PORTO ALEGRE, ANO I, NÚMERO 4, Cr$ 1,00 MARÇO/ABRIL de 1976

Cartas

Regina, de Munique

●Munique, 17 de fevereiro: Recebemos as cartas e o boletim da **Coojornal** ao voltarmos de uma viagem, e foi bom receber notícias daí. Só não escrevi antes porque estava esperando que o "tempo" melhorasse. Esse inverno, a dificuldade com o alemão, a frieza dos nativos e a falta de trabalho me deram uma baita fossa. Ontem finalmente eu entrei em contato com jornalistas daqui. O pessoal que eu conheci é da rádio da Baviera, gente que faz programação para jovens. Assisti à produção final de um programa. O rádio daqui transmite quase que só em FM e, como a TV, é estatizado.

...As rádios me parece ter programação bem variada e me chama a atenção a programação para crianças, pela quantidade e variedade. O som é muito mais claro e melhor do que a TV. Nesta, o que mais tem é filme velho e entrevista para discutir temas atuais. Aliás, tem também muito noticiário. A propaganda é muito pouca e muito ingênua. No rádio e na tevê tem muito "buraco em branco", aqueles segundos em que eles não têm o que colocar no ar. E é notável como se vê comentários na imprensa escrita sobre as repercussões dos programas de rádio e tevê.

...Nível salarial, nível profissional. Aí no Brasil o subemprego, aqui o desemprego. Os caras se formam na universidade e já saem recebendo o salário desemprego (o INPS deles), é realmente de arrepiar, tem mil gentes especializadas sem sombra de colocação. A competição torna todo o mundo neurótico, não é para menos. Os salários me parecem bastante uniformes, ninguém ganha muito mas todo o mundo tem aquele mínimo necessário. Música, essa é para a turma jovem: todos aqui só ouvem música americana. Que coisa incrível. No rádio toca também muita música erudita, era de se esperar. Brasileira? O que eu mais vi aqui foi "Meu Amigo Charles Brown" (com um sotaque gozadíssimo). Perguntas que nos fazem sobre o Brasil: morre muita gente no carnaval? o Geisel é um bom presidente? tu sabias que ele era alemão? como é a Amazônia? e Brasília? E outras preciosidades. (Aliás, onde eu escrevi **tu** leia-se **a senhora** ou **o senhor**, porque aqui os caras são capazes de... e ainda continuar se tratando formalmente. Imaginem que quando alguém faz um doutorado acadêmico o título de doutor fica fazendo parte do nome da pessoa, é como um título de nobreza. É preciso respeitar as regras do jogo, sem as quais os nativos estão perdidos. É um tal de faz favor, desculpe, muito obrigada, bom dia, até logo. Ai de quem tenta um contato mais informal, menos superficial, não ganha nem um sorriso).

.... Crianças são tão indesejáveis na Alemanha quanto os cachorros são amados. Mandei contar para o Fraga (José Guaraci) de uma estatística que eu vi, que aqui é o país europeu onde há maior mortalidade infantil (acidente de tráfego é uma das causas, pois os adultos não se conformam que crianças saiam fora dos regulamentos, como atravessar a rua onde não pode) e uma das causas seria a falta de cuidado dos pais, inclusive falta de amor. Em compensação, os animais são tratados com o maior carinho e vivem e procriam (inclusive no zoológico) mais e melhor que em qualquer outro lugar do mundo. Chega de papo por hoje, um grande abraço da **Regina Vasquez.**

Bernadete, de Florianópolis

●Florianópolis, 12 de abril: Semana passada falei com o Mário Medaglia e ele me deu um jornal (o Coojornal). Daí foi que fiquei sabendo que enfim... ele tinha saído. Digo enfim, porque da última vez que o Kanitz (Airton) teve por esta ilha ele andava falando no jornal e lá se vão alguns meses. Tantos que até tive tempo de fazer um nenê, que nasce em maio.

Como a turma aí está envolvida com muitos jornais e revistas, acho que podem dar notícias da gente também. A gauchada daqui tá toda fora do jornalismo (digo de jornal), já que com a última briga, lá no Jornal de Santa Catarina, a gente partiu para as assessorias, publicidade e outras transas. O Correio do Povo andou montando aqui a sua Sucursal, mas depois de acenar para todo o mundo com promessa de bons salários, teve coragem de oferecer até Cr$ 1 mil para a gente ficar coordenando o pessoal do interior para eles. Mas depois de muitas reuniões os salários subiram e algumas pessoas aceitaram o emprego.

