

Diário demite sete jornalistas

Sete jornalistas do Diário de Notícias foram demitidos a partir do dia 19 de fevereiro porque reclamaram na Justiça do Trabalho, o não recolhimento por parte da empresa do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço. A direção dos Diários e Emissoras Associados não apresentou o motivo, mas segundo o presidente do Sindicato dos Jornalistas Profissionais de Porto Alegre, João Borges de Souza, em ofício encaminhado à Delegacia Regional do Trabalho, "pela coincidência de terem sido demitidos funcionários que estão reclamando o que a Lei lhes assegura, está caracterizada a represália".

Os salários nos Diários Associados começaram a atrasar em setembro. Mas somente no dia 2 de janeiro o Sindicato dos Jornalistas encaminhou ao delegado do Trabalho, Celito De Grandi, ofício solicitando diversas providências: pagamento dos salários de dezembro até o dia 13 de janeiro, pagamento do décimo-terceiro salário até o dia 8 de janeiro e atualização das contribuições ao INPS e Fundo de Garantia por Tempo de Serviço.

Só no dia 6 de fevereiro, três dias depois de instaurado na Justiça do Trabalho, processo para a revisão salarial correspondente ao dissídio, os salários de dezembro foram pagos (o décimo-terceiro só foi pago no dia 8 de janeiro). "Criou-se a mesma expectativa com relação ao mês de janeiro", lembra João Souza. E para que o problema não se agravasse mais, o sindicato dos jornalistas, a Confederação Nacional dos Trabalhadores em Comunicações e Publicidade e o Sindicato dos Radialistas solicitaram ao delegado regional do Trabalho que os salários, as gratificações ou bonificações aos dirigentes e condôminos do grupo Diário e Emissoras Associados fosse cancelado. A menos, é claro, que os funcionários fossem pagos e isso, ainda segundo o ofício seria possível mediante intervenção do Governo.

O último ofício dirigido à Delegacia Regional do Trabalho data de 19 de fevereiro: "A Direção dos Diários e Emissoras Associados do Rio Grande do Sul começou a demitir, ontem, jornalistas que em 30 de janeiro último ajuizaram reclamatória na Justiça do Trabalho, face ao não recolhimento, com regularidade, do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço".

A empresa não apresentou o motivo dessas demissões e tão pouco apresentou sua defesa no inquérito que pretende regularizar a situação salarial de seus funcionários. Segundo João Souza, para a defesa, os Diários e Emissoras Associados dispõem de 10 dias. Este prazo já venceu. Além disso, nestes casos, quando a defesa não considerada válida, uma das penas impostas é uma multa que varia entre 10 a 50 por cento do débito salarial.

Na página 4, o pedido de intervenção nos Diários e Emissoras Associados.

Vagas para repórteres em Florianópolis

A Sucursal de Florianópolis do "Jornal de Santa Catarina" está a procura de seis repórteres para admissão imediata. A jornada de trabalho é de cinco horas e o salário pode chegar a Cr\$ 2.500,00. Quem estiver interessado, procure o chefe da sucursal, Altair Peixoto. Seu telefone é 22-0722.

Os jornalistas se queixam dos maus salários, mas na hora da briga ninguém fica ao lado do Sindicato

Uma entrevista com Jaime Sirostky: a nova imagem da Zero Hora, sem o sensacionalismo da Última Hora

COOJORNAL

BOLETIM DA COOPERATIVA DOS JORNALISTAS DE PORTO ALEGRE



Foto de J. B. Scalco. Dezembro de 75. Máq. Nikon FTN. Lente 300 mm. Filme Tri X. Vel. 1000. Diafragma 8.

Pobre telejornalismo: a TV Gaúcha acabou com o Jornal da Noite

DIRETORIA

Presidente: José Antônio Vieira da Cunha
Vice-Presidente: Luis Cláudio Cunha
Secretária: Rejane Baeta

CONSELHO ADMINISTRATIVO

Carlos Henrique Bastos
Danilo da Silva Ucha
Jorge Olavo de Carvalho Leite
Suplentes:
José Félix Valente
Victor Hugo Sperb
Sérgio Caparelli

CONSELHO FISCAL

Antônio Brito Filho
Luis Francisco Terra Júnior
Érico Valduga
Suplentes:
João Borges de Souza
Tomás Irineo Pereira
Carlos Fernando Karnas

DIRETOR-EXECUTIVO

Jorge Polydoro

CONSELHO EDITORIAL

Elmar Bomes da Costa
Gérson Schirmer
Jorge Polydoro
Luis Cláudio Cunha
Rosvita Saueressig

ADMINISTRAÇÃO: Eládio Dios V. da Cunha (gerente-administrativo), Iná Terezinha Novo (secretária).

DEPARTAMENTO COMERCIAL: Gabriel Matias.

EDITOR RESPONSÁVEL: Elmar Bomes da Costa.

REDAÇÃO: Adélia Yates Porto da Silva, Ademar Vargas de Freitas, Afonso Ritter, Anamaria Souto Torres, Ângela Beatriz Zydán Riccardi, Antônio Brito Filho, Antônio Dreon Peres, Arthur Monteiro, Carlos Koleczka, Carlos Henrique Bastos, Carlos Urbim, Carlos Mosmann, Celson Antônio da Rosa, Claiton Selistre, Clarice Aquistapace da Silva, Cláudio Barcelos, Danilo Ucha, Delmar Marques, Fernando Albrecht, Érico Valduga, Erni Quaresma, Euclides Torres, Floriano Soares, Gládis Ibarra, Imara Stalbaum, Jandira Maria César, João Borges de Souza, Jorge Olavo de Carvalho Leite, José Antônio Vieira da Cunha, José Antônio Ribeiro, José Félix Valente, Licínio de Azevedo, Luiz Carlos Merten, Luis Cláudio Cunha, Luis Francisco Terra Júnior, Luiz Gonçalves da Fonseca, Maria Angélica de Moraes, Maria Wagner, Marina Wodke Abu-Jamra, Mário Marcos de Souza, Marques Leonam Cunha, Nirce Goyman, Osmar Trindade, Otacilio Grivot, Paulo de Tarso Riccardi, Paulo Gerson de Oliveira, Pedro Maciel, Regina Vasquez, Renato Pinto da Silva, Rosvita Saueressig, Sérgio Moita, Silmar Müller, Tomás Irineo Pereira, Walter Molina, Hermelindo Macedo, Clóvis Malta, Omar de Barros Filho, João Carlos Ferreira da Silva, Lenora Maria Vargas, Divino Fonseca, Eva Maria de Castro, Maristela Bairos, Luiz Vitello, Telmo Cunha Zanini, Iara Bendati, Afonso Licks, Rogério Mendelski, Victor Hugo Sperb, Ana Amélia de Lemos, José Onofre, Alberto André, Alberto Blum, Flávio Vieira Dutra, Jorge Roberto Martins Freitas, Renan Antunes de Oliveira, Antônio Gonzalez, Mário Villas-Boas da Rocha, João Batista Aveline, Dorival Pacheco, José Lauro Dieckman Siqueira, Rejane Baeta, Fernando Lemos Goulart, Paulo Burd, Agnese Schifino, Carlos Salzano, Laila Pinheiro, Marinória Schilling Osório, Hélio Gama, Geraldo Hasse, Gilberto Pautetti, Jorge Escosteguy, Luiz Matzenbacher, Olyr Zavaschi, Flávio Porcello, Virson Holderbaum, Carlos Fehlberg, Jussara Cecília Coelho, Luiz Paulo Pilla Vares, Paulo Maciel, Luiz Afonso Franz, André Pereira, Eugênio Bortolon, Mário Luiz Madureira, Roberto Manera, José Antônio Simch da Silva, Sérgio Caparelli, Lauro Quadros, Marcelo Oscar Lopes, Antônio de Oliveira, José Antônio Pinheiro Machado, Silvia de Souza Costa, Judith Martins Costa, Sérgio Toniello, Sérgio Becker, Roberto Alves D'Azevedo, José Erasmo Nascente, Edgar Lisboa, Edson Chaves Filho, Carlos Karnas, Valdir Paz, Ivan Pinheiro Machado, Maroni João da Silva, Vera Regina Monteiro, Amauri Mari de Melo, Paulo Garcia de Macedo, Marco Antônio Schuster, Otília Goulart, Roberto Appel, Ivon Egon Stigger, Elaine Lerner, Alda Suzete Souza, Carla Irigaray, Tânia Barros, Tânia Jamaro Faillace, Santa Irene da Rosa, Paulo Denis Pereira, Ayrton Kanitz, Pedro Garcia de Macedo, Terezinha Tellini Figueiredo, Iaraporan Müller, Zélia Dambrowski Leal, Luiz Alberto Artech, Neuza Maria Ribeiro, Marcos Antônio Baggio, Edna Dela Nina, Armando Antônio Ranzolin, Vilmo Meheiros, Paulo Poli, André Jockyman, Jayme Copstein, Raul Rübenich, Cíntia Nahra Leal, Leonardo Berlese Dourado, João Paulo Lacerda, Luiz Fernando Silva, Verlaíne Silveira, Adroaldo Spindola Correa, Vera Barcelos, Sibyla Loureiro dos Santos, Maria da Graça Seligman, Humberto Andreatta, Christa Kuschnik, Luiz Carlos Melo, Gabriel Matias, Wladimir Ungaretti, Danilo Miralles, José Luiz Chiarelli, Fernando Dibe Pinto, Floriano Correa, Milton Saldanha Machado, Miriam Chagas de Moura, Paulo Antônio Fogaça e Severino de Araújo Goes.

