008. A edição desse ano acontece de 10 a 13 de agosto, em Blumenau, e reúne cerca de 2 mil marcas de todos os segmentos da cadeia têxtil, como máquinas de costura e de corte, aviamentos, embalagens, fios e estamparias.

Com o objetivo de oportunizar a troca de ideias neste grande evento têxtil, serão promovidas palestras em um Seminário Tecnológico que tem como objetivo trazer novos conhecimentos aos profissionais de Santa Catarina e agregar um serviço de qualidade a feira de acordo com Hélio Madeira, diretor comercial da empresa que organiza o evento. Na última edição, o público foi de mais de 90 mil pessoas. Para Madeira, os investimentos em novas tecnologias, o aprimoramento do parque fabril e a geração de emprego refletem a importância da Febratex. "Segundo a Abit, a expectativa para 2010 é de crescimento de 6% na indústria de transformação, 4% no setor têxtil, 3,7% no de confecção e geração de mais de 40 mil novos postos de trabalho. A feira pretende acompanhar este crescimento." Nesse ano, serão 300 expositores, com aproximadamente 1800 marcas oriundas de mais de 50 países, e espera-se um público de 50 mil profissionais da área. A grande participação de diversos países no evento é explicada pela estabilidade econômica do Brasil, que cada vez mais tem despertado interesse de investidores em todo o mundo. Segundo Madeira, a crise mundial que se instalou na Europa e no mercado norte-americano nesse ano causaram maior interesse no mercado brasileiro e o crescimento desse setor poderá ser percebido na feira. (N.I.)

Números

Indústria têxtil do Brasil é a sexta maior

Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confeção (Abit), o setor obteve uma receita bruta em 2009 de US\$ 47 bilhões, um crescimento de 2,1% em relação a 2008. Para esse ano, a expectativa é de que o setor atinja faturamento de US\$ 50 bilhões.

O setor têxtil e de confecção brasileiro engloba 30 mil empresas entre produtoras de fibras naturais, artificiais e sintéticas, fiações, beneficiadoras, tecelagens e confecções que empregam juntas 1,66 milhão de pessoas, das quais 75% são de mão-de-obra feminina. Ele contribui para 4,9% do PIB total da indústria geral e é o segundo maior setor empregador, com 10,6% de todo o emprego da indústria nacional.

Além da visível importância nacional, a indústria têxtil brasileira é a sexta maior do mundo. Entre os diferenciais dos produtos brasileiros estão os segmentos de moda praia, jeanswear e homewear. A brasilidade e os investimentos em sustentabilidade também valorizam esse tipo de produção do Brasil, que é o segundo maior produtor de denim e o terceiro de malhas e é autossuficiente na produção de algodão, produzindo 9,8 bilhões de peças de vestuário por ano.

Instituições, alunos e grupos de empresas buscam inovação no cenário fashion

Hoje, as empresas mais inovadoras do estado se deram conta que devem produzir com design e moda. Empresas como as já citadas Lancaster, Dalila, Marisol e Tecnoblu, por exemplo, participaram com outras doze da sexta edição da Santa Catarina Moda Contemporânea (SCMC). "A empresa tem que perceber as necessidades e desejos do consumidor, vai fazer dinheiro se vender o desejo que o cliente quer. E isso implica um produto com qualidade, criatividade e inovação. Se não tem essa percepção, esse feeling, não se desenvolve", explica Maria Izabel Costa.

O SCMC, projeto pioneiro na América Latina, reúne empresas têxteis e instituições de ensino do estado que, juntas, oferecem um programa de estágio a pequenos grupos de alunos durante um ano. Surgiu em 2005, da iniciativa de um grupo de empresários estaduais de vários segmentos que procuraram parceria com as instituições de ensino de moda ao sentirem a necessidade de desenvolver o design catarinense, como estratégia industrial, para manter o seu posicionamento no contexto do mercado globalizado. A ideia do projeto é posicionar Santa Catarina como um estado produtor de design, e não só de malharia.

O resultado dessa experiência pode ser visto no evento final, em que os futuros estilistas apresentam suas coleções desenvolvidas durante a parceria. É uma integração entre a comunidade acadêmica e o mercado. Modelos conceituais são desenvolvidos a partir da valorização da matéria-prima básica da empresa, que passa a visualizar a possibilidade de inovar e divulgar sua imagem, no mercado e na mídia, como criadora de moda.

Projetos como o SCMC revelam o potencial criativo do estado



Alunas das fases finais do curso de moda da Udesc inventam moda na aula de Ateliê Experimental de Confeção no laboratório da universidade

para todo o continente, além de despertar o interesse da mídia para os talentos locais. Este ano, duplas de alunos serão coordenados pelo diretor criativo Jackson Araújo e orientados pelos professores em encontros frequentes na empresa por cerca de um ano, em que desenvolvem uma coleção de moda com uma proposta inovadora. No ano passado, sob a direção criativa do estilista Mario Queiroz, participaram 14 empresas e sete institui-

ções de ensino de várias cidades do estado e o resultado foi visto por cerca de duas mil pessoas no mês de março, em Camboriú.

Durante o encerramento, a dupla de faculdade e empresa que se destacou foi a Lancaster e Udesc. As alunas Alice Sinzato, Camila Fraga e Helena Kussik desenvolveram a coleção feminina Pensamento em Evolução em parceria com a empresa de estamparia e tinturaria. As estampas foram produzidas na Lan-

Futebol, cerveja, e dinheiro no bolso

Comerciantes aproveitaram o oba-oba da Copa para lucrar, mas será que a competição só trouxe alegrias?

Para além das 96 horas regulamentares de bola em jogo, a Copa do Mundo faz girar cifras em diversos outros campos do globo, sejam políticos, culturais ou econômicos. Nos países participantes, como o Brasil, os ritos de torcida intensificaram o comércio com a venda de itens nacionalistas e festivos – um oi para as vuvuzelas – e religiosamente atingiram o ápice em dias de jogos da Seleção, na forma de reuniões de torcedores para assisti-los, seja em casa, em bares ou em lugares especialmente desenhados para a torcida – como a arena montada nas areias de Copacabana.

Atentos para esse comportamento, donos de bares e outros estabelecimentos comerciais investiram em aparelhos de televisão, telões e decoração a rigor. Alguns foram mais longe. Luís Filipe Nunes, estudante de administração na Universidade Federal de Santa Catarina, juntou-se a três outros colegas para de fato abrir um bar, o Centro Social de Cerveja, às vésperas da Copa, com um telão dedicado à exibição das partidas. Para tirar proveito dos jogos da Seleção, o grupo colocava sempre uma banda para tocar após o término, o que levava o público a permanecer por ali até a madrugada, elevando o faturamento da noite, segundo Luís, a quase o triplo de uma noite normal.

Mas nem todas as casas de comércio viram a Copa com tão bons olhos.

Nos primeiros jogos, o Restaurante Flamel contava com uma recém adquirida televisão de 19", em que mal se distinguiam os jogadores, disposta ao canto do recinto. Questionado a respeito, o subgerente Joarez Torres Pinto justificou a escolha do aparelho com a necessária rotatividade de clientes.

"Se colocássemos uma TV maior, é capaz de os clientes ficarem para assistir aos jogos, o que vai impedir a rotatividade no restaurante." A partir dos oitavas de final, quem chegava ao restaurante se deparava com um televisor de 36". "Foi a presença do público", define Joarez, insatisfeito com o fato de que, com tela pequena ou grande, o movimento no restaurante sofreu sensível redução durante a Copa.

De fato, saíram na frente os esta-



belecimentos que comercializavam álcool. O barman do Bar do Lega, João Adilson Martins, explica que "dia de jogo era que nem sexta-feira", fazendo referência ao incremento nas vendas trazido pelo final da semana.

2 horas de preocupação", reclama. E aponta a falta de zelo dos clientes com o banheiro e outros itens da casa. "Se começamos o jogo com 100 copos, ao final dele restariam 30; se deixamos 10 cinzeiros nas mesas, ao final te-

"Os clientes antigos traziam novos, e esses muitas vezes acabam se tornando clientes depois da Copa". Sobre o tipo de público que chegava para assistir aos jogos, ele salienta a presença massiva e não usual de mulheres, a fazer valer o clássico e brasileiro clichê de mulher, cerveja e futebol.