A novidade maior aqui, é que a gang que deixou o Jornal de Santa Catarina (Elaine, Flávio, Rosinha, Raul, eu) ganhou na justiça. Depois de oito meses de visitas freqüentes à Junta de Conciliação e Julgamento, conseguimos uma graninha. A metade do que estávamos pedindo, porque aceitamos acordo para receber em seguida. Contem para o Scalco (J.B.) que os 28 mil dele serão conseguidos através de leilão, no dia 26 de maio. Lá no mural da justiça tem um edital de leilão (relógio ponto, aparelhos de televisão, de ar condicionado e outras bugigangas), porque a TV Coligadas alega não ter dinheiro para pagar o Scalco. Para que nosso caso não chegasse a tal ponto, resolvemos aceitar metade da grana que havíamos pedido e merecido.

O Raul, nosso ex-fotógrafo, está lá em Belém trabalhando no "O Liberal". A Rosinha está agora no Correio do Povo (Sucursal), a Elaine na Assembléia Legislativa, o Flávio continua na Procuradoria e eu na Propague, além de estar, pela manhã, aqui na Organização das Cooperativas de Santa Catarina, dando uma ajuda no jornal que eles têm. Se quiserem escrever pra gente, é só mandar para este endereço aí: Jairo Callado, 21, Florianópolis, ou então, lá pra casa: Gaspar Dutra, 54, Estreito, Florianópolis. Abraços pro pessoal da Coojornal e em especial para os que me conhecem (Kanitz, Terrinha, Terezinha Figueiredo, Goonzales, Dori, Bastos, Kolecza). **Bernadete.**

Doze demissões: crise por causa de um comercial na TV Gaúcha

"Isto é": nova revista dos que saíram de "Veja" circula em maio

coojornal

BOLETIM DA COOPERATIVA DOS JORNALISTAS DE PORTO ALEGRE

Foto de Jaime Klintowitz. Máquina Nikon F. Tele 135mm. Filme Kodak Tri X. Velocidade 60. Diafragma 2.8.

Consumidor: jornais e propaganda não ajudam a defendê-lo

cooJORNAL
BOLETIM DA COOPERATIVA DOS JORNALISTAS DE PORTO ALEGRE

É livre a transcrição de textos. Em caso de matéria assinada, pede-se reproduzir o nome do autor.

DIRETORIA
Presidente: José Antônio Vieira da Cunha
Vice-Presidente: Luís 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 Britto Filho
Luís Francisco Terra Júnior
Érico Valduga
Suplentes:
João Borges de Souza
Tomás Irineo Pereira
Carlos Fernando Karnas

DIRETOR-EXECUTIVO
Jorge Polydoro

CONSELHO EDITORIAL
Elmar Bones da Costa
Gérson Schirmer
Jorge Polydoro
Luís Cláudio Cunha
Rosvita Saueressig

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

DEPARTAMENTO COMERCIAL: Gabriel Matias.

EDITOR RESPONSÁVEL: Elmar Bones da Costa.

REDAÇÃO: Adélia Yates Porto da Silva, Ademar Vargas de Freitas, Affonso Ritter, Ângela Beatriz Zydan Riccordi, Antônio Britto Filho, Antônio Dreon Peres, Arthur Monteiro, Carlos Kolecza, 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, Luís Carlos Merten, Luiz Cláudio Cunha, Luiz F 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, Otacílio Grivot, Paulo de Tarso Riccordi, Paulo Gerson de Oliveira, Pedro Maciel, Regina Vásquez, Renato Pinto da Silva, Rosvita Saueressig, Sérgio Moita, Silmar Müller, Tomas 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 Bairros, 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 Pauletti, 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, Sílvia 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, Otilia Goulart, Roberto Appel, Ivon Egon Stigger, Elaine Lermer, Alda Suzete Souza, Carla Irigaray, Tânia Barros, Tânia Jamardo Faillace, Santa Irene da Rosa, Paulo Denis Pereira, Ayrton Kanitz, Pedro Garcia de Macedo, Terezinha Tellini Figueiredo, Iaraporan Müller, Zélia Dambrowski Leal, Luiz Alberto Arteche, Neuza Maria Ribeiro, Marcos Antônio Baggio, Edna Dela Nina, Armindo Antônio Ranzolin, Vilmo Medeiros. Paulo Poli, André Jockyman, Jayme Copstein, Raul Rübenich, Cíntia Nahra Leal, Leonardo Berlese Dourado, Jôao Paulo Lacerda, Luiz Fernando Silva, Verlaine Silveira, Adroaldo Spíndola Correa, Vera Barcelos, Sibyla Loureiro dos Santos, Maria da Graça Seligman, Humberto Andreatta, Christa Kuschick, Luiz Carlos Melo, Gabriel Matias, Wladymir 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 Streliacv, J.B. Scalco, Carlos Rodrigues, Jaime Klintowitz, Sílvio Ferreira, Gerson Schirmer, Olívio Iamas, Sérgio Arnoud, Luís Abreu, Edgar Planella, Assis Hoffmann, Antônio Carlos Mafalda, Maria Eneida Serrano, Jacqueline Jone, Affonso 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 Miltoon 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 Coruja, 372 (fone 24-0951), Porto Alegre, RS.