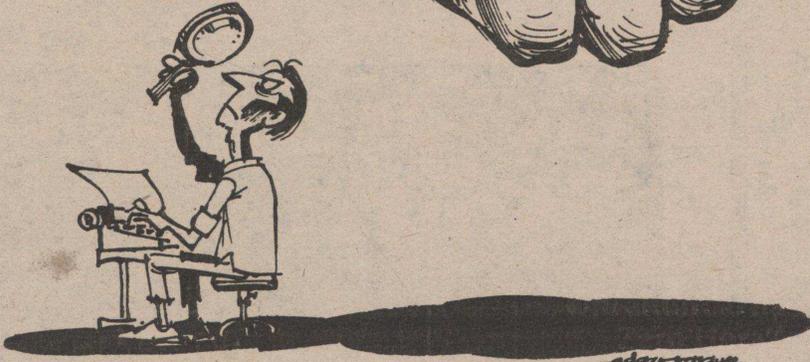
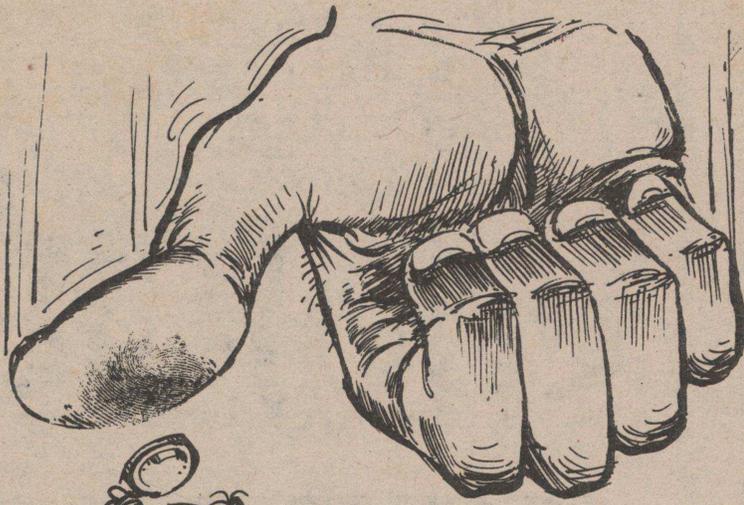
FOTOGRAFIA: Ricardo Chaves, Leonid Strelciac, J. B. Scalco, Carlos Rodrigues, Jaime Klintonowicz, Silvio Ferreira, Gerson Schirmer, Olivio Iamas, Sérgio Arnoud, Luis Abreu, Edgar Planella, Assis Hoffmann, Antônio Carlos Mafalda, Maria Neida Serrano, Jacqueline Jone, Alfonso Abraham Lheureux, Fernando Augusto Bueno, e Hipólito Pereira.

ARTE: Ronaldo Westermann, Julieta Nunes Pereira, Leo Tavejnhansky, Ademir Fontoura, Maria da Graça Guindani, Maria Inês Burger Marques, Lilian Bem David, Nilson Figueiredo, Jane Peters, Bigi Polydoro, Neusa Tasca e Carlos Milton de Góz Rios.

CARTUNS: Edgar Vasques, José Guaraci Fraga, Cláudio Levitan, Sérgio Batsow.

COLABORADORES: José Teófilo Abu-Jamra (economista), Gumercindo Coitinho (advogado) e Francisco Lopes (médico).

Correspondência para Rua Comendador Araújo, 372 (fone 24-0951), Porto Alegre, RS.



A IMPRENSA NOS PAÍSES EM DESENVOLVIMENTO

Na maior parte dos países em desenvolvimento, a profissão de jornalista contém certa atração e um grau de reconhecimento, mas geralmente tem de lutar contra grandes dificuldades. Os jornalistas são mal pagos, os repórteres devem trabalhar muitas horas para obter recompensas profissionais incertas, e enquanto pode existir uma multiplicidade de jornais de baixa qualidade no país há, de modo geral, não mais que um ou dois jornais de prestígio cujos empregados podem sentir que realmente pertencem a uma profissão.

O problema dos países pobres é, freqüentemente, quantidade sem qualidade e isso é particularmente verdadeiro em comunicações. É compreensível portanto que aqueles que trabalham com os meios de comunicação de massa em muitos países subdesenvolvidos adquiram um profundo senso de cinismo. Apesar de pertencerem a um dos mais "modernizados setores da vida em sua sociedade", conseguem ver pouco encanto nesse aspecto modernidade. As realidades são muito sombrias para incentivarem uma fé idealista nas possibilidades de fácil melhora e desenvolvimento nacional.

Esses obstáculos fundamentais no caminho do desenvolvimento de uma profissão jornalística vigorosa significam que os jornalistas em muitos dos países em desenvolvimento são particularmente vulneráveis às pressões externas de outras instituições emergentes no seio da sociedade. Em alguns países, o exercício contínuo da profissão depende totalmente da "cooperação do jornal com o governo. Em outros, a prática geral é de diferentes jornais pertencerem a patrocinadores privados ou a partidos políticos e agir como uma imprensa "restrita".

Todos esses são problemas que notamos ao analisar a imprensa como uma instituição em relação aos seus papéis internos à sua capacidade de compreender seus ideais característicos e sua ética profissional. Contudo, a profissão jornalística é única, pois que seus papéis básicos não se acham limitados a um padrão interno de relações; ela deve rever constantemente os desempenhos de função das outras instituições dentro da sociedade. Espera-se que a imprensa aponte falhas no desempenho das outras instituições e apresente-se à atenção do público. Esse papel de crítica objetiva é fundamental à tradição do

jornalismo em suas formas mais desenvolvidas. Surge, porém, um problema quando uma fraca instituição jornalística põe-se a cri-

tar outras instituições da sociedade. Se a sociedade não for uma sociedade aberta operando eficiente, tais críticas podem ter poucas conseqüências construtivas e apenas irritar aqueles que detêm o poder, que poderão não se sentir inibidos em revidar.

No entanto, se a imprensa abandonar seu papel crítico, ela não só voltará às costas ao seu próprio desenvolvimento potencial como instituição social, mas também privará a sociedade toda do mais importante elemento que é essencial ao desenvolvimento nacional — o benefício da crítica objetiva. Todas as instituições públicas necessitam de espelhos que possam mostrar suas deficiências.

Mesmo no país mais fraco e instável, os meios de comunicação de massa ainda devem guardar, até certa medida, uma de suas funções mais básicas: a de servir como o inspetor geral de todo o sistema político de modo a fornecer a necessária crítica pública para assegurar certo grau de integridade política entre os detentores do poder. Os problemas, contudo, são imensos e excessivamente complexos, visto que há também certa realidade no argumento de que a crítica imprudente e irresponsável da autoridade pode destruir qualquer esperança de formação de padrões construtivos de governo.

A questão de quanta liberdade a imprensa deverá ter e quão vigorosamente ela deverá desempenhar o papel de inspetor-geral é tão antiga quanto a política populista e não poderá ser resolvida através de fórmulas simples ou de regras universais de conduta. Mas, de modo geral, parece que na maioria das sociedades em transição há um desequilíbrio de poder a favor dos governos estabelecidos. E quando os governantes afirmam que a crítica é perigosa porque pode ameaçar a unidade do Estado, deverá ser sempre nutrida a suspeita de que eles estão temendo mais a segurança de seus próprios poderes pessoais. O triste fato é que, na maioria dos países onde constatamos que está sendo negado à imprensa o exercício de seu papel de inspetor-geral, o perigo não é o da perda da unidade nacional, mas uma ânsia compreensível de líderes particulares em tornar mais cômodas suas próprias vidas.

(Trecho de um ensaio sobre o desenvolvimento das instituições nos países subdesenvolvidos, do professor de Ciência Política e diretor do Instituto de Massachusetts, Lucien W. Pye. O ensaio foi publicado no livro "Comunicação e Mudança nos Países em Desenvolvimento", que tem prefácio do ex-presidente americano Lyndon B. Johnson!)

CARTAS

BONS FRUTOS

Em primeiro lugar, quero cumprimentá-los pelo *Coojornal*. No meu entendimento, é uma iniciativa da maior valia para a classe. Por intermédio dele, agora é possível, mesmo distante do centro dos acontecimentos, saber os rumos que toma a nossa profissão.

Iniciativa desta envergadura só poderia surgir em uma cooperativa. Antigo militante de cooperativa, posso dizer que o conhecimento das bases que fundamentam esse tipo de associação que, bem praticadas, produzem bons frutos.

Lendo o *Coojornal*, fiquei inteirado das diversas iniciativas que a cooperativa tem tomado. Alguma coisa já sabia, especialmente através da *Folha da Manhã*, mas só agora pude ter uma idéia melhor do excelente trabalho que realizam, efetivamente um exemplo para os jornalistas de todo o Brasil.

Exerço a profissão desde 1963, tendo vindo para o interior em dezembro deste ano, depois de uma breve passagem pelo *Diário de Notícias*. Terminado o curso de jornalismo na PUC, integrei-me numa pequena empresa jornalística de minha família, com sede nesta cidade. Hoje nossa empresa controla cinco jornais do interior: A *Notificação* (São Luiz Gonzaga), *Folha de São Borja*, *Folha da Produção* (Cerro Largo), *Folha do Vale* (Santiago) e *A Platéia* (Livramento).

Aqui em São Luiz, onde resido fazemos a impressão de *A Notícia*, *Folha de São Borja*, e *Folha do Vale*. A *Folha de São Borja* a partir do próximo mês terá oficinas próprias. A *Folha da Produção* é impressa em Santo Ângelo.

Temos, portanto, quatro centros impressores: São Luiz, Santo Ângelo, São Borja e Livramento.

Embora isso possa dar, de longe, uma certa idéia de pequena grandeza, a verdade é bem outra. Sofremos muitas dificuldades com alguns jornais ainda sem auto-suficiência, falta de material e falta de mão-de-obra especializada na redação e nas oficinas.

Cito isto, apenas para dizer que no interior é muito difícil formar equipes. Ultimamente muitos jornais estão melhorando bastante a qualidade de impressão e apresentação, mas a redação não caminhou no mesmo ritmo.

Nessa realidade é que vejo um importante campo de atuação para a *Cooperativa dos Jornalistas de Porto Alegre*. Tendo associados que cobrem para seus veículos os mais importantes setores da vida riograndense, a cooperativa está com tudo na mão para fazer sua agência de notícias. Parece-me que o interior do Estado receberia tal idéia muito bem.