A maior parte dos bares trabalhava com um efetivo maior em dias de jogo, e embora fossem maiores os lucros, maiores eram também os prejuízos. "O problema é o desrespeito das pessoas", aponta Jets, um dos garçons do Bar Cats. "Eram

ríamos um." Mas, no fim das contas, a receita compensava dias normais", pondera.

Da mesma opinião, e com um dividendo bastante menor, é Humberto Vieira, um dos sócios da distribuidora SOS Bebidas. "A avaliação que a gente faz do movimento em dia de Copa é a mesma de final do ano", ressalta. A tirar proveito do fato de que a AmBev – a cervejaria responsável pelas cervejas mais consumidas na América Latina – não fez entregas em dias de jogo da Seleção, a SOS chegou a duplicar as entregas nesses dias. E não só para o comércio. Segundo Humberto, aumentava também a procura por bebidas no varejo, principalmente para festas particulares.

A AmBev não fez ainda nenhum levantamento específico sobre o mês da Copa, mas a assessoria de imprensa avaliou o momento com otimismo. Por conta do bom momento na economia brasileira, bem como pela iminência da competição, a empresa investiu esse ano a cifra R\$ 2 bilhões – o dobro do que vinha investindo nos anos anteriores. O que revela uma peculiar característica brasileira: o desempenho dentro de campo nem sempre está a par da notável habilidade para com o copo de cerveja, fora dele.

Dael Limaco
daellimaco@zero.ufsc.br

Preços compensam fim da redução de IPI para eletrodomésticos

Após um período de redução e, em alguns casos, isenção do IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados) para fogões, geladeiras, máquinas de lavar e tanquinhos, que foi de abril de 2009 a janeiro deste ano, a economia do varejo volta a seu ritmo anterior à crise financeira mundial, sem a ameaça da inflação, nem aumento exagerado dos juros.

Entre os vários produtos beneficiados – automóveis, caminhões, tratores, móveis, materiais de construção, entre outros – os eletrodomésticos da chamada "linha branca", classificação que engloba aparelhos domésticos de grande porte, foram os primeiros a perderem o benefício federal. Um dos motivos apontados para essa decisão foi a rapidez com que o setor apresentou crescimento, 22% acumulados ao longo dos dez meses de renúncia fiscal, diferentemente de outras linhas beneficiadas, como os caminhões, que não tiveram aumento significativo das vendas até a criação de um novo programa de crédito pelo BNDES (Banco Nacional do Desenvolvimento).

Conforme anúncio feito pelo mi-



Com o fim dos estoques de produtos com IPI reduzido, financiamentos atraem consumidores

nistro da Fazenda, Guido Mantega, em junho, a estratégia do governo agora é retirar os estímulos para os bens de consumo e mantê-los para os investimentos, o que justifica a manutenção da redução do IPI para silos de armazenagem, refrigeradores e congeladores industriais, por exemplo. Os eletrodomésticos ha-

viam representado R\$ 131,1 milhões de impacto fiscal, sendo o total do que deixou de ser arrecadado pelo governo com as alterações no IPI de R\$ 775 milhões. Mesmo assim, maio de 2010 teve recorde de arrecadação para o período do ano pelo oitavo mês consecutivo.

Após algumas manifestações con-

trárias ao fim das reduções pela Eletros (Associação Nacional de Fabricantes de Eletroeletrônicos), o setor adaptou-se ao fim do estímulo, retornando aos padrões de consumo anteriores às medidas, com crescimento sustentável, estimado entre 6% e 8% para o acumulado do ano. "Claro que com o fim da redução do IPI as vendas diminuíram, mas as pessoas sempre precisam comprar", apontou o consultor de negócios das Lojas Colombo, Fabrício de Andrade.

Outro fator que contribuiu para a queda abrupta de 20% nas vendas de geladeiras, fogões e máquinas de lavar roupas em maio deste ano, mês em que esgotaram definitivamente os estoques de produtos com estímulo fiscal, nas grandes redes de varejo também se deu por conta do desvio do desejo de consumo: o alvo passou a serem os televisores em função da Copa do Mundo. O produto tem sofrido grande queda nos preços, mesmo sem ação governamental alguma, por conta dos constantes lançamentos, apresentando deflação de 7,32% em 12 meses, contados até maio, fenômeno semelhante ao que acontece

com os celulares.

O primeiro sinal negativo do fim da redução do IPI foram as férias coletivas dadas por algumas indústrias, como a Mabe, a Latina e a Electrolux, porém, isso ocorreu após crescimento de 17,6% no setor no primeiro trimestre deste ano. As vantagens da decisão que teve por objetivo evitar o superaquecimento da economia ainda parecem ser maiores, como o controle da inflação, que de acordo com o indicador IPCA-15 (Índice de Preços ao Consumidor Amplo-15), considerado uma prévia oficial da inflação e medido pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), desacelerou para 0,19% em junho, contra 0,63% em maio. O consumidor também parece estar satisfeito com a conjuntura: o Índice de Confiança do Consumidor, medido pela FGV (Fundação Getúlio Vargas), apresentou alta de 1,9% em junho este ano com relação ao mês anterior.

Anna Bárbara
annabarbara@zero.ufsc.br

Novo *crowdfunding* chega ao Brasil

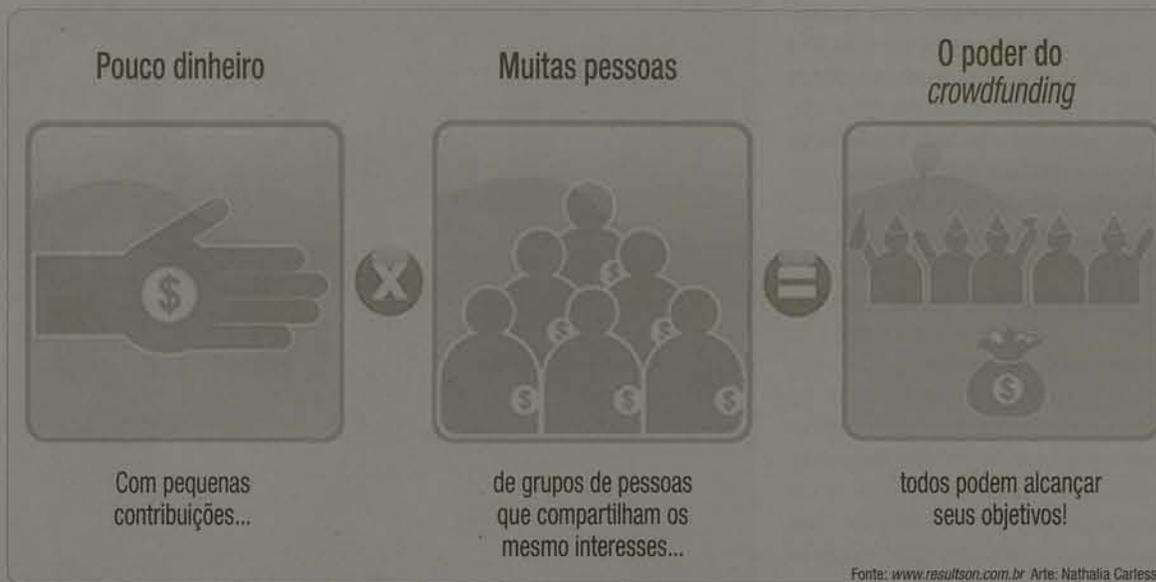
Financiamentos coletivos foram potencializados pelas redes sociais e funcionam como uma 'vaquinha on-line'

Projetos criativos são inventados a todo momento, empreitadas interessantes são estudadas e descritas; planos, arquitetados e defendidos. O que separa as ideias das realizações é a possibilidade de financiar aquilo que se deseja — e há séculos enfrentamos o mesmo problema inconveniente de como arrecadar recursos para concretizar nossos sonhos. Antigamente, o costume era convencer alguns endinheirados a apostar no seu objetivo e conseguir um grande empréstimo de cada um deles. Com a evolução do sistema financeiro, os bancos assumiram o papel de emprestadores — claro, cobrando juros bastantes altos por isso. O preço do capital e a dificuldade de encontrá-lo podem transformar qualquer grande ideia em um frustrante fracasso.