Tv: soja falsa e 12 demissões

O Rio Grande do Sul vai produzir este ano mais de 5 milhões de toneladas de soja, mas a nossa tevê ainda recorre à soja americana quando quer fazer um documentário sobre o assunto. Pelo menos foi isso o que aconteceu no dia 2 de abril, quando a TV Gaúcha fez um programa especial de 20 minutos tendo como base um filme cedido pelo consulado dos Estados Unidos, por sinal já apresentado anteriormente no programa Campo e Lavoura da mesma emissora.

Na verdade, a soja americana não desbancou apenas a soja cabocla como personagem principal do programa. No momento em que foi ao ar, ela estava provando também o quanto é secundária a figura do profissional:por causa de divergências em torno da realização do especial da soja, que a TV gaúcha vendeu com exclusividade para os Adubos Manah, foram demitidos o chefe de reportagem do telejornalismo, Osmar Trindade, oito repórteres, um redator, um auxiliar de cinegrafista e um montador. Com exceção de Trindade, os demais ganhavam entre 750 e 1.800 cruzeiros.

A história é simples: a direção da TV queria que o telejornalismo fizesse o programa especial para ser transmitido pela Gaúcha e por todas as suas repetidoras do interior por ocasião da Fenasoja. O chefe de reportagem ponderou que era um trabalho fora das atribuições do pessoal, além de ser um programa vendido para um cliente, ou seja, nítidamente comercial. Seria necessário, alegou Trindade, um pagamento extra, que ele calculou em 3.500 cruzeiros, para repórteres e cinegrafistas que executariam o trabalho.

A resposta veio dias depois através de um bilhete do Departamento Pessoal. Surpreendidos pela demissão de Trindade, os demais integrantes do telejornalismo encaminharam um documento à direção da emissora pedindo definição para o caso dos **especiais,** pois havia a expectativa entre o pessoal de receber pagamento extra por trabalhos fora das suas atribuições.

Também aproveitaram o documento para lembrar algumas reivindicações anteriores, como um aumento nas diárias para a grande Porto Alegre, fixadas em 15 cruzeiros.

A resposta foi a mesma dada a Trindade: demissão de todos. Quanto ao programa especial, provavelmente ninguém notou que ele era americano e velho (de 1969, quando o segundo produtor mundial de soja ainda era a China). O importante é que custou barato: 900 cruzeiros divididos entre um redator que atualizou o texto, um montador que enxertou algumas cenas locais para aumentar a duração e o editor de imagem.

O fim do carnaval na foto premiada de Pedro Flores

Fotografias premiadas

Mais de 42 mil fotos, de 45 países, concorreram ao Concurso Nikon/75, promovido pela indústria japonesa de material fotográfico que, desde 68, dá prêmios as melhores fotos de profissionais.

Este ano, dois gaúchos, Silvio Costa Pereira, de 32 anos e Pedro Flores Filho, de 24, estavam na lista dos 19 fotógrafos brasileiros premiados.

Sílvio foi o terceiro colocado na categoria cor, com o slide **Imensidão,** uma foto plástica feita em Itapoã, embora seu estilo preferido seja a jornalística, área em que atua desde 68, quando começou a trabalhar no Departamento Fotográfico da Companhia Jornalística Caldas Junior. Antes fazia fotos apenas como amador. Em 72, saiu da CJCJ e foi trabalhar na sucursal de o **O Globo,** em Porto Alegre, onde ficou até 74, quando entrou para a Bloch Editores. Atualmente ele é fotógrafo da Editora Pini e free-lancer na Editora Abril.