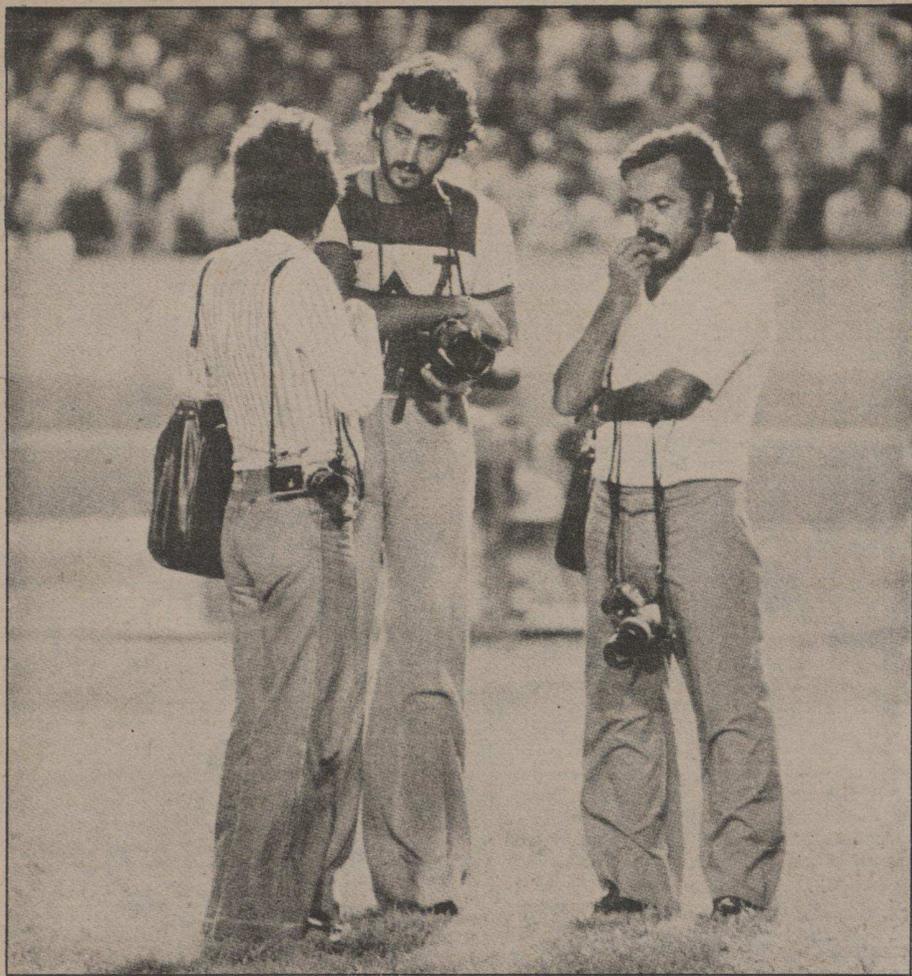
Um estudo a respeito determinaria qual o ritmo de tarefas que serviria à imprensa do interior. Uma delas seria a complementação de pautas. Levanta-se um assunto local, mas necessita-se da opinião de um diretor de uma autarquia, secretário de Estado ou presidente de uma entidade que tem sua sede em Porto Alegre para complementar o trabalho. Outra, a cobertura do trabalho dos deputados da região do jornal. Para que tenham uma orientação sobre esse serviço, mando anexo a esta fotocópia de expediente da agência *Jornal do Brasil*, que está propondo trabalho a nível nacional e até internacional.

Tenho certeza que a empresa na qual trabalho receberia muito bem uma iniciativa dessas. Outra idéia: a *Cooperativa* poderia manter no *Coojornal* uma coluna dando o nome dos profissionais que gostariam de trabalhar no interior. Grande número de jornais precisam e como as faculdades estão saturando o mercado em Porto Alegre, pode ocorrer que alguns desejem vir para o interior especialmente nos campos de redação e publicidade.

Sendo um entusiasta da nossa profissão e da idéia que agora estão praticando aí em Porto Alegre, estimo que continuem colhendo frutos compensadores. José Grisolia Filho, do *Jornal A Notícia*, de São Luiz Gonzaga.

SEMENTE

Aceitem cumprimentos pela *Cooperativa*, que representa o fortalecimento da classe jornalística, e pelo *Coojornal*, semente de um veículo maior. Canabarro Trois, do *Jornal O Timoneiro*, de Canoas.



Assis Hoffmann (D), repórter fotográfico, de volta à sua agência.

TRÊS ANOS DEPOIS, ASSIS HOFFMANN SAI TAMBÉM

O fotógrafo Assis Hoffmann, um dos melhores profissionais do país, deixou a chefia do Departamento Fotográfico da Caldas Júnior que ocupava há três anos. Oficialmente, ele ainda está ligado à empresa - saiu de férias e depois das férias entra em tratamento médico. Mas já está acertado que não volta mais.

Assis era o último da turma que entrou em 72 para a Folha da Manhã em cargo de chefia. Ele começou como editor da FM e assumiu a chefia do departamento com a aposentadoria do seu titular há 30 anos, Santos Vidarte, em janeiro de 1974. O único comentário de Assis sobre sua decisão de deixar a empresa: "Não há condições de trabalho". Com ele saíram outros quatro fotógrafos - Alfonso Abraham, Jaime Klintowitz, Nico Esteves e Olívio Lamas.

Assis vai se dedicar à sua agência fotográfica Focontexto.

E PAULETTI DEIXA A SUCURSAL DE SÃO PAULO

A Caldas Júnior volta a ter apenas um Departamento Comercial em São Paulo. Pelo menos enquanto não for contratado um substituto para Gilberto Pauletti, que respondia pelo serviço de redação e saiu da empresa dia 17 de fevereiro. A redação em São Paulo contava, além do trabalho de Pauletti, com free-lancers.

PROFISSIONAIS

TERROMOTO

No Jornal da Tarde, de São Paulo, uma série de reportagens sobre o terremoto na Guatemala (dias 11 a 15). Os autores: Caco Barcelos e Licínio Azevedo, ex-repórteres da Folha da Manhã que saíram de Porto Alegre há um mês para uma viagem pela América Latina. Eles estavam em San Salvador quando ocorreu o terremoto e foram imediatamente para a Guatemala. Avani Stein, que viaja com eles fez as fotos.

FLORIANÃO

Floriano Correa, o veterano Florianão, dizia que quando entrasse para o Correio do Povo não faria mais que esperar a aposentadoria. Enganou-se: já entrou (foi chefe de reportagem) e saiu do Correio e continua cada vez mais ativo. Depois de ser também chefe de reportagem da Zero Hora, foi nomeado diretor do telejornalismo da TV Gaúcha.

NINGUÉM ENTRA

Suspensas até segunda ordem as contratações no telejornalismo da TV Difusora.

TÍTULOS

Fazer títulos é uma arte, uma difícil arte, às vezes. No dia em que um trem atropelou um carro sob a travessia Getúlio Vargas, FM e ZH deram provas disso. FM: "Trem colheu automóvel...". ZH, mais criativa: "Carro esqueceu o trem...". Mas o título do ano saiu na Folha da Tarde, no dia em que fechou o café Rian, ponto de encontro na rua da Praia: "O cafezinho veste luto: lancheria Rian fechou".

BOLETIM

Com uma folha, mas prometendo crescer, o boletim do Sindicato dos Jornalistas de Porto Alegre. Chama-se Comunicação e já está circulando.

ALVORADA

Rede Brasil Sul ampliando: comprou a rádio Alvorada de Brasília e lança dia 23 deste mês a Gaúcha em Frequência Modulada.

CINEMA

Luís Carlos Merten, ex-crítico de cinema da Folha da Manhã, estreando como redator de esportes na Zero Hora.

SILVIO SANTOS

Informação dos meios televisivos de SP: o animador Sívio Santos faz projeto para montar sua rede e está contando com a Tv Guaíba canal 2 de Porto Alegre. Pode ser que SS pense assim, mas não confere com a disposição demonstrada até agora pela Caldas Júnior que pretende ficar fora de redes com uma emissora regional com ênfase no telejornalismo.

COMERCIAL

Informações não confirmadas falam do lançamento de um suplemento agropecuário pelo Jornal do Comércio. O Departamento Comercial já está organizado.

AOS COOPERATIVADOS

Dos atuais 212 cooperativados, 152 atenderam ao chamamento para aumento do capital social (na Assembléia Geral do dia 31 de maio) da nossa Cooperativa, subscrevendo um dos planos propostos para compra de novas quotas-partes.

Como é do conhecimento de todos, a COOJORNAL realizou uma operação financeira com o Banco do Estado do Rio Grande do Sul, já que este plano envolvia a emissão de promissórias, as quais ficaram vinculadas à garantia do contrato com o Bannisul. Portanto, queremos apelar aos cooperativados para que evitem atrasos no resgate das promissórias, porque isto não só prejudica a Cooperativa como ao próprio cooperativado, já que qualquer atraso implica na cobrança de juros por parte do banco.

Pedimos, também, que qualquer problema relativo a este assunto seja comunicado à Diretoria da Cooperativa, para que possam ser tomadas as providências necessárias.

Da mesma forma, é imprescindível que os cooperativados mantenham atualizados seus endereços residenciais e profissionais, para o envio de correspondências, circulares e exemplares do nosso boletim "Coojornal".

a) José A. Vieira da Cunha, Presidente.



Se sua empresa está precisando de financiamento, fale com o BRDE.

Procure os técnicos do BRDE e exponha o seu problema. Seja qual for o ramo de sua empresa (agricultura, comércio ou indústria). Aquisição de máquinas e equipamentos, ampliação, realocação e implantação de novas empresas, o BRDE financia. Com juros baixos e longos prazos. Procure o BRDE e faça sua empresa crescer. Em bases sólidas.



Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul

Financia o progresso.

NA HORA DE LUTAR POR SALÁRIOS, NINGUÉM APARECE

Os dissídios voltaram e com eles um velho problema do Sindicato dos Jornalistas: a reduzida participação dos empregados em Assembléias.

Como diz o presidente João Souza: "Erradamente firmou-se entre nós a crença de que o dissídio é um problema do Sindicato. Em outras palavras, não há consciência de classe.

Os interessados cobram soluções - as melhores, logicamente - nos contatos diários com os diretores do Sindicato, sem ter em conta que a entidade só terá força para conseguir aumentos um pouco acima dos percentuais estabelecidos mensalmente pelo Governo, e baixados através de decretos, na medida em que a categoria participe ativamente de todas as gestões, a partir da primeira assembléia e de outras que venham a ser convocadas".

As queixas de João não são infundadas, pois não é só a questão do dissídio que necessita de assembléias de empregados. Para outras reivindicações importantes como as férias de 30 dias, o salário mínimo profissional e o direito autoral, também é necessária a reunião da classe e um debate mais amplo.

DISSÍDIOS

Sem uma coincidência de datas, que ainda não foi conseguida, as revisões salariais dos jornalistas portaleses ainda se realizam de Sindicato para empresas e não a nível de sindicatos de empregados e patrões. Assim, de março em diante, o Sindicato inicia o processo de dissídios, que em meses alternados só terminam em novembro, quando é época de revisão dos salários dos empregados dos Diários e Emissoras Associados. E entre esses dois meses (março e novembro) são realizadas assembléias para aumentos salariais dos jornalistas da RBS (maio) e Jornal do Comércio (junho). A TV Difusora revisava os salários de seu pessoal na mesma data dos Associados, novembro. Mas como em 74 não foi concedido aumento uniforme de acordo com o índice da época (34 por cento) o Sindicato instaurou um dissídio originário (trata-se do primeiro dissídio de uma categoria. Nos outros casos chama-se revisão dos salários) que está tramitando na Justiça do Trabalho, já que não houve acordo com a empresa.

NOVOS REFORÇOS PARA A EQUIPE DA COOPERATIVA

Equipe da Coojornal reforçada: Sílvia de Souza Costa assume a subsecretaria da redação; Nilson Figueiredo vai responder pela diagramação; Ronaldo Westermann, ilustrador da Folha da Manhã, para a chefia do Departamento de Arte; Felix Valente é o novo editor do Jornal do Inter.