De encontro a isso, o mundo on-line apresenta o fenômeno *crowdfunding*. O termo em inglês significa *financiamento pela multidão* e consiste em arrecadar pequenas contribuições em dinheiro de um grande número de pessoas, viabilizando, assim, um projeto qualquer. A iniciativa em si não é nenhuma novidade. A prática já foi utilizada para recuperar países após destruições em guerras, quando o propósito da doação reúne naturalmente um grande número de pessoas dispostas a colaborar. A diferença é que com a evolução da internet e a difusão das ferramentas de interação social (*Twitter*, *Orkut*, *Facebook*, entre tantos outros) o

método alcançou um novo patamar. A possibilidade de encontrar pessoas que compartilham a sua causa em escala mundial, por meio da rede, potencializa os resultados e torna mais fácil o que antes seria irreal dentro de restritos círculos de amigos.

Foi o que aconteceu com Grasieli Cristini da Silva, 21 anos, de São José, SC. Ela escreve para o blog *9 ml*, especializado em unhas e esmalte. O site, junto com outros três do mesmo ramo, organizou um evento chamado *'A aliança do esmalte'*, em São Paulo. "A princípio eu não participaria no dia, apenas da organização dos detalhes à distância", conta Grasieli. Até que Manoela Bertelli fez uma "vaquinha on-line" para arrecadar os R\$ 195,00 necessários para pagar as passagens de ônibus da amiga virtual, utilizando como ferramenta o site *www.vakinha.com.br* — no Brasil, o canal mais expressivo de *crowdfunding*. Em seis dias, a meta foi alcançada. Treze amigas, de diferentes estados, colaboraram com valores entre 10 e 20 reais, possibilitando a viagem de Grasieli. "É uma forma muito legal de arrecadar



Fonte: www.resultson.com.br Arte: Nathalia Carlesso

dinheiro, porque cada um pode colaborar com um pouquinho", diz ela.

O site *Vakinha* foi criado em janeiro de 2009 e já conta com mais de 20 mil usuários. Qualquer pessoa pode se cadastrar gratuitamente e iniciar uma vaquinha, apelando tanto aos amigos quanto aos desconhecidos por colaborações ao seu propósito — que vai desde o pagamento de dívidas até a tão sonhada festa de casamento. As doações são

arrecadadas e entregues por meio do *Pagseguro*, uma ferramenta do site *UOL* que garante as transações financeiras. "Por causa da facilidade no pagamento, a interatividade e interface com outras redes sociais, acreditamos que o *Vakinha* chegou para ficar", defende Fabrício Milesi, diretor comercial do site.

Outros lugares do mundo apresentam outras iniciativas mais avançadas de *crowdfunding*, levando em conta a tendência de atuar em nichos de interesses específicos. É o caso do site *Sell a band* (www.sellaband.com — em português, venda sua banda), que se mostra como uma alternativa à indústria comercial da música. Não importa se a banda é famosa ou está apenas começando, neste site quem determina o sucesso do conjunto é o internauta, que pode conhecer os diferentes trabalhos expostos, apoiar aqueles de que gosta e financiar seu projeto preferido. Em contrapartida, o patrocinador recebe ofertas e músicas exclusivas como uma forma de agradecimento e, caso não esteja satisfeito com os resultados da banda, pode retirar seu apoio e receber o dinheiro de volta.

Na área da moda há iniciativas ainda mais interessantes, como o site *Fashion Stake* (www.fashionstake.com). Nele, o usuário conhece o trabalho de diferentes *designers* e pode comprar uma participação na coleção daqueles que tiver interesse, no valor mínimo de 50 dólares.

Quando o estilista vender peças daquela coleção, seu lucro é dividido com as pessoas que colaboraram, e o site recebe uma pequena porcentagem. Funciona a partir do mesmo raciocínio de uma empresa de capital aberto (*veja matéria no box*). Além de conseguir financiamento, o *designer* ainda tem o benefício extra da divulgação do seu trabalho por todos aqueles que participaram e têm interes-

se em aumentar seus lucros.

O jornalismo também entrou nessa. O site *Spot.U* (www.spot.us) apresenta uma nova abordagem de produção de notícias e reportagens, na qual os próprios leitores financiam aqueles projetos que os interessam. Um jornalista se propõe, por meio do site, a desenvolver um trabalho (sugerido por ele ou pelos usuários) e quem compartilhar a cau-

sa, pode ajudar financeiramente. Essa iniciativa contribui para o jornalismo investigativo na medida em que estimula a abordagem de temas muitas vezes ignorados pela mídia convencional, promovendo a pluralização da informação.

O fenômeno do *crowdfunding* está apenas começando no Brasil. Para a produtora de arte e blogueira Lia Amâncio (www.verbeat.org/blogs/lounge), as dificuldades de a tendência pegar por aqui são grandes. "Temos a cultura de que é o Estado que deve financiar projetos artísticos e culturais. As empresas sempre puderam incentivar projetos e não costumam fazer isso mesmo podendo abater o valor doado pela Lei Rouanet, imaginar o dinheiro por filantropia", defende Lia. A blogueira também cita a resistência do brasileiro em fazer pagamentos on-line e colocar seus dados pessoais na internet, já que o cartão de crédito é a única forma de doar o dinheiro. Os argumentos são válidos, entretanto, vale a pena esperar pra ver.

Nathalia Carlesso
nathaliavcarlesso@gmail.com

Bolsa de valores



Dia de queda na BOVESPA (Bolsa de Valores de São Paulo): ao comprar uma ação de uma empresa, você é considerado sócio dela

Capital aberto pode livrar as empresas de empréstimos

As empresas podem se deparar com o mesmo problema das pessoas comuns: a falta de dinheiro. Nem sempre isso acontece quando a organização está beirando a falência ou passando por dificuldades. Muito pelo contrário, o dinheiro desejado pode ser consequência de um momento adequado para realizar mais investimentos, comprar novas máquinas, expandir a produção. E, futuramente, gerar ainda mais lucros.

Para as grandes empresas, a solução, muitas vezes, está no mercado de ações. Ao invés de recorrer a empréstimos ou financiamentos bancários sob juros altos, as companhias podem abrir seu capital, ou seja, vender suas ações ao público. Uma ação é a menor parte do capital de uma empresa, e ao comprá-la, você é conside-

rado um sócio dela. Em caso de prejuízos, suas ações passam a valer menos; se os negócios vão bem, os lucros são divididos entre todos os acionistas.

Participar das apostas na bolsa de valores — local no qual as ações são negociadas — exige que a organização se credencie em uma corretora de valores, a instituição responsável pelas transações financeiras e pela liquidez de todo o mercado. Felipe Couto da Silva, 29 anos, um dos proprietários da Corval Corretora de Valores, explica que a prática oferece benefícios não só à empresa, como também ao investidor. "Por meio do lançamento de ações a empresa consegue reunir recursos que possivelmente não estariam disponíveis para realizar investimentos e multiplicar seus resultados.

Se os retornos forem desfavoráveis, esta é uma forma de pulverizar os riscos. Para o investidor, pelo outro lado, as ações são uma boa alternativa para aplicar seu dinheiro, auferindo lucros a partir do desenvolvimento da organização", explica.

Vale lembrar que o retorno da ação está atrelado aos resultados obtidos pela empresa, e esta representa uma parcela muito pequena da organização, o que impossibilita o proprietário de atuar em sua administração. "Há alternativas de investimento para os diferentes perfis de investidor. Para aqueles que preferem não correr riscos, os retornos prometidos serão menores, mas ainda podem ser muito mais lucrativos do que a tradicional caderneta de poupança", garante Felipe. (N.C.)

Animais abandonados têm nova chance

Cachorros e gatos recolhidos por maus-tratos recuperam a confiança em humanos enquanto aguardam adoção

Alessandra Flores

Terapia para o cão ou para o homem? A Cão Terapia surgiu para proporcionar momentos de alegria aos cachorros vítimas de maus-tratos que vivem no canil municipal. Mas quem participa garante que o carinho e a atenção são recíprocos. "É uma troca. A gratidão dos cães é visível, e as pessoas sempre saem com um sorriso no rosto", diz a idealizadora do projeto, Ana Lúcia Martendal.