A foto com que Pedrinho obteve o terceiro lugar na categoria preto-e-branco, chama-se **Manhã de Carnaval.** Foi feita no Parque da Redenção no carnaval de 75, no fim da festa. Pedro Flores Filho começou a fotografar com 19 anos na agência Focontexto. Como profissional, começou em 74, na CJCJ, onde está até hoje. Ele gosta de fotos de efeito plástico, embora ultimamente tenha se dedicado mais às reportagens policiais.

Os dois fotógrafos, os primeiros gaúchos a serem premiados neste concurso, ganharam uma máquina Nikkormat e uma lente teleobjetiva.

Os debates continuam no Sindicato

O Sindicato dos Jornalistas Profissionais de Porto Alegre realiza desde o dia 3 de abril, aos sábados pela manhã, o I Encontro de Estudantes e Profissionais da Comunicação Social na sede da Federação dos Empregados no Comércio do Rio Grande do Sul. O encontro, que vai até 26 de junho debate assuntos práticos para atualizar os profissionais e estudantes da área da comunicação social, além de temas relativos aos cursos universitários.

O primeiro assunto discutido foi os Veículos de Comunicação Social - surgimento, história e função. No dia 10 de abril, foi a vez da Pauta, Reportagens e Texto, no dia 24, Polícia e Esporte mais Serviço e Cidade. Estão participando do encontro mais de 130 pessoas entre profissionais e alunos da Faculdade dos Meios de Comunicação Social da PUC, Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e Unisinos.

Cada convidado tem direito a falar durante 20 minutos e o resto do tempo é usado para perguntas e debates. Os alunos de comunicação - a maioria dos participantes - estão entusiasmados com o resultado do encontro. E um grupo da Famecos e da Ufrgs já está organizando um Centro de Estudos e Debates.

Os salários (mínimos) que a classe pede

Uma assembléia geral do Sindicato dos Jornalistas de Porto Alegre nunca levou tanta gente à sua sede como a realizada no dia 18 de março. Naquele dia, 130 jornalistas se reuniram para autorizar o Sindicato a ingressar na Justiça do Trabalho com um dissídio de natureza jurídica para o estabelecimento de um salário-mínimo profissional para a categoria.

O interesse despertado mostrou que a conquista deste salário profissional está mais próxima do que nunca. Depois dos debates, a assembléia decidiu reivindicar um mínimo profissional de cinco salários-mínimos regionais para os estagiários (o que significaria, hoje, um salário de C$ 2.482,00) e de seis salários-mínimos regionais para os profissionais (Cr$ 2.978,40).

A assembléia acabou, assim, ratificando o estudo preliminar feito por uma comissão especial (formada por João Souza, Antônio Gonzales, Paulo Macedo, Osmar Trindade, Antônio Oliveira, José Vieira da Cunha, Paulo de Tarso Riccordi, Jorge Olavo, Renato Pinto e Afonso Ritter), que havia sugerido estes níveis.

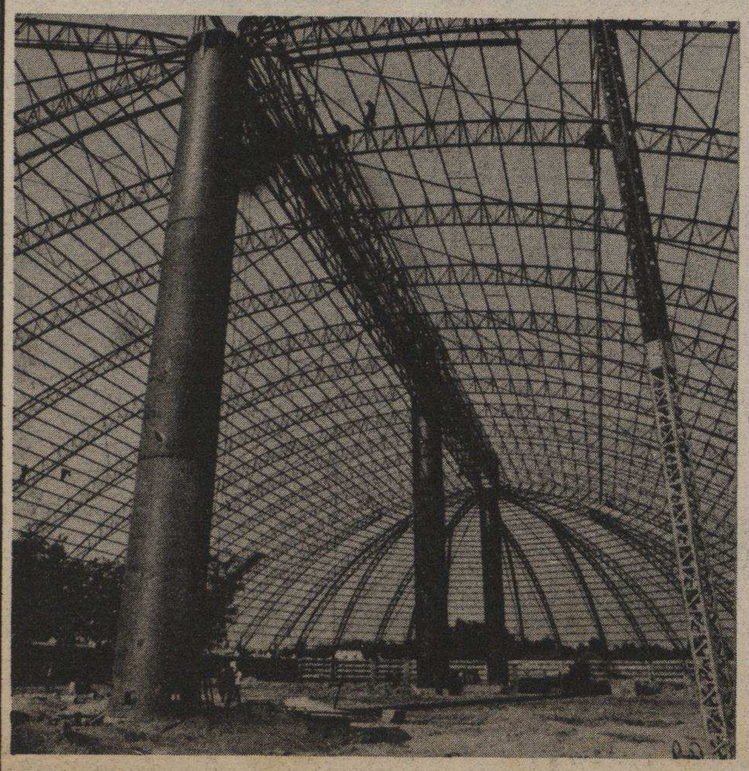
Do ponto de vista técnico, os estudos foram feitos pelo advogado do Sindicato, Hélio Rodrigues, que lembrou que os médicos e dentistas já têm um sálario profissional igual a três salários-mínimos regionais (para jornadas de trabalho de duas horas por dia), enquanto engenheiros, químicos, arquitetos e agrônomos têm assegurado o salário de seis mínimos regionais.