PEDIDO PROCESSO NA DRT CONTRA OS ASSOCIADOS

Representantes da classe jornalística entregaram ao delegado regional do Trabalho, jornalista Celito de Grandi, um ofício pedindo "a suspensão de salários, gratificações ou bonificações dos membros da diretoria e condôminos do grupo Diários e Emissoras Associadas no R. G. do Sul até que a empresa decida pôr em dia o pagamento de seus empregados que ainda não receberam o mês de dezembro".

O ofício, encaminhado dia 4 de fevereiro, está assinado pelo diretor da Confederação Nacional dos Trabalhadores em Comunicações e Publicidade, Antonio Firmo Gonzales, o presidente do Sindicato dos Jornalistas de Porto Alegre, João Borges de Souza, e o presidente do Sindicato dos Radialistas do RGS, Antonio Carlos Porto. Além do cancelamento de pagamento de salários ou qualquer remuneração à diretoria dos Associados, os representantes dos jornalistas pedem "a intervenção do governo na empresa para que sejam garantidos os direitos dos empregados". O problema foi comunicado, por telegramas, ao presidente Ernesto Geisel, e aos ministros Arnaldo Prieto (Trabalho) e Antonio Quandt de Oliveira (Comunicações). Esta é a íntegra do ofício:

Senhor Delegado:

A Confederação Nacional dos Trabalhadores em Comunicações e Publicidade, o Sindicato dos Jornalistas Profissionais de Porto Alegre e o Sindicato dos Trabalhadores em Empresas de Radiodifusão e Televisão do Rio Grande do Sul (Sindicato dos Radialistas), a primeira representada por um dos seus diretores e procurador para este Estado, Antônio Firmo de Oliveira Gonzalez, e as outras entidades por seus presidentes, João Borges de Souza e Antônio Carlos Porto, solicitam que V.ª determine a instauração de processo contra as empresas do condomínio dos Diários e Emissoras Associados do Rio Grande do Sul, que se encontram em débito com seus empregados.

S.A. Diários de Notícias, Rádio Farroupilha S.A. e Rádio Televisão Piratini S.A., não obstante as constantes gestões mantidas pelas representações sindicais, inclusive com a presença de V.ª, continuam em atraso com o pagamento dos vencimentos de seus funcionários Jornalistas, Radialistas e da categoria de Administração, além de não realizarem o recolhimento do FGTS, burlando frontalmente a legislação vigente.

Não existindo condições de diálogo, uma vez que todas as promessas até hoje efetuadas pelos atuais dirigentes das empresas não foram cumpridas, encarecem a necessidade da aplicação do disposto no Decreto-Lei nº 368, de 19 de dezembro de 1968, e da Portaria nº 3.035, de 15 de janeiro de 1969, até que seja sanado o débito, impedindo-se:

- 1) O pagamento de honorários, gratificações, pro labore ou qualquer outro tipo de retribuição a seus diretores, sócios e gerentes;
- 2) A distribuição de quaisquer lucros, bonificações, dividendos ou interesses a seus condôminos, titulares acionistas, ou membros de órgãos dirigentes, fiscais e consultivos.

As entidades que firmam o presente documento ainda solicitam que V.ª, com base no Artigo nº 316 da Consolidação das Leis do Trabalho, proceda a intervenção direta nas empresas, objetivando garantir os legítimos direitos de seus empregados.

É lamentável, Senhor Delegado, seja propugnada a adoção de medidas tão drásticas contra uma organização. Todavia, pode crer V.ª que somente elas são compatíveis com a gravidade dos fatos.

Sem mais, certos das providências de V.ª, as representações sindicais e seus integrantes renovam as suas cordiais saudações.

Atenciosamente
João Borges de Souza
PRESIDENTE DO SJPJA

Antônio Firmo de Oliveira Gonzalez
DIRETOR E PROCURADOR DA CONTCOP

Antônio Carlos Porto
PRESIDENTE DO STERTRGS



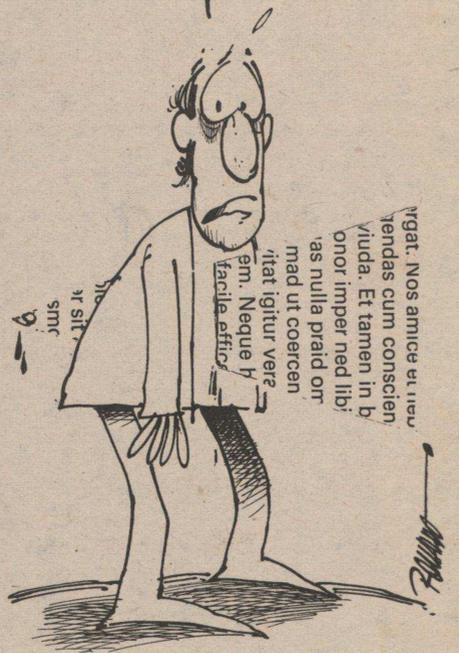
Alô, Unidos da Chapa Branca

Olha aí pessoal. Quero aproveitar esse vibrante órgão para lançar uma sugestão carnavalesca, já que estamos chegando aos festejos de momo.

E uma marchinha do início da década de 50 e cujo(a) autor(es) e não me lembro, mas que foi muito cantada por este Brasil a fora (com muita propriedade, diga-se de passagem). Eu queria sugerir esta marchinha para ser o hino da Escola de Samba Unidos da Chapa-Branca, esse pessoal maravilhoso que alegria a gente o ano inteiro, poupando trabalho de repórteres, redatores, etc. (nem título a gente precisa fazer mais). Eis aí a marchinha: Lá vem o cordão dos puxa-sacos/dando vivas aos seus maiores/quem vem na frente vai passando para trás/e o cordão dos puxa-sacos/cada vez aumenta mais/Vossa Excelência, vossa eminência, quanta reverência no cordão eleitoral/mas se o doutor cai do galho e vai ao chão/a turma toda evolui de opinião/E o cordão dos puxa-sacos cada vez aumenta mais, mais, mais.

(Ramalho Júnior).

SÓ DOI QUANDO
EU LEIO!



O BUROCRATÊS CHEGA À REDAÇÃO. COMO OTIMIZAR?

O colega Sérgio Becker, da sucursal do Estadão, em Porto Alegre enviou-nos cópia do "Programa de Ação para 1976", da Superintendência de Desenvolvimento do Extremo Sul e que tem recursos superiores a 2 bilhões de cruzeiros. O relatório foi distribuído aos repórteres que cobriram a 34ª Reunião do Conselho Deliberativo da Sudesul, realizada dia 30 de janeiro, e teve partes reproduzidas em jornais. Sérgio pede que publiquemos um trecho onde há exemplos do mais puro burocratês.

Eis:

"(...) Em relação às demais Regiões, a Região Sul caracteriza-se por elevado grau de dinamismo, levando a Superintendência a um tipo de ação que se poderia denominar "geração de economias externas de decisão". Geração de estudos que permitam induzir ajustes no processo de desenvolvimento regional e a otimização do seu aproveitamento".

"A nível sub-regional estas economias externas de decisão devem ser acompanhadas (como já o foram através de vários projetos) por ações operativas e em alguns casos executivas, contemplando a compatibilidade entre as ações sub-regionais e as políticas regionais".

"(...) A partir destas linhas básicas se contempla os seguintes conjuntos de ações para serem consideradas: 1) Otimização territorial da atividade agropecuária e parâmetros ambientais para outros usos produtivos e sociais da região. 2) Identificação de subsetores industriais que podem ser dinamizados, determinação de seus fatores locais e identificação de oportunidades de localização em espaços urbanos. 3) Formulação de um modelo de organização setorial e territorial do espaço regional..."

E assim por diante...

MAIS ANÚNCIOS E UM PREÇO DE CAPA: CR\$ 1,00

A partir do próximo número o Coojornal passará a ter novas seções e, segundo Gabriel Matias, do Departamento Comercial, também poderá ampliar a publicidade. Matias informou que há muito interesse de anunciantes e agências em publicar anúncios no Coojornal. Assim, em vez de apenas um patrocinador por edição, breve nosso boletim poderá ter mais anunciantes em cada número.

Outra mudança: o Coojornal, a partir desta edição, tem preço de capa (Cr\$ 1,00). Exigências legais e também para fins de remessa pelo Correio obrigaram-nos a tomar esta medida, mas os cooperativados não precisam se preocupar. Continuarão a receber o Coojornal sem qualquer ônus.

JORNAL DO GRÊMIO, O NOSSO NOVO TRABALHO

Em março, um novo jornal começa a ser editado pela Cooperativa: o *Jornal do Grêmio*. Os entendimentos com a direção do clube começaram em dezembro do ano passado, através do nosso conselheiro Carlos Bastos, e na primeira quinzena de fevereiro ficou tudo acertado.

O jornal será mensal e a primeira edição circula em 25 de março.

O editor do *Jornal do Grêmio* será o cooperativado Emanuel Gomes de Matos.



Foto de Jacqueline Joner. Fevereiro de 76. Máq. Asahi Pentax. Lente 50mm. Filme Plux-X (125 ASA puxado para 400 ASA). Vel. 125. Diafragma 16.



JORNALISTAS AMERICANOS FORA DA FOLHA DA CIA

Notícia distribuída pela AP no dia 12 de fevereiro dá uma boa idéia do tipo de informação que andamos consumindo nos nossos noticiários internacionais: "Em seu primeiro ato público como diretor da Agência Central de Inteligência (CIA), George Bush, ordenou que todos os jornalistas que recebem verbas da CIA sejam eliminados da lista de pagamento, indiferente ao fato de que trabalhem em tempo integral ou parcial nas agências noticiosas norte-americanas.

Ao anunciar a proibição total da utilização dos serviços dos jornalistas, a CIA disse que agradecerá informações entregues voluntariamente pela imprensa e pelos religiosos e que havia decidido não divulgar os nomes dos que atualmente estão vinculados a seus quadros ou que já colaboraram com a organização no passado."