A voluntária coordenadora, Thaís Souza, conta que quando entrou no projeto, estava quase em depressão, "mas a convivência com os cachorros me fez perceber que meus problemas eram pequenos perto da triste história destes bichinhos que nos tratam como se fossemos especiais". E realmente são. Os voluntários permitem que o projeto aconteça através da doação do seu tempo e carinho.

A Cão Terapia surgiu em 2007, como ação independente e, um ano depois, passou a fazer parte da ONG Bem Animal (OBA). Segundo Ana Lúcia, para fazer este projeto dar certo bastou ter iniciativa, porque a ideia não é nova no mundo. Ela conta que até 2005, os animais eram recolhidos pela carrocinha e mortos. A partir da criação da Diretoria do Bem Estar Animal, a política de extermínio acabou e os animais passaram a ser resgatados, recuperados e encaminhados para adoção. "Eu acompanhava estes resgates e via aqueles animais que nunca eram adotados. A ideia do projeto surgiu daí: para dar visibilidade para eles, para que encontrem um lar que os respeite e os ame", explica Ana Lúcia.

Todos os sábados de sol há encontros da Cão Terapia, quando os animais têm uma tarde de passeio. Esta é a única oportunidade da semana que os cachorros têm de sair dos canis e interagir com as pessoas. Os animais que vivem

ali são todos vítimas de maus-tratos e abandono. Desta forma, é muito importante que se respeite um período de resgate da confiança no ser humano. É aí que entra a terapia. "Estes bichinhos sentem muito medo. Se você levanta a mão, já pensam que vão apanhar e podem reagir para se defender. Por isso, os cães que a gente coloca para passear com os voluntários iniciantes são aqueles que já foram reabilitados", conta Ana Lúcia. Para destratar os animais, Thaís explica que deve haver um processo terapêutico: "a gente mostra que ele não precisa ter medo, dá um petisquinho, vai fazendo um carinho, daqui a pouco ele está mais solto, andando, brincando com os outros". Segundo ela, estes animais são dados a um voluntário mais antigo, que tem sensibilidade e experiência. "É tudo uma questão de tempo. Uns demoram mais e outros menos, mas todos acabam se ressocializando".

Ao todo, a ONG conta com aproximadamente 300 voluntários, mas normalmente cada edição recebe cerca de 50 a 70 participantes. "A gente sempre procura fazer encontros diferentes nas datas especiais. Nestes dias o número de voluntários chega até 100", diz Thaís. Em meio a bandeirinhas, decoração e mesa de quitutes caipiras, neste mês aconteceu a festa junina da Cão Terapia. "A gente procura trazer uns petisquinhos especiais para eles". Desta vez, os cães se deliciaram com uma mesa cheia de salsichas.

É assim que o projeto funciona: pequenos momentos de alegria contrastados com grandes períodos de tristeza. Afinal, o espaço do canil deveria ser um lar temporário para os animais. "Tem animais aqui que aguardam adoção há mais de três anos. Isso me entristece. Mas para mudar não depende só da gente. Tem que haver uma mudança no pensamento da sociedade, para que castre seu bichinho e adote ao invés de comprá-lo", relata Ana Lúcia. Segundo o auxiliar administrativo da Diretoria do Bem Estar Animal, Marcelo Dutra Cunha, o canil da prefeitura encontra-se, hoje, superlotado. Isso ocorreu, principalmente, devido à retirada de dezenas de animais, por maus-tratos, de uma casa do centro da cidade na última semana. "Contamos com 130 animais, entre cães e gatos; a estrutura não foi feita para comportar tantos animais, por isso estamos fazendo adaptações para adequar às necessidades".

Apesar do espaço limitado, Dutra garante que a Diretoria consegue dar conta da demanda de cerca de dez boletins de ocorrência de maus-tratos por mês. "Recolhemos 40 animais nos últimos meses. Temos conseguido averiguar, até agora, todas as denúncias realizadas. A maior dificuldade ocorre quando há muitas denúncias em curto espaço de tempo, tendo em vista o número limitado de funcionários", relata Dutra. Ele ainda ressalta a importância destas denúncias para que os infratores possam ser punidos e para diminuir o sofrimento dos animais. Os maus-tratos devem ser registrados na delegacia mais próxima e enviados via fax à Diretoria do Bem Estar Animal. "Não se omitir já é um grande feito, mas se a pessoa ainda conseguir adotantes para os animais... perfeito. Mesmo o canil dando todos os cuidados necessários, nada substitui a atenção e o carinho de um lar", conclui Dutra.

Aline Assis adotou Júpiter no último carnaval, depois que seu outro cão morreu. Voluntária assídua há dois anos, ela conta, emocionada, que Júpiter era muito traumatizado e arisco, mas hoje já está super adaptado. "É bom poder mudar o rumo da vida destes caezinhos que têm uma história



Voluntárias Thaís Souza e Aline Assis com cachorro vítima de maus-tratos que aguarda adoção na Diretoria de Bem Estar Animal de Florianópolis

tão triste. Pena que não posso adotar todos", diz Aline. Mesmo depois da adoção, ela continua participando todos os sábados e divulgando o projeto.

Após a criação da Cão Terapia, segundo Ana Lúcia, o número de adoções cresceu significativamente. "Sábado é o dia em que as pessoas podem conhecer os animais e escolher o que mais se identifica. A partir daí, nos dias de semana, a Diretoria do Bem Estar Animal vai à casa dos interessados e analisa se é apropriada." No dia da festa junina, Michele Marcati foi ao encontro com sua filha de quatro anos, com o objetivo de adotar um gato. "Minha filha é apaixonada por animais. E para que comprar, se tem tanto bichinho sofrendo, né? Quero sair com um gatinho daqui hoje". Michele e a filha, infelizmente, tiveram que esperar alguns dias.

Ana Lúcia garante que quem não puder adotar um animal, também é muito bem-vindo para proporcionar momentos de alegria aos cães e gatos. "Para ser voluntário não precisa preencher cadastro, nem confirmar presença. Basta amar bichos." A Cão Terapia acontece todos os sábados sem chuva, das 14h30 às 18h, no Centro de Controle de Zoonoses (CCZ) de Florianópolis, que fica ao lado do Cemitério do Itacorubi e próximo ao novo elevador do Itacorubi. Mais informações pelo site www.obafloripa.org ou pelo e-mail caoterapia@obafloripa.org.

Alessandra Flores
alessandraflores@zero.ufsc.br

Mata-fome

Assistência chega a áreas carentes

O Mutirão Mata-Fome é outro projeto que busca a proteção e bom tratamento dos animais. Idealizado pela OBA, o Mutirão tem como foco áreas extremamente pobres, como aldeias indígenas dos municípios de Palhoça e Biguaçu. O principal objetivo do projeto é a conscientização da população local acerca dos problemas do abandono e a importância de se assumir a guarda de um animal. Além disso, "o crescimento da população de cães e gatos destes lugares é descontrolado. Portanto, incentivamos o controle populacional realizado com as castrações, prestamos socorro e damos assistência médica e alimentar", explica Ana Lúcia.

Todas as semanas, os voluntários do projeto vão diretamente às áreas de pobreza e, se houver necessidade, os animais são levados a clínicas veterinárias parceiras. São estas clínicas que realizam as castrações e eventuais internações. Mas nem todos os animais conseguem auxílio a tempo. Ao internar uma cadela para retirada de um tumor, os voluntários descobriram que ele havia se espalhado e apenas paliativos puderam ser administrados. Outro desafio é a resistência de algumas famílias para autorizar a castração de seus animais, por desejarem filhotes mesmo sem terem condições de alimentá-los.

Ao contrário da Cão Terapia, que não precisa de recurso financeiro algum, o Mutirão Mata-Fome apresenta elevadas despesas. "As castrações e internações são pagas. Por mais que a gente consiga um preço social, tudo é pago. Para nós irmos até estas áreas de pobreza também há gastos com combustível e tudo mais", diz Ana Lúcia. Grande parte deste recurso vem de doações, bem como ração e medicamentos. Entretanto, para ajudar na arrecadação, a cada dois meses, a OBA realiza um Bazar no Centro de Cultura e Eventos da UFSC. Além da venda de camisetas e adesivos personalizados, há a venda de artigos doados e a realização de uma rifa.