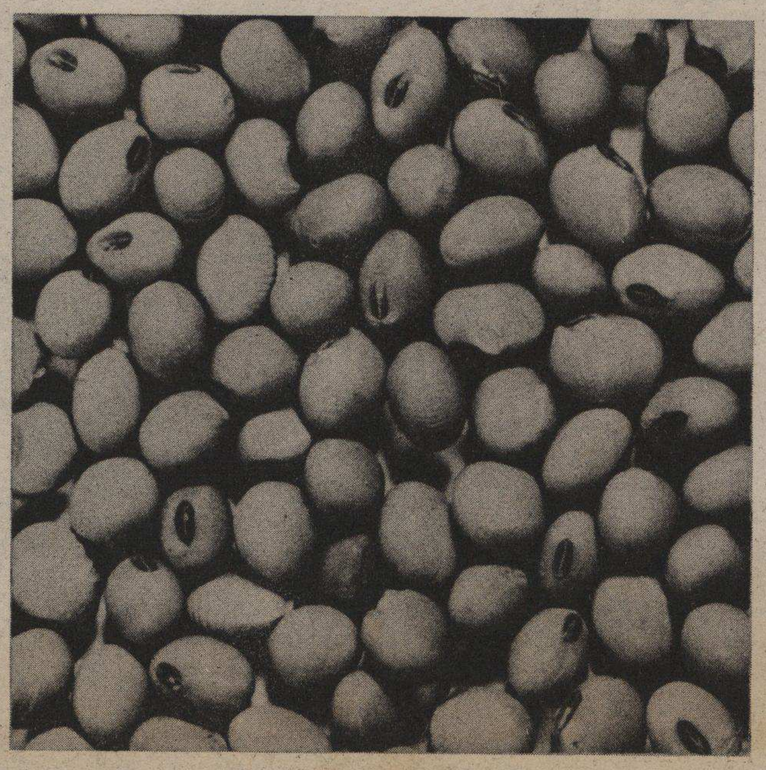
O processo foi ajuizado segunda-feira, dia 19, no Tribunal Regional do Trabalho.