UMA COMPARAÇÃO ENTRE OS TABLÓIDES MATUTINOS

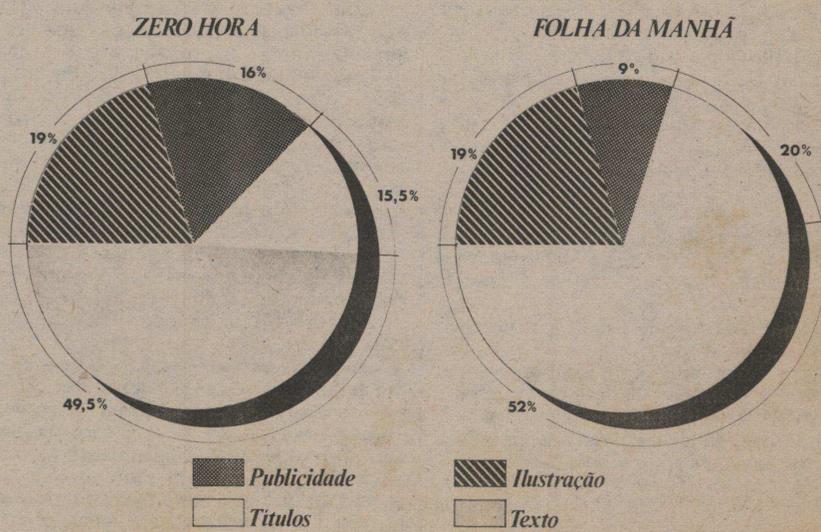
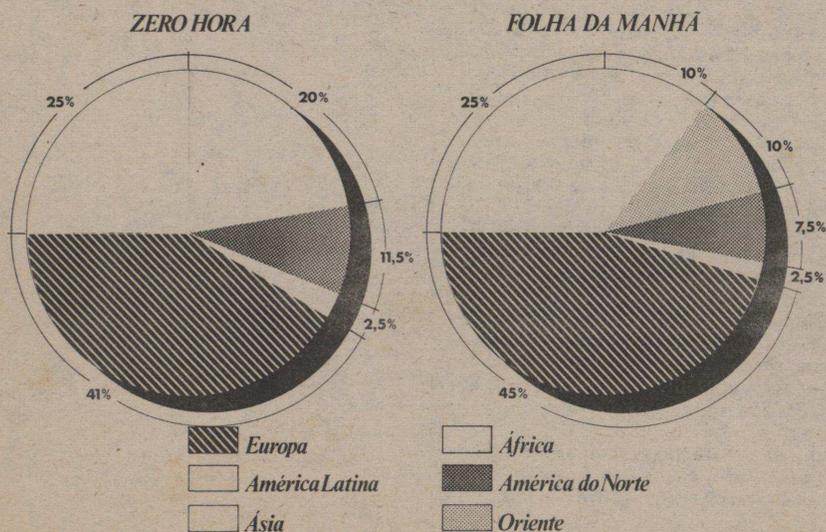
Em 1972, a Cia. Caldas Júnior introduziu fortes mudanças na sua Folha da Manhã: aumentou a redação, deu força ao noticiário local, reduziu o esporte, assunto dominante no jornal até então e dinamizou todos os outros setores. O objetivo das mudanças era dar melhores condições à FM para concorrer com a Zero Hora, o outro tablóide que vai as bancas gaúchas pela manhã. Uma análise comparativa (quantitativa) feita por Sérgio Caparelli, ex-reporter da FM, no fim do ano passa do confirma a preocupação do jornal em manter-se "em cima" do seu concorrente". Esse trabalho, uma parte do qual publicamos abaixo, envolve uma ampla pesquisa sobre os jornais de Porto Alegre.

Caparelli explica os critérios que adotou nessa parte de comparação quantitativa entre os dois tablóides:

"A fim de evitar o impasse teórico preferiu-se decompor o espaço impresso entre publicidade, ilustrações (incluindo charges, gráficos etc), títulos e texto. Na semana estudada (de 28/7 a 2/9), Zero hora apresentou 53.750 centímetros/coluna de espaço impresso e Folha da Manhã 44.000, assim divididos:

	Zero Hora	Folha da Manhã
Texto	49,5% — 26.374 cm/ col	52% — 22.716 cm/ col
Ilustração	19,0% — 10.301 cm/ col	19% — 8.500 cm/ col
Títulos	15,5% — 8.330 cm/ col	20% — 8.750 cm/ col
Publicidade	16,0% — 8.747 cm/ col	9% — 4.000 cm/ col

O grande espaço destinado aos títulos e ilustrações é comum nos tablóides do mundo inteiro. Proporcionalmente a Folha da Manhã apresenta mais texto que Zero hora e isso também se explica pelo baixo índice de publicidade que a FM tem. É bom lembrar que o jornal Hoje, também tablóide, mas vespertino, fechou por alegadas razões financeiras e em seu último número apresentava pouco menos de 6% de sua superfície impressa dedicado à publicidade. A FM está com uma média de 9 por cento, um índice próximo ao limite de perigo. A aceitação que o jornal teve nos últimos três anos quando multiplicou a sua tiragem alcançando uma média estimada em 33.500 exemplares diários, não teve uma correspondência no crescimento da parte comercial, por motivos ainda não explicados. A Zero Hora com uma média de 45.000 exemplares diário, mantém mais que o dobro de publicidade que a FM".



PRÊMIO ARI DE 75: O ACERTO NA ESCOLHA

As reportagens de Rogério Mendelski denunciando a corrupção no Hospital Nossa Senhora da Conceição e que mereceram o primeiro lugar no Prêmio ARI de Jornalismo de 1975 (1) podem até não ter sido as mais bem escritas, as mais elaboradas, as mais profundas entre todos os trabalhos que participaram do concurso. Não se precisa entrar nesse mérito para afirmar que prêmio foi muito justo, talvez o mais merecido em muitos anos.

A razão é simples: a escolha premia um tipo de trabalho há muito tempo ausente (e até considerado nocivo em algumas áreas) do jornalismo gaúcho que é a reportagem denunciadora, a reportagem reveladora, o trabalho que dá ao repórter o seu verdadeiro sentido. Por motivos conhecidos, esse tipo de trabalho tem sido substituído de modo geral, pelo que se pode chamar de **reportagem-compilação** — o sujeito pega um assunto da moda, dá uma lida geral no que tem sido escrito a respeito, faz mais dúzia de entrevistas, superficiais para atualizar e lasca uma série bem arrumadinha, cheia de citações e de pretensas profundidades. Vai ver, não tem nada de novo e que ficaria bem tanto numa página de jornal quanto num fascículo da Abril.

Além disso, se poderia dizer que o prêmio é justo porque recompensa a disposição introduzida durante certo tempo na Folha da Manhã de não enganar os seus leitores, apesar dos riscos que isso sempre representa. Metade do mérito do prêmio deve ser atribuída à coragem do jornal de publicar as matérias, uma vez que — como é praxe — seria cômodo engavetar o assunto. É bem verdade que tudo foi possível graças a um cochilo em todos os níveis de controle e uma prova disso é que o trabalho de Mendelski ficou incompleto (não por sua vontade). (Elmar Bones)

(1) — A lista completa dos premiados no concurso anual da Associação Riograndense de Imprensa em 1975 é a seguinte: categoria Reportagem — 1º lugar Rogério Mendelski (Folha da Manhã), 2º lugar Carlos Alberto Kolekza ("O Rio Grande por Dentro", na Zero Hora), 3º lugar Zélia Dambrowski Leal ("Índios Kaiapós", na Folha da Manhã); Columnismo — 1º lugar Guaracy Fraga (atualmente sem coluna, trabalhando em publicidade), 2º lugar Carlos Nobre (Zero Hora); Crônica — 1º lugar Janer Cristaldo (Folha da Manhã), 2º lugar Stela Brum (Diário de Notícias); Rádio — 1º lugar Theresinha Turcato (Rádio da Universidade); Televisão — 1º lugar Odone Silveira (TV Difusora), 2º lugar Djair Cabreira (TV Gaúcha); Fotografia — 1º lugar José Abraham (Caldas Júnior), 2º lugar Damião Ribas (Caldas Júnior); Charge — 1º lugar Santiago-Nelair Abreu (Folha da Tarde); Reportagem Esportiva — 1º lugar Jorge Olavo Carvalho Leite (Folha da Tarde), 2º lugar Antônio Oliveira (Zero Hora); Menções Honrosas — Marco Antônio Birnfeld (TV Gaúcha) e Odilon Lopes (TV Educativa).

A Cia. União e o contrato para o Boletim

A Diretoria da Cooperativa recebeu a seguinte correspondência da Companhia União de Seguros Gerais, para quem editamos, atualmente, o Boletim Informativo União (BIU):

"O contrato havido entre a Cia. e essa Cooperativa, em abril de 1975, segundo seus próprios termos, é sujeito à renovação ou rescisão após a edição do terceiro número do BIU.

Era intenção desta Cia. — manifestada verbalmente em mais de uma feita — manter, através de novo instrumento, vínculo contratual com essa Cooperativa cujos serviços estavam sendo prestados a contento.

No entanto, a partir de 8 de agosto de 1975, entrou em vigor o Decreto nº 23.974/75, do Governo do Estado, o qual subordina ao regime de licitação todo e qualquer contrato a ser firmado por esta Cia., bem como por qualquer entidade da qual o Estado, de forma direta ou indireta, mantenha o controle acionário.

Em obediência ao referido Decreto, foram alterados os Estatutos desta sociedade, os quais passaram igualmente a cobrar aquela providência.

Esta razão faz com que aquele contrato não possa mais ser firmado, em prévia licitação. Tal serviço, entretanto, continua interessando à Cia. e, nos próximos dias, se dará curso ao indispensável processo de licitação para o qual essa conceituada entidade cooperativa fica desde já convidada a participar."

Atenciosamente, **Lauro Pereira Guimarães**, diretor-presidente da Cia. União de Seguros Gerais.



o leitor

la ao leitor? O jornalista não tem a intenção de enganar o leitor, nem de enganar a si mesmo. Não se trata aqui de renovar para o jornalista o exercício permanente da verdade nem o direito da infidelidade. Trata-se apenas de fazer todo o possível para revelar e apresentar os acontecimentos tal como eles são — e os fatos porventura ocultos nessa tarefa devem ser debatidos a precatividade do ser humano que, até agora, não encontrou nenhuma técnica capaz de imuni-lo contra a possibilidade de incorrer em erros, factuais ou de interpretação.

Mino deixou tudo isso cristalinamente claro — não apenas como um conjunto de condutas, mas através de atos vividos na prática, semana após semana. Agora, no momento em que assumimos a direção da revista VEJA, queremos deixar igualmente claro para os leitores que os princípios continuam os mesmos. Não se entendemos a utilidade de nossa presença à frente da redação enquanto ela puder ser guiada pelas regras fundadas que nos regeram o trabalho de Mino e VEJA até o presente — e, com isso, estamos tentando dar ao leitor uma revista tão boa, e tão honesta, como a que foi possível fazer até agora.

De qualquer forma, Mino deixa claro que não podemos ser preguiçosos. Há, para conseguir, um largo vazio ativo na redação, onde muitos vão trabalhando, aprendendo e sofrendo junto com ele há oito, dez ou quinze anos, antes mesmo de VEJA existir. Há a ausência de uma voz e de gestos que sempre transmitiram, garantiram, incentivaram. Há então a falta em VEJA de um dos jornalistas mais íntegros, competentes e corajosos que este país já teve o privilégio de possuir.