Há dois anos, a OBA também participava da Ecofeira, que acontece às quartas-feiras, na frente da reitoria. "Ficamos por seis meses, mas como dava muito trabalho para montar a estrutura, e como somos todos voluntários, que temos outros trabalhos, acabou não dando mais certo", explica Ana Lúcia. Ela considera que a atuação na UFSC é muito positiva. "O trabalho de divulgação é sempre mais forte do que a captação de recursos nestes eventos. Além disso, o público da UFSC é alvo para a gente, porque são jovens cheios de energia e boa vontade. Conseguimos agregar muitos voluntários da Universidade".

Também é possível comprar artigos fora do bazar. Todos os sábados, durante a Cão Terapia, há exposição e venda dos produtos personalizados. Em breve, as compras também poderão ser realizadas pela internet. Mas apesar dos esforços, ainda não é possível atender a toda a demanda de animais necessitados. Por isso, o Mutirão Mata-Fome e a Cão Terapia contam com doações de rações e remédios, que podem ser deixados nas clínicas veterinárias *Patas e Pelos*, na Trindade; *Biofilia*, em Capoeiras; e no Quartel de Comando-Geral da PM, no Centro. Doações em dinheiro podem ser efetuadas pelo site www.obafloripa.org/comoajudar.php. Ana Lúcia ressalta que a participação como voluntário é igualmente importante para a realização de ambos os projetos. Outras entidades, além da OBA, realizam trabalhos semelhantes na capital, como a Associação Abaré de Proteção Animal e o Instituto É o Bicho. (A.F.)

Estudo desvenda perfil da Geração Y

Jovens que cresceram cercados pela tecnologia são seguros e buscam equilibrar a vida pessoal e profissional

Há uma geração de jovens que está entrando no mundo do trabalho pela primeira vez. Ousados, questionadores e ainda abaixo dos 30 anos – eles estão loucos para trabalhar e mostrar sua força, mas sem deixar que o emprego lhes tome todo o tempo. Essa é a Geração Y, também conhecida como Geração Millennials ou Geração da Internet. Nascidos entre o final da década de 70 e o início dos anos 90, eles chegaram para mudar as regras dentro das empresas.

Primeira geração a crescer cercada pela tecnologia, eles não precisaram aprender a usar computadores ou celulares de última geração. Tudo é muito natural. Cresceram cercados por valores como a valorização intensa da infância e, desde cedo, fizeram várias coisas ao mesmo tempo. Precisam ser desafiados sempre, pois se percebem que suas atividades não lhes dão mais prazer, não hesitam em mudar de emprego.

Essas são algumas respostas de um estudo divulgado esse ano e conduzido pela Bridge Research – empresa paulista de pesquisa que tem foco na prestação de serviços de inteligência na área de tecnologia – que revela como agem e o que pensam os jovens da Geração Y.

É no ambiente de trabalho que se pode visualizar mais facilmente as diferenças entre outras gerações (ver box) e a Geração Y. De acordo com a presidente do Grupo Foco – empresa de São Paulo que possui 17 filiais em todo o Brasil e oferece soluções em recursos humanos – Eline Kullock, “essa é uma gera-



Pessoas que ainda não completaram 30 anos chegam ao mercado de trabalho com pensamentos e opiniões diferentes das outras gerações

ção que adora feedback, é multitarefa, sonha em conciliar lazer e trabalho e é muito ligada em tecnologia e novas mídias. Alteraram completamente as formas de comunicação tanto em casa, no trabalho quanto com os amigos.”

Isso vem criando alguns conflitos com os profissionais mais velhos, que já estavam nas empresas antes dos “Y”. “Esses jovens são conhecidos como a geração do troféu, se beneficiaram de um período economicamente favo-

recido e tiveram em casa a liberdade que nenhuma outra geração teve. Por isso, têm mais dificuldade para lidar com hierarquias. Portanto, as relações pessoais dentro da empresa acabam se modificando, porque a Geração Y quer falar com seu superior de igual para igual, oferecendo opiniões e contribuindo para o desenvolvimento organizacional. É preciso criar a cultura do diálogo, porque com essa geração não aceita apenas receber ordens. Querem uma

relação aberta e direta sempre”, afirma Kullock.

No livro *Not Everyone Gets a Trophy: How to Manage Generation Y* (ainda sem tradução para o português), Bruce Tulgan aponta alguns mitos relacionados à Geração Y. O mito número 1 seria a falta de lealdade – o autor aponta que sim, eles podem ser leais, mas não cegamente. Sua lealdade é parecida com a que a empresa tem com consumidores e clientes, ou seja, é negociável. Outro

mito é de que eles não respeitariam os mais velhos. Eles os respeitam sim, mas desejam ser respeitados. Como esses jovens sempre foram tratados com respeito por pais e professores, assim eles esperam ser por seus chefes e companheiros de trabalho.

Para os empregadores, há vantagens e desvantagens. Como vantagens, a Geração Y possui um perfil ativo e dinâmico e busca sempre uma solução rápida e eficiente para os problemas que encontra em seu trabalho. É uma geração altamente tecnológica, que lida bem com as novas tendências do mundo globalizado e pode dar boas dicas para o gestor sobre estratégias para a empresa. Entre as desvantagens, está o fato de que, por ser uma geração mais autossuficiente e autônoma, isso gera conflitos com aqueles que chegaram antes ao ambiente de trabalho.

Uma das principais características é a busca da autorrealização. Uma pesquisa da Fundação Instituto de Administração (FIA/USP) realizada com cerca de 200 jovens de São Paulo mostrou que 99% dos nascidos entre 1980 e 1993 só se mantêm envolvidos em atividades que gostam, e 96% acreditam que o objetivo do trabalho é a realização pessoal. Perguntados sobre “qual pessoa gostariam de ser?”, as respostas “equilibrado entre vida profissional e pessoal” e “fazer o que gosta e dá prazer” ficaram nos dois primeiros lugares.

Yasmine Holanda Fiorini
yasmineholanda@hotmail.com

Blogueira fala sobre experiência profissional

Liliane Fonseca, 23 anos, é recém-formada em Publicidade pela Universidade Federal Fluminense e assumidamente “Y”. Em 2009, traçou uma meta: ser trainee de uma grande empresa. Objetivo alcançado, hoje ela é Junior Manager de Relações Públicas na Danone Brasil e possui um blog, Lili Trainee (www.lilitrainee.wordpress.com), onde compartilha suas experiências pessoais, profissionais e comenta sobre Geração Y. Participa também dos sites Foco em Gerações e Minha Carreira, cujo slogan é “A Geração Y descobre o caminho”.

Durante a faculdade, fez dois estágios, sempre procurando o que lhe faria feliz. “Foram experiências muito valiosas para conhecer pessoas e para descobrir o que eu gostava e o que eu não gostava. Foi no meu último estágio que eu descobri a área de Recursos Humanos e me apaixonei por Comunicação Interna”.

Conheceu o conceito de Geração Y

em 2008. Logo se identificou, não apenas por se tratar da geração a qual faz parte (já que nem todos os nascidos entre o final dos anos 70 e o início dos anos 90 se identificam com o termo), mas também porque as características dos “Y” diziam muito sobre ela. Passou a analisar criticamente todo o material que encontrava sobre o assunto. Quando se depara reportagens que caem no lugar-comum, não hesita em defender sua geração: “Uma vez li que alguém de uma determinada empresa americana se gabava porque eles faziam regularmente ‘almoços com panquecas’ para o pessoal Y. Isso soou muito mal para mim, como se os Y fossem crianças que precisassem ser mimadas, e não é nada disso.”

Sobre as principais características da geração, ela afirma: “Em alguns aspectos eu sou muito Y. Eu sou totalmente multitarefas e gosto de fazer tudo ao mesmo tempo, seja profissional ou pessoal. Também ten-



Liliane Fonseca se diz assumidamente “Y”

ho uma boa dose de ansiedade, mas tento controlar quando é possível. Sou muito questionadora e prefiro respeitar uma pessoa que conquistou o meu respeito e confiança do que alguém que simplesmente me disseram ser meu ‘chefe’. Porém, diz não ter uma característica típica dos “Y” – não permanecer muito tempo no mesmo emprego ou cargo. Pelo contrário, sempre sonhou em construir uma carreira em uma empresa

e acompanhar seu crescimento por muitos anos.