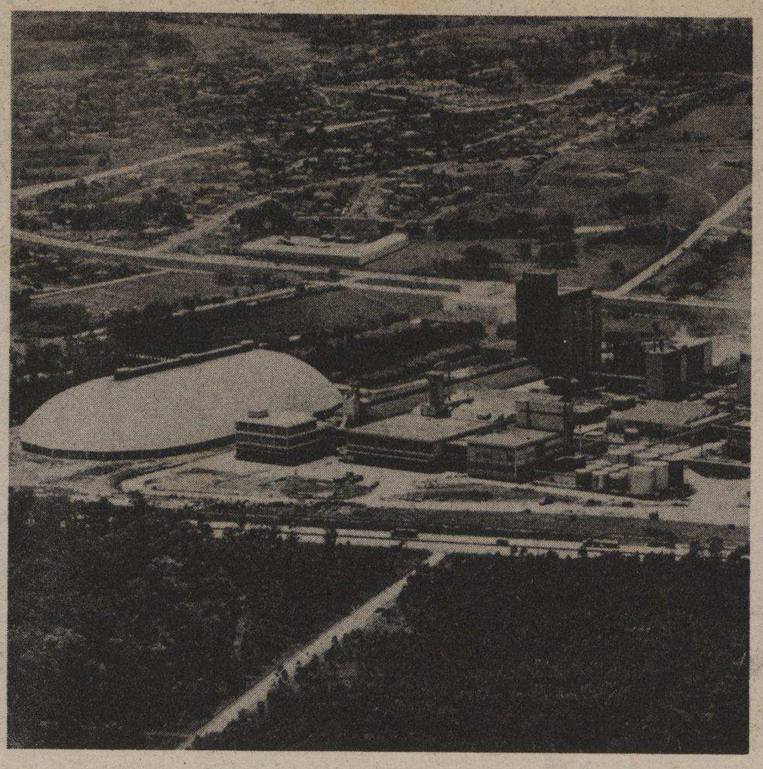
Este dissídio de natureza jurídica se desenvolverá paralelamente aos dissídios de natureza econômica que o Sindicato vem realizando desde março (quando foi acertado um aumento de quarenta por cento para os profissionais da Calda Júnior) e abril (para a RBS, em índice que poderá chegar a 42 por cento) e continuará em junho (Jornal do Comércio) e novembro (Diários Associados).

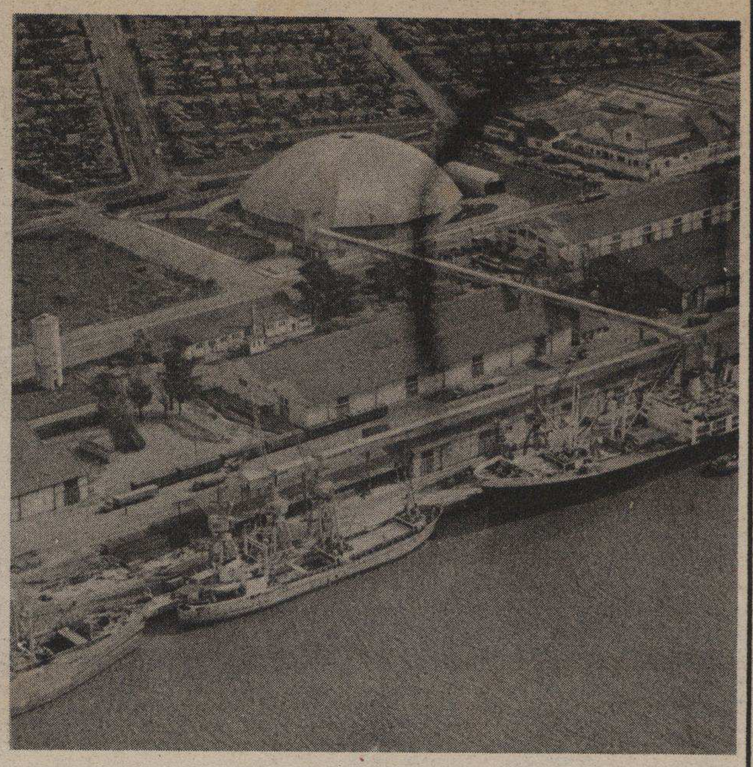
ARTE-FINALISTA

Precisa-se de um arte-finalista para admissão imediata. Tratar com Ronaldo, no horário comercial, na Comendador Coruja, 372 (Coojornal)









QUEM PROCESSA MELHOR SOJA NO PAÍS?

A SAMRIG, que tem infra-estrutura própria para recebê-la (silos coletores junto às zonas de produção), parque industrial de processamento integrado, em Esteio (RS), e Terminal de Exportação nos portos de Rio Grande e Porto Alegre. Pergunte para quem sabe. Qual a única empresa que produz óleo, margarina, gordura hidrogenada, farelo, lecitina, proteína isolada e proteína concentrada — todos extraídos da soja?

SAMRIG
S.A. MOINHOS RIO GRANDENSES

Rua da Conceição, 195 - Fone: 24-1922 - C. Postal, 614 — End. Telegráfico "Samrig" - Telex: 028778 - P. Alegre.

mpm

A defesa do consumidor, sem apoio dos jornais e da propaganda

No dia oito de abril, a Coojornal convidou Renato Frederico Mottola, 51 anos, advogado, ex-jornalista, presidente da Associação de Proteção aos Consumidores, para falar sobre o papel da Imprensa e da Publicidade na defesa dos consumidores.