José Roberto Guzzo/Sérgio Pompeu
CAPA: desenho de David Levine

MINO SAIU DA VEJA. É O FIM OU O COMEÇO DE UMA NOVA CRISE?

O número 389 da revista Veja saiu com duas Cartas ao Leitor, encerrando uma crise interna que durou quase um mês. No espaço tradicionalmente dedicado ao editorial do diretor da Revista, Victor Civita, dono da Editora Abril, assina uma nota de reconhecimento ao trabalho de Mino Carta, responsável durante oito anos pela revista Veja. Um outro editorial assinado por Sérgio Pompeu e José Roberto Guzzo (redatores-chefes promovidos a diretores) explica a crise que acabou com a saída de Mino mas que no seu final garantiu, ao menos aparentemente, um aceitável controle da redação sobre a linha editorial da "mais importante revista brasileira de informações", como a definiu Victor Civita.

O que se convencionou chamar de crise da revista Veja, cujos detalhes cronológicos contamos nesta matéria, não foge dos problemas comuns enfrentados atualmente pelos jornalistas brasileiros: pressões econômicas e políticas que acabam refletindo negativamente na qualidade do trabalho executado e no "compromisso que o jornalismo tem com a verdade e com o papel crítico e fiscalizador" (palavras de Mino Carta).

HISTÓRIA DA CRISE

No dia 31 de dezembro passado, Mino Carta assinava a "Carta ao Leitor" da revista Veja com o tradicional M.C. no canto direito da página 19 da revista. "A quem me leu até hoje, peço perdão por certos momentos de desalento que infelizmente me permiti nos últimos anos. Foram os mais árduos e complexos, e, diria por causa disso, os melhores anos da minha vida profissional. Portanto, não tenho do que me queixar". Era uma simples despedida de quem tirava suas primeiras férias oito anos depois de ser convocado para assumir a direção do "projeto falcão", uma revista semanal de informações que ao sair, em setembro de 68, se chamaria Veja".

Naquele número 382 de Veja o diretor dizia deixar a revista "sofrida no espírito, porém ainda e sempre esperanzosa — e sadia fisicamente, com sua circulação média de 165 mil exemplares". Muitos, no entanto, viram nas nostálgicas reminiscências de Mino Carta a sua própria despedida da revista. E não estavam totalmente errados. Numa quinta-feira, 22 de janeiro, passaram apenas 25 dias do início das férias de três meses de Mino Carta, a crise tomava conta do sétimo andar do prédio da Editora Abril, onde se localiza a redação de Veja.

Remetidas as matérias para a Censura, velho hábito há três anos, desde que a revista passou a sofrer, censura prévia, a coluna de Plínio Marcos (sobre futebol) daquela semana não enfrentou nenhum problema. No entanto, a direção da Editora Abril chegou à conclusão de que a matéria não poderia ser publicada interferindo pela primeira vez na linha

editorial da revista e descumprindo inteiramente o acordo formado por Mino Carta e a direção no momento em ele decidiu tirar férias. Do Rio de Janeiro, onde se encontrava depois de uma rápida viagem à Itália, Mino Carta remeteu seu pedido de demissão a Victor Civita em caráter irrevogável — certo de que a quebra de compromisso assumido se devia a algum tipo de pressão exercido pelo governo aos donos da Editora Abril, tentando abrandar a linha da revista.

CONVERSACÕES

Imediatamente foram iniciadas longas conversações entre a direção da Editora e os substitutos deixados por Mino Carta na direção de Veja — os redatores-chefes José Roberto Guzzo e Sérgio Pompeu, "meus velhos companheiros", na definição do próprio Mino. Eles levaram à direção o descontentamento da redação e a solidariedade total ao demissionário: caso Mino Carta saísse, a redação possivelmente ficaria vazia. Mas o impasse continuou e no número 386 da revista (28 de janeiro) o nome de Mino Carta foi retirado do expediente e a "Carta ao Leitor" saiu sem assinatura. Naquele dia, quarta-feira, as negociações continuaram e algumas coisas já haviam ficado acertadas: na semana seguinte sairiam duas cartas, a tradicional com a posição da redação e uma extra feita pela direção da Editora com suas razões para os últimos atos.

Devido à seriedade da crise, no entanto, Victor Civita convocava Mino Carta a São Paulo para uma reunião — realizada no dia seguinte, quinta-feira 29 de janeiro. Ao fim do encontro, ficou decidido que Mino continuaria sendo diretor da revista e continuaria em férias. Como conseqüências mais imediatas, o clima da redação voltou à sua normalidade, o nome de Mino Carta retornou ao expediente da revista e Guzzo assinou novamente a "Carta ao Leitor". As negociações de Mino Carta, no entanto, tinham apenas uma intenção — a de assegurar que o comando da revista continuasse com a redação. O que afinal seria conseguido, pois no dia 12 de fevereiro (outra quinta-feira) ao apresentar novamente sua demissão, Mino Carta foi substituído por Guzzo e Pompeu na direção da revista conforme desejo da redação.

Não foi, no entanto, uma crise sem vítimas. Plínio Marcos recusou-se a voltar para a revista — e coincidentemente verificou-se a saída do gaúcho Paulo Totti (que a partir de primeiro de março assume a editoria nacional de "O Globo"), do editor de Política, Marcos de Sá Carrea, que vai para o "Jornal do Brasil", e do editor assistente José Carlos Bardawil, que vai para Brasília onde será repórter político de "O Globo".

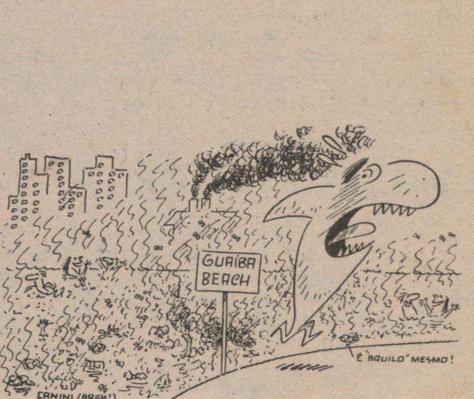
O espírito da revista, no entanto, ao que parece foi preservado, e a redação tentará continuar a ter a última palavra sobre sua linha editorial.

O SUCESSO DA SÁTIRA AO TUBARÃO

Foi uma demonstração de oportunismo. Tubarão começou a ser exibido em Porto Alegre em dezembro e no dia 15 de janeiro a L & PM Editores teve a idéia de lançar um livro satirizando o filme e todos os tipos de tubarões existentes. Em 10 dias, Luiz Carlos Merten, Luís Fernando Veríssimo, Edgar Vasques, Renato Pereira, Marco Aurélio, Ronaldo, Santiago, Batsow, Canini, Fraga e Juska, um crítico de cinema e 10 humoristas gaúchos criaram e entregaram o material à editora. Por causa da pressa, "ninguém levava muita fé no sucesso de Tubarão, Parte II (edição bem-humorada), conta Ivan Pinheiro Machado, um dos proprietários da L & PM, "nem os próprios autores".

Na última hora a primeira edição que deveria ser de cinco mil exemplares baixou para três mil. Mas vendido a Cr\$ 28,00 (um preço elevado em comparação ao Rango II, de Edgar Vasques que foi lançado a Cr\$ 12,00) Tubarão foi tão comprado que esgotada a primeira edição, a L & PM lançou a segunda, também de três mil exemplares, e uma terceira para abastecer os temíveis mercados de Rio de Janeiro e São Paulo.

O livro poderia ter saído melhor, confessa Ivan, "mas queremos gozar a moda do filme e aproveitar o verão". Este oportunismo acabou ampliando o público leitor da editora. Se antes, com os três números de Rango, Oposição (de Paulo Brossard), a LPM conquistara um público mais criterioso, localizado nas redações de jornais e nas universidades, agora seus novos leitores vinham da classe média desinformada". A explicação, segundo Ivan, é que "não estamos fazendo livro para público exigente". Rango é para quem está mais informado a respeito de humor. "Este público lê Tubarão e não se satisfaz, embora para nós, editores, o lançamento deste livro seja muito importante, não apenas sob o ponto de vista comercial". Porque, continua, "se essas pessoas lerem Tubarão vão entrar em contato com o trabalho de Edgar Vasques, entre outros. Quando encontrarem outro trabalho do Edgar, numa próxima oportunidade, vão identificá-lo e vão dizer 'olha aquele cara que fez Tubarão'. Não estamos fazendo livro para público exigente. Rango, por exemplo, tem qualidade mínima e agrada a todos".



FATURAMENTO: O PRIMEIRO LUGAR JÁ É DA MPM

A MPM Propaganda é líder das agências de publicidade em faturamento no País, de acordo com um levantamento feito pelo Jornal do Comércio, do Rio. Em 75 a MPM faturou Cr\$ 224 milhões, quatro milhões a mais do que a segunda colocada, a Alcântara Machado. Seguem, pela ordem: McCann Erikson, Mauro Salles, J. Walter Thompson, Denison, DPZ, Norton, Lintas e Standard Propaganda, todas com um faturamento entre Cr\$ 213 milhões (McCann) e Cr\$ 112 milhões (Standard).

ALÔ! É DO JORNAL? DA' PRA' POR AÍ UMAS TRÊS LAUDAS DE ELOGIOS E VÁRIAS PÁGINAS DE BOA IMAGEM?



DE COMO GARANTIR O SUCESSO NA FUNÇÃO PÚBLICA

Uma análise da atuação de alguns dos mais destacados homens públicos do Rio Grande do Sul revela que a receita não é tão difícil como parece. Para quem interessar, enumeramos aqui os principais ingredientes fundamentais para o sucesso na função pública:

- 1) Contratar uma boa equipe para a assessoria de imprensa. Com essa medida você por um lado tem vários jornalistas a seu favor e por outro tem uma produção diária de press-release suficiente para manter o seu nome diariamente nos jornais, rádio e Tv.
- 2) Para maior facilidade, você pode manter na folha de pagamento alguns jornalistas em cargo de chefia e que não façam nada mais do que passar no fim do mês para receber o cheque. Esse pessoal sabe retribuir e fará todo o esforço para que seus press-releases ganhem os melhores espaços.
- 3) Em geral, os jornais têm poucos repórteres e não estão aí para desagradar ninguém, muito menos autoridade. O pessoal gosta de um releasezinho, que não dá trabalho e ajuda a fechar mais cedo (sempre que puder mande fotos, já com legenda).
- 4) Se, por acaso, algum jornal estiver jogando suas notícias no lixo, é simples: ligue para o secretário de redação. Não precisa nem ser sutil. Se não der certo na primeira vez, não desanime.
- 5) Ah, não deixe nenhum de seus assessores falar à imprensa. Essa gente não tem tato e acaba dando informações para os repórteres. Em qualquer caso, por menor que seja o assunto, só você pode falar (antes de mais nada é garantia de estar nas páginas).
- 6) Se (e isso é remoto) algum jornal tentar ter opinião própria ou criticá-lo, aja rápido: não receba mais os repórteres desse jornal, nunca mais. (Ramalho Júnior).