Assim como outros jovens de sua geração, está interessada em equilibrar vida pessoal e profissional. Perguntada sobre seus planos nos próximos dez anos, responde: “Eu tenho com muita convicção que quero inspirar e motivar pessoas, levando qualidade de vida e felicidade. Se eu puder fazer isso com comunicação interna e no mundo corporativo será ótimo, mas hoje tenho uma visão mais abrangente de que a realização profissional pode não estar atrelada diretamente às grandes corporações.”

Se eu tivesse respondendo a essa pergunta no ano passado, certamente eu diria que em dez anos gostaria de ser ou estar próxima de ser diretora de comunicação corporativa de alguma multinacional, mas hoje penso que é mais importante estar realizada e feliz e talvez um cargo possa não ser o que vai me trazer isso.” (Y.H.F.)

Outras gerações

No último século, além da Geração Y, outras três gerações tiveram grande importância na definição da sociedade tal como ela é hoje – cada uma com suas peculiaridades. Os Tradicionais, nascidos até 1945, caracterizam-se pela praticidade e dedicação. Tiveram que reconstruir seus países devastados pela guerra e, em relação ao trabalho, costumam ficar bastante tempo na mesma empresa.

Os Baby-Boomers são a geração nascida entre 1946 e 1964. Foram os primeiros a crescer diante da televisão e também são conhecidos como “Geração Eu”, por terem aproveitado a juventude antes de casar e ter filhos. Preferem agir em consenso com os outros e são uma das gerações mais ativas.

A Geração X engloba os nascidos entre 1965 e 1977. Eles puderam equilibrar um pouco mais a vida pessoal e o trabalho que as gerações anteriores, são mais céticos e possuem certo desinteresse por posturas autoritárias. (Y.H.F.)

Sites tentam ampliar acesso ao teatro

Com propostas diferentes, Teatro Para Alguém e Cennarium apostam na exibição de espetáculos pela internet

Thomas Michel

Uma das preguiças mais compreensíveis é a de ir ao teatro. Não tanto pela locomoção, é verdade. O problema está mesmo é nos espetáculos. A simples leitura de uma sinopse pode reavivar pesadelos terríveis, que vão desde o tédio mortal até a imagem de um cara peludo sentado no seu colo. A transmissão de peças de teatro pela internet não foi criada pensando nisso. Mas bem que poderia.

Teatro Para Alguém (www.teatroparaalguem.com.br) e Cennarium (www.cennarium.com) são os dois sites brasileiros que disputam a paternidade da transmissão de espetáculos pela internet – os criadores de ambos afirmam que essa é uma experiência única no mundo. Em comum, os dois projetos colocam como objetivo principal a democratização do acesso ao teatro. Mas enquanto o Teatro Para Alguém trabalha com a exibição gratuita de montagens pensadas especialmente para a internet, o Cennarium cobra pelo acesso a espetáculos gravados durante uma apresentação convencional.

Nenhum dos projetos tem a pretensão de substituir o teatro presencial – e nem haveria como. Afinal, assistir a um espetáculo ao vivo é uma experiência fundamentalmente sensorial. As atuações, os sons, os efeitos da iluminação, tudo é amplificado pela proximidade. A própria ansiedade causada pelo risco de que um sujeito sente no seu colo faz parte do espetáculo. Sem esquecer de que se trata também de uma experiência coletiva. As outras dezenas ou até centenas de pessoas que compartilham daquele momento com você influenciarão os seus sentidos em relação ao que será apresentado.

Mas então o que o teatro pela internet pode oferecer além da possibilidade de se assistir a um espetáculo de cuecas – e o melhor, por vontade própria – e da liberdade de abandonar a sessão sem magoar ninguém? Aí vai depender da proposta. No Teatro Para Alguém o foco está na experimentação, na mistura entre as linguagens de teatro, cinema e televisão. Como é feito por pessoas ligadas ao teatro, as preocupações estéticas estão em primeiro plano, o que faz com que a proposta de abertura ao trabalho de outros grupos muitas vezes esbarre no rigor da curadoria. No Cennarium o objetivo é reproduzir com o máximo de fidelidade a experiência presencial. Como é aberto a qualquer tipo de trabalho, há uma grande variedade de grupos e espetáculos, o que reflete melhor – para o bem e para o mal – a realidade do teatro brasileiro.

Liberdade total de criação

O Teatro Para Alguém é um site que é uma casa que transmite espetáculos encenados na sala de outra casa. O site

tem Hall, Grande Sala, Sala de E-Star, Quarto, Blog (banheiro), Sótão e Porão. A sala da outra casa tem equipamentos de som e luz, uma câmera e 25 metros quadrados onde se espremem uma porção de ideias. A principal delas, experimentar linguagens para transmitir teatro pela internet.

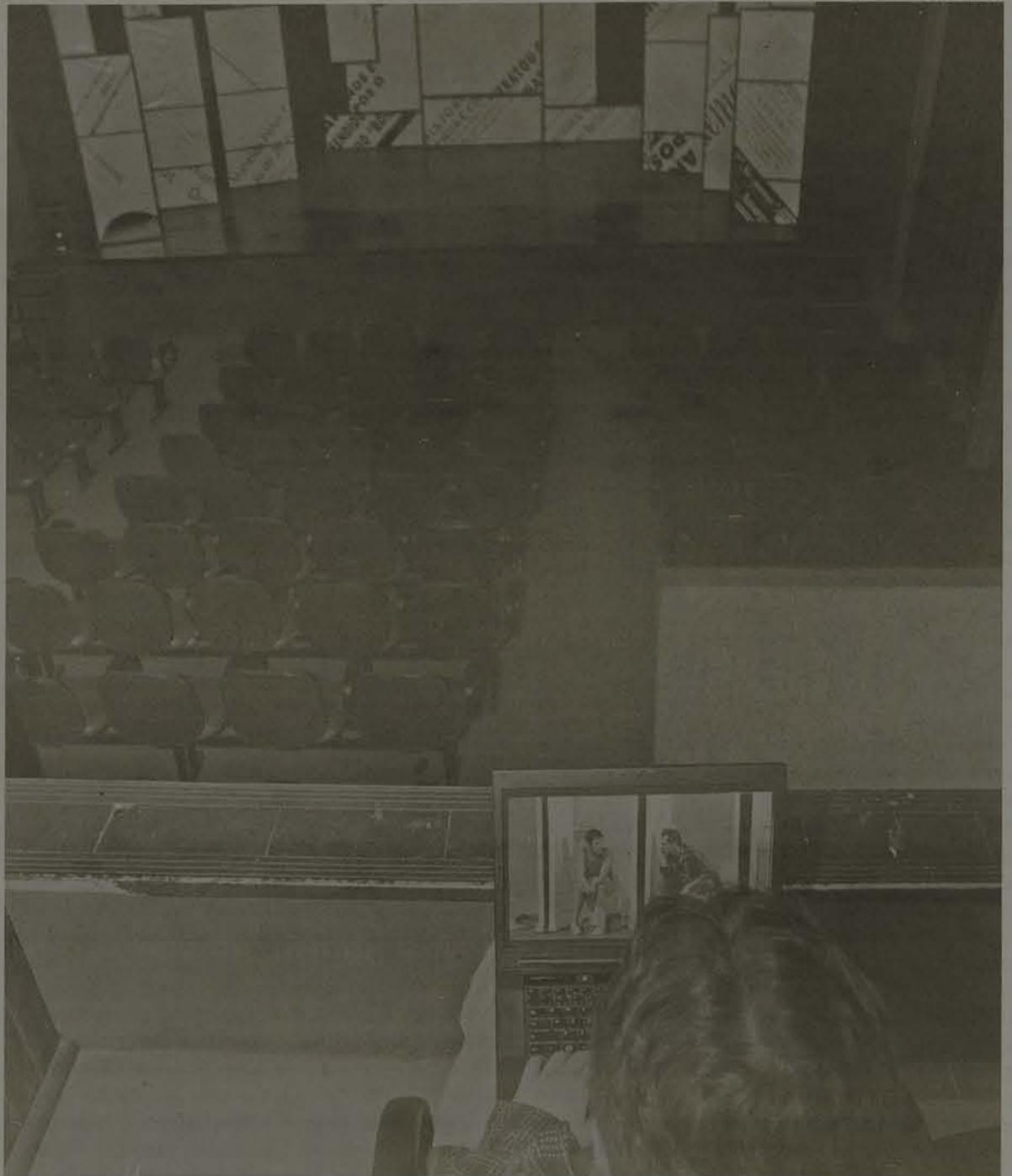
No ar desde novembro de 2008, o Teatro Para Alguém foi criado pela atriz, diretora e dramaturga Renata Jesion e pelo fotógrafo, cinegrafista e cenógrafo Nelson Kao, que resolveram transformar a sala de casa em uma mistura de teatro e estúdio. Em menos de dois anos e com dinheiro do próprio bolso, o casal já colocou no ar mais de 30 produções, entre elas as duas temporadas da minissérie *Corpo Estranho*.