REVISTA VEJA NÃO

O secretário de saúde, Jair Soares, não recebe os repórteres da Revista Veja desde o dia 25 de julho de 1974. Jair afirma que a revista deturpou declarações suas sobre a meningite e publicou na época uma foto sua pouco lisonjeira.



A NOVA IMAGEM: "TUDO, TUDO ESTÁ EM ZERO HORA"

Um anúncio na Tv diz que "Tudo tudo está em Zero Hora". Um diretor da RBS diz que isso faz parte de um plano iniciado em 1970, para desvincular a ZH da velha imagem de jornal sensacionalista herdada da Última Hora

"So agora estamos colhendo os frutos que temos plantado há cinco anos". O tom usado pelo diretor da Rede Brasil Sul de Comunicações, Jaime Sirotsky, demonstra satisfação. Munido de um gráfico, com um leve sorriso, ele mostra os resultados de uma pesquisa a respeito de Zero Hora. "De janeiro de 1975 a janeiro deste ano tivemos um crescimento de quase 20 por cento" diz ele, (na verdade a cifra precisa é de 18,46 por cento). "E havia a crise de papel na ordem do dia provocando situações desesperadoras para outros jornais. Nós avançamos".

São frutos, como chama Jaime Sirotsky, que começaram a ser plantados em 1970 quando ele e o irmão, José Maurício, decidiram invadir o mercado do jornalismo impresso, ao assumirem o controle de ZH. "Antes de 70, com emissoras de rádios e televisão, tínhamos adquirido uma postura diante desse mercado de comunicação. Mas, em jornal éramos inexperientes. Tratamos logo de descobrir um posicionamento para o jornal, com uma completa avaliação do mercado".

As sondagens neste campo mostravam falhas. Mas Zero Hora, segundo Jaime, sobrevivia em um estado de insolvência. "Faltava crédito empresarial e editorial", conta o diretor. "Havia vícios hereditários como o fato de dizer-se que, torcendo a Zero Hora, espirrava sangue". Assim, as modificações iriam se abater simultaneamente sobre a linha editorial e sobre a parte empresarial propriamente dita. "Tínhamos um produto para vender, para colocar nos pontos de distribuição, necessitávamos de um processo industrial", afirma Jaime. "Mas o fator conteúdo do produto também era importante". Com essas preocupações — englobadas em plano que pode ser chamado, sem muita precisão, de projeto de marketing — dois pontos chaves na elaboração do produto foram introduzidos. Um deles, a circulação do jornal. O outro, a filosofia editorial. "No primeiro item tratamos de inovar os métodos de distribuição. Traçamos roteiros básicos, de altos custos mas eficientes, percorridos diariamente por caminhões carregados de jornais com horários marcados para chegar", explica Jaime. "Ao mesmo tempo, resolvia-se seguir a linha editorial cuja maior atenção seria dada ao mercado regional, a tudo que diz respeito ao Rio Grande do Sul".

Em resumo, Zero Hora devia ter na marcação de sua presença junto ao leitor e no volume de informações que carregava, sua grande arma para combater a sólida concorrência que a Companhia Caldas Júnior significava. "Como o jornal não tem assinantes, a exemplo de outros concorrentes, era necessário que vendesse e muito nas bancas", declara o diretor. "Porque, fora a publicidade, é essa venda avulsa que o sustenta. Nesse sistema, a notícia efetiva adquire uma importância vital". Por isso pode-se achar que às vezes a orientação está mudando, quando acontece do jornal estampar manchetes com economia ou política internacional. Mas a impressão é enganosa, segundo Jaime, para quem a cautela em relação às manchetes de ZH está reservada às notícias policiais. "Ocorre que existe um estigma, dos tempos Última Hora e da Zero Hora antiga, pairando sobre o setor. Mas nem por isso deixamos de dar as notícias.

Damos sim mas com moderação, sem um enfoque de, por exemplo, "Notícias Populares" cuja única preocupação é sair, seja com 36 ou 16 páginas". Segundo Jaime, as preocupações de Zero Hora são mais jornalísticas, considerando-se como função básica do jornalismo a informação.

A preocupação com o volume de informações, perseguida pelo trabalho da Central do Interior da empresa (comprovada pela cifra de dois milhões reservados, pra seus custos, segundo o orçamento da direção previsto para este ano) e pelos correspondentes no interior, pode ser detectada no próprio aumento de páginas de Zero Hora, que há algum tempo alcançava o máximo de 48 e hoje mantém-se em uma média entre as 56 e 64 semanais para chegar a atingir até 92 aos domingos. "Cada vez mais a Zero Hora torna-se mais abrangente em termos de volume de informações", concorda Jaime.

"E estamos atingindo os objetivos de ampliar a faixa de leitores. As últimas pesquisas mostram que a tiragem de terça a sábado tem sido em média de 47 mil exemplares, situando-se nos 55 mil aos domingos e ultrapassando os 70 mil nas segundas-feiras. Além disso, marcamos nossa presença em Brasília, em São Paulo, no Rio de Janeiro, em Santa Catarina. Não que alguém vá comprar publicidade para alcançar Brasília, mas estamos lá fazendo presença".

Assim, obediente aos roteiros traçados em 1970, o ornal pode ser considerado como um empreendimento exitoso. Afinal, com exceção dos dois primeiros anos (1970 e 1971) nos quais foi deficitário, Zero Hora conseguiu apresentar superavit a partir de 1972, enquanto a imagem antiga do jornal sangrento ia sendo substituída por campanhas publicitárias, com jingles alegres e afirmações do tipo "Tudo, tudo, tudo está em Zero Hora". Bem sucedido empresarialmente, por outro lado, Zero Hora não conseguiu livrar-se da fama de pagar mal — com a qual o diretor concorda parcialmente. "Era muito pior quando começamos", diz ele, sério. "Jornalismo até bem pouco tempo era bico. Havia ainda, quando iniciamos, setoristas comissionados junto à publicidade. O repórter da Secretaria da Agricultura, por exemplo, trazia um edital e ganhava uma percentagem. Os próprios cadernos especiais eram pura pecaragem. Os salários hoje, se formos considerar o nível universitário do jornalista, são realmente baixos. Mas não pode haver uma correção brusca senão a empresa vai à falência. Temos nossa vida orçada há seis anos". Mesmo assim, apesar do respeito ao orçamento, acontecem surpresas. A edição de um caderno especial, destinado a ser um guia completo das opções de lazer durante as férias do leitor, foi uma delas. "De repente éramos crivados de pedidos de gente reclamando que não tinha conseguido o Guia de Verão. Foi preciso reeditar. Houve, naturalmente, troca de anúncios. Mas o lucro não foi tão grande como se comentou, falando-se em 300 mil de cruzeiros. É preciso lembrar que investimos muito nesse empreendimento. Só em viagens foram 40 mil". (É preciso lembrar também que os repórteres que fizeram as viagens reivindicaram uma percentagem, pela dupla publicação, sem serem atendidos.)

GUAÍBA E GAÚCHA REDESCOBREM O CAMPO DA NOTÍCIA

A Gaúcha vai adotar o estilo americano que a Rádio Jovem Pan de São Paulo consagrou há quase 10 anos: repórteres na rua dando notícias a toda a hora. A Guaíba não vai ficar atrás.

"O jornalismo vai ser o nosso forte este ano. Vamos ter repórteres em todos os cantos da Grande Porto Alegre". São promessas de Carlos Henrique Bastos, que recentemente deixou a direção do telejornalismo da TV Gaúcha para assumir a chefia do Departamento de Radiojornalismo da emissora do mesmo grupo, a Rádio Gaúcha.

Tudo indica, porém, que a Gaúcha não vai correr sozinha. A sua principal rival no campo da informação, a Rádio Guaíba, também tem grandes planos. Antônio Brito, coordenador do setor de jornalismo da Guaíba, informa que dentro de três meses o departamento terá uma nova estrutura, uma equipe maior e melhor equipada.

GAÚCHA

Para executar seus planos Bastos informa que a Gaúcha está decidida a gastar de imediato 100 mil cruzeiros em equipamentos, colocar quatro veículos à disposição da reportagem, criar um cargo de Coordenador (que ficará com Sérgio Lima, atualmente plantão nas jornadas esportivas) e contratar pelo menos quatro novos repórteres.

Munidos de motorolas, eles vão percorrer a Grande Porto Alegre o dia inteiro (à noite ficará um único plantão) com a incumbência de manter os ouvintes informados sobre tudo o que ocorre na cidade, sem esperar pelos horários dos noticiosos. "Eles estarão autorizados", diz Bastos, "a invadir a programação a qualquer momento para dar uma informação. Nós queremos criar o hábito de as pessoas, ao saberem ou se defrontarem com qualquer acontecimento na rua, ligarem a Gaúcha para saber o que está acontecendo".

A programação da Gaúcha não será alterada, apenas enriquecida por constantes flashes informativos. "Pode ser uma colisão, um congestionamento, a chegada de um time de futebol ou a queixa do consumidor contra o aumento do café nas enquetes que faremos com frequência, tudo isso terá trânsito livre na programação", segundo Carlos Bastos. "Final", acrescenta ele, "a Gaúcha integra um complexo jornalístico. Nada mais natural do que esta determinação de voltar-se para a informação que eu entendo não só por notícia mas também pela utilidade pública, pelo jogo de futebol".

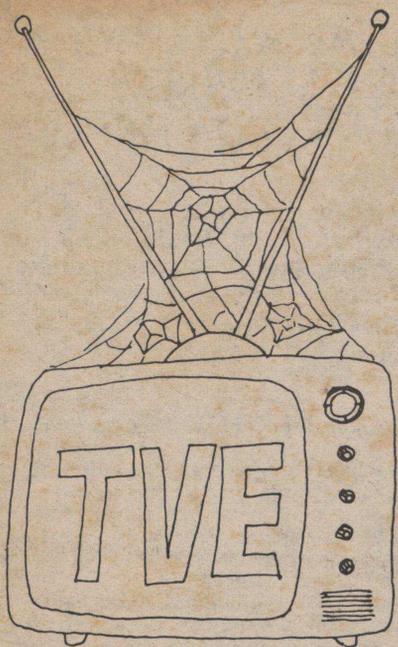
GUAÍBA

De início, a Rádio Guaíba pensou em Antônio Brito, que dirigia a Central do Interior da Caldas Júnior, para por em prática essas mudanças. Mas a Caldas Júnior cobriu a proposta e promoveu Brito a coordenador do Departamento de Notícias da Rádio e da futura TV Guaíba (com prazo até outubro para entrar no ar). As mudanças na Guaíba, porém, são menos por preocupação com o jornalismo do que por um fato que vai ocorrer nos próximos três meses: a emissora terá que mudar-se para o Morro Santa Tereza, onde será instalada a TV Guaíba, canal 2. Sem o apoio e o esquema de informações dos três jornais da Caldas Júnior, que utiliza atualmente, a Guaíba terá que montar a sua estrutura própria para coleta de informações. Segundo Brito, a empresa deverá contratar umas 15 pessoas para o departamento de jornalismo da rádio e umas 30 para a televisão.