Com texto de Lourenço Mutarelli, a *Minisérie* conta a história de uma mulher que, entre outras coisas, engravida ao usar uma pomada vaginal e dá à luz ao próprio clone. “Eu chamo de anti-novela”, define Renata. “É tudo o que não temos em uma tevê. Nós temos os maiores teledramaturgos do mundo, mas eles estão presos em um padrão, eles não podem escrever o que gostariam. O bacana do Teatro Para Alguém é isso: liberdade total de criação”, afirma.

Além da *Minisérie* na Grande Sala, cuja terceira temporada está em fase de captação de recursos, o site traz ainda Teatro no Sótão, *Minicena* na Sala de E-Star, *Memórias no Quarto* e todo o arquivo no Porão. Com exceção da *Minisérie*, todos os espetáculos são transmitidos ao vivo. “A gente ensaia durante um ou dois meses, dependendo do tamanho da produção. No dia da apresentação, ao invés de se dirigirem a um teatro, as pessoas vão para frente do computador”, explica Renata. Depois de passar por um pequeno tratamento de som e imagem, a apresentação vai para o arquivo.

Todas as cenas são gravadas sem cortes, em plano-sequência. A movimentação da câmera, aliás, é ponto fundamental para diferenciar o Teatro Para Alguém de outras formas de gravação de espetáculos, como o antigo teleteatro. Mais do que apenas fazer o registro de uma exibição, a câmera participa da montagem. “A gente brinca com ela como se fosse um olhar. É como se ora ela fosse um ator, ora um espectador”, resume. A interpretação é teatral. “Na tevê e no cinema, a gente vê aqueles movimentos bem realistas, pequenos, minimalistas. Aqui o ator é liberado para jogar com o exagero, como se estivesse em um teatro para 400 pessoas”, explica.

A recente indicação ao Prêmio Shell não ajudou a atrair patrocinadores. “A gente paga todo mundo aqui. E faz tudo do próprio bolso. Mês passado eu vendi o meu carro pra que a gente pudesse continuar”, conta Renata. Desde setembro do ano passado, o Teatro Para Alguém



Projetos se antecipam às críticas e garantem que exibições de peças de teatro pela internet não pretendem substituir a experiência presencial.

está em negociações com um possível patrocinador. “Mas até agora a gente ainda não teve um tostão.”

It's showtime!

É muito fácil não simpatizar com o Cennarium. O nome não ajuda, ainda mais quando posto em forma de letrado e seguido daquele ainda mais questionável “It's showtime!”. O site também não é dos mais bonitinhos – e olha que ele acabou de passar por uma reforma. Mesmo sem as duas mãos enluvadas que seguravam cortinas virtuais, permanece o problema do excesso de informação visual. Não bastasse tudo isso, você ainda tem que pagar para ter acesso ao conteúdo. Mas os números e as ambições do projeto impressionam e ajudam a quebrar as resistências iniciais.

A empresa Cennarium – It's showtime, criada no último dia 27 de março, é resultado de um investimento de R\$ 10 milhões feito pela Nortik, *holding* carioca que trabalha com tecnologia digital. Os espetáculos são gravados com até 12 câmeras Full HD e transmitidos por meio de *download* progressivo, sistema semelhante ao do YouTube. Em pouco mais

de um mês, a empresa já contabilizava mais de 40 peças em cartaz e 150 mil visitantes únicos de 85 países, conforme dados de seu diretor, Roberto Lima. Com duas a três estreias e quatro a seis captações semanais, Lima afirma que o objetivo é chegar a 100 espetáculos em três meses.

O que mais impressiona, no entanto, é a pretensão de recuperar todo esse investimento vendendo conteúdo na internet. “Se eu fosse cobrar pelo *Lost*, eu seria louco. Passa na TV a cabo, na TV aberta, está disponível em DVD, as pessoas baixam na internet. Mas onde você vai assistir a *Adão e Eva*, *O Clássico*? Em São Paulo? Num teatro para 250 pessoas? E se você estiver no Tocantins?”, argumenta Lima. O espetáculo escrito e estrelado por Kely Nascimento é o campeão de audiência do site, com mais de 19 mil exibições.

Os preços dos acessos vão de R\$ 5 até metade do valor do ingresso presencial, o que dá ao usuário o direito de assistir ao espetáculo quantas vezes quiser por 24h. O valor é definido pelo grupo teatral, que não precisa pagar nada para a empresa e recebe metade da bilheteria

virtual. Logo que entrou em cartaz no Cennarium, assistir a *Estrela Brazyleira a Vagar-Cacilda!!* custava R\$ 40. Depois de um tempo, as mais de cinco horas e meia do espetáculo de José Celso Martinez Corrêa podiam ser vistas pela metade do valor inicial – hoje, custam R\$ 5. “Essas adaptações vão ser feitas no dia a dia. Nós ainda não temos parâmetros. Em alguns meses nós iremos apresentar as estatísticas para as companhias, e aí elas vão poder analisar o que vale a pena”, explica.

Diretores e produtores participam dos processos de captação e edição. “Depois de pronto, o grupo assiste ao espetáculo, e, se tiver algum problema, ele volta para a mesa de edição”, conta Lima. As companhias ainda têm direito a um *hot site*, onde se encontram entrevistas com a equipe, sinopse, galeria de fotos, *making of* e outras informações sobre a peça. O espaço também está aberto para que os grupos coloquem patrocínios próprios e vendam produtos relacionados aos espetáculos.

Daniel Ludwich
daniel.ludwich@gmail.com

Ciência e práticas alternativas convivem na busca pela saúde

O inverno já chegou e consigo trouxe as complicações respiratórias típicas da estação. Gripe, rinite, resfriado e dor de garganta são os problemas mais comuns. Quem é que não conhece ao menos uma receita caseira para algum desses males? Um chá de mel, alho, gengibre e limão é uma das apostas mais conhecidas para tentar amainar os sintomas de um resfriado.

Chás são tratamentos muito eficazes, e muitas pessoas, principalmente os mais velhos, têm conhecimento de que planta usar em cada situação. “A população sabe utilizar as ervas, quem não sabem são os médicos, com raras exceções. Isso acontece porque eles não recebem a formação necessária”, afirma Antonio Wosny, professor do curso de Enfermagem da Universidade Federal de Santa Catarina. “De 30% a 40% dos remédios vêm de plantas, e antes de serem pesquisados por cientistas muitos já eram utilizados pela população. Estes tratamentos são uma prática barata”, completa o professor.

Wosny argumenta que não há registros de mortes por intoxicação com plantas no Hospital Universitário, porém o número de óbitos decorrentes de utilização incorreta ou excessiva de medicamentos industrializados fica entre cinco e dez por ano. “A medicina popular não chega a intoxicar o indivíduo porque a pessoa para o tratamento quando os sintomas desaparecem, ao contrário da medicina tradicional, por exemplo, no caso dos antibióticos, que devem ser tomados por uma quantidade determinada de dias.”

É necessário então que haja um maior preparo dos profissionais da saúde para saber receitar as ervas. Porém, é preciso cautela mesmo ao utilizar tratamentos naturais. Algumas plantas não são recomendadas a gestantes e pacientes com doenças crônicas, pois podem potencializar ou neutralizar algum medicamento que já ministrado.

Para utilizar receitas caseiras é preciso ter cautela. Há crendices populares que podem levar até à morte, como a superstição de que creme dental é bom para queimaduras. O professor Wosny conta o caso de uma criança que já chegou morta ao hospital asfíxiada com a cânfora da pasta. Ela sofreu queimaduras por quase todo o corpo e a mãe passou o produto nos ferimentos.