O ideal seria que estas duas iniciativas contagassem algumas das outras emissoras de rádio de Porto Alegre que preenchem os espaços que são obrigadas por lei a dar para os noticiosos sem dispor nem de repórteres nem de telex nem teletipo. Usam apenas dois ou três redatores, dedicados a cozinhar os noticiários dos jornais.

A REVISTA DO GLOBO TEM NOVO DONO: O GLOBO

Informação que circula no Rio: o grupo Globo vai lançar dentro de pouco tempo uma revista nacional semelhante à Veja, intenção que tinha desde 1965. E já adquiriu, inclusive, o título da antiga Revista do Globo, de Porto Alegre, para servir de título à sua nova publicação.



A ORFANDADE DA NOSSA TV EDUCATIVA

A primeira reação de quem sintoniza a TV Educativa do Estado, canal 7, é de pensar mal dos profissionais que lá trabalham. É uma reação justificada, pois o que se vê no canal 7, com exceção de uns raros programas da TV Cultura de São Paulo, é lamentável. Mas, é uma injustiça culpar os profissionais por isso.

As razões são outras e a principal delas é que desde a célebre concorrência que agitou o Rio Grande administrativo e político, passando pela novela da construção "dos maiores estúdios da América Latina", até os dias atuais, a TV Educativa continua enredada no dilema hamletiano de "ser ou não ser".

Lançada ao ar — ou melhor, abandonada ao ar — na gestão passada, sem uma infraestrutura administrativa autônoma, sem recursos técnicos ou humanos compatíveis com seus objetivos, ela sobrevive artificialmente, quase em regime de hibernação.

A TV Educativa não é meta prioritária do Estado. Esse é o dado que permite compreender a atual situação da emissora, onde inclusive o material de expediente é racionado e os produtores devem desdobrar-se em tarefas estranhas ao cargo (desenhos, montagem de filmes e slides, compra de material ilustrativo do próprio bolso) para manterem os estúdios em funcionamento. A falta de meios, agravada pela proibição do recurso da **permuta** usado pelas tevês comerciais (fornecimento de móveis e material em troca de anúncios) leva ao ponto de tornar problemáticas as alterações de cenário que impliquem em novos gastos com pregos, cordas, painéis e outros.

O pessoal que lá trabalha também é personagem de uma tragicômica novela iniciada a 1º de outubro último e ainda sem final previsto: técnicos, jornalistas e produtores deveriam ser contratados de acordo com a CLT (Consolidação das Leis do Trabalho), mas a morosidade dos setores burocráticos do Estado ainda não definiram a situação dos 80 profissionais que mantêm a emissora no ar. Há

Pior que isso: a TVE não conta com um único cinegrafista (usa préstimos de terceiros, quando é indispensável) nem com uma filmadora própria. Os trabalhos fotográficos devem ser feitos fora, exigindo prazos de oito a dez dias para ficarem disponíveis.

Em meio a tudo isso, a Secretaria de Educação decidiu que a TVE só terá sua permanência no ar garantida se produzir — com os recursos disponíveis — aulas diretamente para as escolas. Sob esta pressão, então, a direção lançou a palavra de ordem aos setores de produção: produzir o mais possível, o mais rápido possível. Para isso foram recrutadas professoras primárias e suspensas as férias de quase todo o pessoal na tentativa de chegar a março com alguns programas educativos prontos para serem lançados ao ar. E assim garantir a continuidade da emissora.

Segundo brincadeiras dos próprios funcionários, o atual diretor Antônio Carlos Rezendes (em licença para tratamento de saúde) está na situação de um Cecil B. de Mille que tivesse que fazer um superespetáculo com uma lanterna de sombras.

A REDE GLOBO MUDA SUA PROGRAMAÇÃO. E O TELEJORNALISMO LOCAL SAI PERDENDO

Dia 8 de março a Rede Globo introduz modificações na sua programação e o resultado é que o campo para atuação de profissionais na televisão do Rio Grande do Sul, que já é estreito, fica ainda mais reduzido. Atualmente, de um total de 15 horas e 30 minutos de programação diária, a TV Gaúcha - principal emissora do Estado - tem apenas 2 horas e 25 minutos do que se poderia chamar "programação local": duas horas a partir do meio dia, um rabicho de 7 minutos no final do Jornal Nacional e o Jornal da Noite, cerca de 8 minutos antes do noticioso Amanhã, da Globo.

A partir do dia 8, Cid Moreira abre o Jornal Nacional e a seguir entram 3 minutos de notícias locais. Depois desses três minutos volta o noticiário nacional e no final, mais três minutos de informações do Estado. E fim. Tudo porque a Globo decidiu colocar depois da novela das 10 horas, em vez do noticiário, uma série policial e em seguida o seu jornal Amanhã, que será ampliado de 10 para 25 minutos. Com isso não sobra lugar para o Jornal da Noite e a programação local perde mais dez minutos do seu minguado espaço.

O resultado de tudo isso é menos empregos e menos chance para se desenvolver no Estado um bom telejornalismo, que é o único campo de trabalho que ainda consegue resistir às tendências monopolizantes das redes com matrizes no centro do

país. Isso sem contar nos reflexos nocivos que isso produzirá ao público, uma vez que a cada dia ele tem menos chance de saber o que está acontecendo ao seu redor.

Para a Gaúcha é cômodo, principalmente porque ligada à Globo do jeito que está ela não tem muita chance de recusar o esquema. Mas, comenta-se que na direção da RBS houve vozes discordantes e uma delas seria do diretor-vice-presidente Jayme Sirotsky, que consideraria o Jornal da Noite um elo forte de ligação da emissora com a comunidade. Na verdade, dos três noticiosos da emissora, o Jornal do Almoço é voltado para as amenidades, o Nacional é oficioso, o da noite é o que tentava refletir melhor a cidade, levando questões polêmicas como filas de INPS, dificuldades nas vilas e outros.

No entanto, além de cômoda, a posição da Gaúcha torna-se rendosa: para aproveitar a capacidade ociosa dos seus equipamentos ela montou uma central de produção de anúncios publicitários que se afirma como uma das mais bem equipadas do país (tem os recursos de uma estação inteira à disposição). Consta que os estúdios que se dedicavam ao ramo estão alarmados com a concorrência da central da Gaúcha, que está faturando alto e ultrapassou as fronteiras do Estado e está fazendo comerciais para agências de Salvador, Aracaju e por aí.



NOTÍCIAS NA TV: UM PITORESCO E COLORIDO SHOW

O ponto fraco da televisão brasileira é, apesar do baixo nível dos outros setores, ainda o telejornalismo. Se normalmente, nas áreas de shows, ficção, humor e cinema, a televisão não tem primado pela qualidade, no telejornalismo a falta de hábito de contato do veículo com a realidade tem resultado num pastel colorido, de consistência rala, que apenas frustra seu público por muito prometer e não cumprir quase nada.

Em primeiro lugar, o tempo dedicado ao jornalismo é ínfimo em nosso sistema televisivo. Numa televisão em que o espaço morto de filmes estrangeiros retidos a exaustão ocupa quase toda a programação, é inadmissível que os telejornais sejam retalhos esfiapados atirados ao acaso, sapicados, sem muito critério, em horários apertados entre telenovelas e shows burlescos. No Brasil, se tem esquecido sistematicamente que, antes mesmo de ser um equipamento de lazer, a televisão é um meio de comunicação de massa, uma forma de os homens se integrarem, se conversarem e se conhecerem.

No entanto, mesmo espremidos em horários estreitos e malditos, os telejornais não são um primor de seleção de noticiário. A televisão brasileira descobriu o pitoresco como forma de comunicação e esqueceu a credibilidade como "início de conversa". Pois só há uma forma de a televisão conseguir ser o elo de ligação na sociedade: é ser acreditada, ser convincente, abordar a realidade nua e crua dos fatos.

Hoje estamos vivendo um verdadeiro retrocesso em telejornalismo. Apesar dos equipamentos sofisticados, permitindo uma proximidade maior do público com a notícia, os produtores sempre conseguem evitar esse corpo a corpo do público com os fatos, por meio de um invólucro transparente, mas distorcido. Os velhos tempos do **Repórter Esso**, do **Jornal de Vanguarda**, do **Pinga Fogo**, são saudosos em relação à época atual do **Jornal Nacional**, do **Factorama** e do **Amanhã**.

Os produtores de telejornais do Brasil adquiriram o preconceito de que a notícia só é aceita se for apresentada esteticamente de uma forma bonita. A um textinho assético e recheado com trocadilhos perfumados, haveria de corresponder a narração por um locutor com rosinho de galã, voz empostada e terno multicolorido. A tradição norte-americana já ensinou que o telejornalismo ideal é o feito por especialistas. O público só acredita na notícia se o apresentador demonstra que conhece o que está dizendo. Por isso mesmo normalmente os grandes locutores são os grandes jornalistas e quem melhor apresenta uma notícia é quem a redige. O telejornalismo norte-americano descobriu também que a descontração é um ponto forte de venda da credibilidade.

O telejornalismo brasileiro é falho justamente porque pensa que a imagem é que importa. O que importa na realidade é o fato e não sua plasticidade, quem o escreveu ou quem o narra. O texto deve ser coloquial, informal e comunicativo. Não importa se é sutil ou elegante. O público já está farto de noticiários curiosos, narrados com empáfia e filmadas em ângulos audazes com montagens rápidas e psicodélicas.

É simples fazer um telejornalismo que interesse. É preciso ter mais tempo, em horários melhores. Basta que a televisão deixe de pensar que é mais real do que a própria realidade e siga os fatos, em vez de apenas alisar a sua superfície com desdém e falsa superioridade. É isso que é muito importante. Com menos telenovelas e mais jornalismo, a televisão brasileira poderia descobrir um dos caminhos mais iluminados em direção a seu autoconhecimento e ao conhecimento de seu público. (Por Paula Maia, no **Jornal do Brasil** de 1º de fevereiro de 1976)