Nem tudo que tem origem natural, como os fitoterápicos, realmente traz resultados. A Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) proibiu no dia 17 de junho a divulgação de um *kit* que prometia a cura para doenças como câncer e AIDS. O comerciante afirma que a graviola é 10 mil vezes mais potente que a quimioterapia.

Wosny defende as práticas integrativas à medicina formal. O professor é totalmente contra que pacientes com doenças graves abandonem o tratamento médico. No entanto, defende que métodos como yoga, acupuntura e reiki sejam utilizados.

Receitas e tratamentos

Francisco Schiessl, produtor de bananas, de Corupá, norte de Santa Catarina, conta que há cinco anos sofria com depressão e dores no corpo. Foi ao médico, passou a tomar medicamentos, mas não se sentia melhor e não conseguia ingerir nada além de pão e água. Resolveu então visitar um curandeiro de Mirim



Doce, que lhe preparou garrafadas – uma mistura de ervas e água fervidas. Francisco relata que logo que o “índio” o viu falou sobre a intoxicação com venenos utilizados na plantação e que o tratamento demoraria, mas ele ficaria curado. Cinco anos depois, ele diz que se sente muito melhor e tem perspectiva de ter alta ainda neste ano. Mas para isso tem que tomar diariamente sete misturas diferentes.

Francisco conta ainda que não é necessário ir até Mirim Doce. “Alguém pode levar o RG de outro e por meio deste documento ele sabe o que a pessoa tem e faz a garrafada. Mas tem que acreditar, senão ele não faz”. Foi o que aconteceu com a irmã do agricultor. Ela havia mandado seu documento, mas não recebeu o medicamento sob o argumento do curandeiro que ela não tinha fé.

No estado temos mais casos de curandeiros. Outro, é o de João Lankewicz, que mora na última casa de um morro de Corupá. O tratamento é feito através de ervas, garrafadas, benzeduras e massagens. João aprendeu o ofício com sua mãe, que por sua vez, aprendeu com seu pai.

Seu filho, Wanderlei, conta o caso de um homem da cidade que estava com um quadro grave de cirrose. “Ele tinha manchas no corpo todo, estava inchado, bebia demais. Ele parou de beber e começou a tomar as garrafadas. Aos poucos foi melhorando. Hoje está bom. Mas volta de vez em quando para garantir que não tenha recaída”, relata Wanderlei.

Seu João não pede que seus pacientes suspendam a medicação e não faz qualquer restrição alimentar, a não ser em casos de hepatite, quando recomenda não consumir ovos. As garrafadas custam 20 reais cada uma, exceto o remédio “para mulher” (para doenças no útero que possam impedir uma gravidez) que saem por 35. As ervas utilizadas são colhidas na região ou compradas em farmácias.

Dona Carmem, também de Corupá, é benzedora há 12 anos. Ela aprendeu a benzer com sua mãe, que foi ensinada por sua sogra. Mas adverte: “Não sou eu quem curo. É Deus”. Ela conta que a benzedura é eficaz apenas quando o paciente tem fé. Na maioria dos casos ela utiliza somente orações – para cada problema há uma reza específica. Apenas em casos de “zipra” (cobreiro) faz uso também de três penas pretas e para benzer bebês contra “susto” – quando a criança não tem sossego e chora muito – utiliza um pouco de brasa do fogão a lenha misturada a um de água, que a criança bebe. Em alguns casos ela recomenda chás. “Alecrim e boldo para dor no estômago, gengibre para garganta, e aí é bom também não pegar sereno”, descreve Carmem.

Ela também tem relatos de recuperações surpreendentes. “Uma vez uma senhora me procurou por causa das varizes. As pernas estavam inchadas e ela nem podia mais andar. Em quatro dias já estava melhor e voltou a caminhar”, conta.

Isabela Schiessl Kopsch diz que só consegue curar cobreiro com a benzedura. Há aproximadamente sete anos ela vai direto à dona Carmem quando apresenta o problema. “Nem tento mais remédios e pomadas, sei que não adiantam”, conclui Isabela.

Cynthia Raasch
cynthia.raasch@zero.ufsc.br



O xamã é um mediador entre homens, natureza e mundos invisíveis, que pode curar doenças

Equilíbrio através do Xamanismo

É comum em cidades pequenas a população conhecer uma pessoa, homem ou mulher, dona de grande conhecimento sobre ervas e aparentemente mística que realiza curas ou traz paz àqueles que a procuram. Esta espécie de mago pode ser um xamã, um líder espiritual, que entre outras atividades, realiza curas.

Ao contrário do que se acredita, o Xamanismo não surgiu entre os indígenas dos Estados Unidos, mas na Sibéria, há mais de 40 mil anos. Os antropólogos adotaram o termo xamã para se referir àqueles que eram tidos como bruxos, felizeiros, pajés, entre outras denominações.

Léo Artese, estudioso desta doutrina que conduz cerimônias, grupos de estudo de Xamanismo e também terapeuta holístico e acupunturista, define o Xamanismo como “um conjunto de crenças ancestrais que estabelecem contato com uma realidade oculta, ou com estados especiais (alterados) de consciência, a fim de obter conhecimento, poder, equilíbrio e saúde para si mesmo e para as pessoas”.

Artese também esclarece que o xamã não se autoproclama. “Ele é chamado para suas tarefas espirituais, passa por treinamentos e então é reconhecido pelas pessoas de sua comunidade. A iniciação tem um fundamento nas bênçãos recebidas pelos instrutores que passam uma espécie de ‘autorização espiritual’ para conduzir cerimônias. Isso é honrar o conhecimento e não usurpar, e nem banalizar o processo de iniciação espiritual. Trata-se de um sacerdócio”, explica.

Hoje, o xamã é um curandeiro, vidente e um mediador entre homens, natureza e mundos

invisíveis. A prática atualmente incorpora o vegetarianismo e impostações de mãos, separa a cura da feitiçaria e agrega igrejas que utilizam plantas alucinógenas. Estas plantas são empregadas apenas por alguns praticantes com o intuito de levá-los ao transe.

As curas através do Xamanismo são realizadas principalmente com ervas, as quais são tidas pelos curandeiros como portadoras

de alma e virtudes divinas. A ciência, por sua vez, revela que estas plantas possuem inúmeras características farmacológicas de eficácia comprovada.

Há registros de recuperação que surpreendem os mais céticos. Entre as explicações de estudiosos, destaca-se o pensamento do antropólogo francês Claude Lévi-Strauss,

que compara o xamã ao psicanalista: eles curam através da comunicação, são capazes de restabelecer a ordem mental do enfermo.

Léo Artese afirma que hoje praticantes da doutrina no Peru rezam para Cristo e aceitam que Jesus foi um Xamã Iluminado. “Podemos, numa abordagem mais abrangente, dizer que a Doutrina Santo Daime é um Xamanismo cristão, assim como a Native American Church nos EUA, a Umbanda, a União do Vegetal, a Barquinha, o Catimbó, os cerimoniais com cogumelos de Maria Sabina, e outros. Existem traços do Xamanismo em todas as religiões: no Budismo Tibetano, no Judaísmo, no Tantrismo, no Cristianismo. Isso torna muito desafiante a tarefa de separar o que é e o que não é Xamanismo, pois tudo está conectado!”. (C.R.)



Léo Artese conduz rituais de Xamanismo

Sexta-feira, onze horas da manhã e a seleção brasileira, agora eliminada, tem seu último compromisso na primeira fase do mundial da África do Sul. O jogo contra Portugal serve para definir o primeiro colocado do grupo, pois o Brasil já está classificado e Portugal só fica de fora se a Costa do Marfim golear a Coreia do Norte por mais de sete gols de diferença. A expectativa é que as duas seleções façam uma partida fraca para poupar seus principais jogadores para a fase eliminatória. Mesmo com o baixo nível de futebol esperado (e visto), o centro comercial da capital está fechado. Nada funciona até depois do jogo no país com 190 milhões de técnicos.



Copa do Mundo para Florianópolis

Ruas do centro da cidade se esvaziam e comércio fecha as portas num dos horários de maior movimento