A mesa-redonda com Mottola, assessorado por seu vice-presidente, o publicitário Gabriel Mathias, durou exatamente três horas.

Aqui estão selecionados os trechos principais da entrevista. Apesar do longo depoimento, o tema principal pode ser resumido em poucas palavras: a contribuição dos jornais e das agências de publicidade na defesa do consumidor é mínima.

A propósito, a revista Veja de 21 de abril publica uma materinha sobre o Forum de Defesa do Consumidor, promovido pela Federação e Centro de Comércio de São Paulo. Entre outras coisas, lembra que o ministro da Indústria e Comércio Severo Gomes disse que era forçado "a reconhecer o desapreço pelos interesses do consumidor". Chamou a atenção para "a publicidade fraudulenta" (palavras do Ministro), ao mesmo tempo em que o publicitário Ênio Mainard reconheceu a insensibilidade das agências para a veracidade dos anúcios que elaboram: "A verdade é esta: a gente anuncia rigorosamente aquilo que os anunciantes mandam".

Aqui, a APC viu os jornais se recusarem a divulgar sua campanha em defesa do consumidor. Por isto, Mottola procura agora sensibilizar os próprios anunciantes (ele tem procurado diretores dos maiores clientes das agências de publicidade gaúchas) para que sejam "um poucco mais honestos" ao divulgarem seus produtos.

Com vocês, as queixas e desventuras da Associação de Proteção ao Consumidor, órgão pioneiro no Brasil:

Mottola, presidente da APC, na Coojornal

P - E agora, na APC? O começo foi difícil?
R - Eu poderia ficar falando um dia inteiro, ou mais, sobre a APC.

No dia 31 de março, por exemplo, nós mandamos para o dr. Luís Antonio Pereira, presidente do CDL, a seguinte carta: "Estamos anexando um xerox de notícia divulgada hoje pelo jornal Folha da Tarde, contendo declarações do dr. Mário Henrique Simonsen, ministro da Fazenda, recomendando aos comerciantes que esclareçam o comprador sobre os preços das mercadorias compradas à vista ou a prazo, para que ele não venha a pagar juros altos, por desconhecer as condições do negócio. Por isto, tomamos a liberdade de solicitar que o CDL recomende a seus associados que façam constar em suas publicidades tanto o valor da venda a vista como o número e o valor de cada prestação, no caso da venda a crédito. Com este procedimento o comércio lojista não só está protegendo o consumidor, mas também combatendo a inflação".

P - E qual foi a resposta?
R - Não veio resposta. Agora, vejam a Folha da Tarde. O sr. Egídio Backes, presidente da Federação dos CDLs do Rio Grande do Sul, diz que colocar dois preços em cada mercadoria só vai aumentar os custos operacionais da empresa. "Este aumento", diz ele, "somente poderia ser transferido para o consumidor, pois as lojas já possuem inúmeros compromissos e não poderiam arcar com mais esta despesa."

P - Isto aí nem merece comentário.
R - É verdade, nem merece comentário.

O RS não tem indústrias

P - Vamos falar nas brigas com as fábricas de televisores.
R - Bom, eu já falei nisso, numa mesa redonda na Zero Hora, da qual participou o secretário da Saúde, o dr. Aveline, presidente da Federação das Associações Comerciais do Rio Grande do Sul, o presidente do Rotary Club, e não compareceu ninguém da indústria do Rio Grande do Sul, porque infelizmente aqui nós não temos indústrias.

Com exceção talvez da Zivi, da Eberle...e os clientes da MPM, acredito. Quando eu falei desta falta de assistência técnica aqui, o Aveline me deu razão. Ele disse: "O comércio sofre com isto, porque nós somos o pára-choque da reclamação do consumidor. Nós vendemos um aparelho que nós não fabricamos, do qual nós não damos garantia, e o cliente se sente revoltado contra nós, tudo devido a uma falta de controle de qualidade da indústria brasileira, da incapacidade da indústria brasileira, que é uma indústria de um país subdesenvolvido, onde não existem padrões de normas técnicas, onde a demanda é muito grande, onde os produtos que estão sendo fabricados já estão vendidos.

P - Bem, se as lojas tiram o cavalo da chuva, quem garante a qualidade da tevê que custou seis mil ou mais?
R - Bom, nesta mesa-redonda foi-me feita esta mesma pergunta. Eu disse e repito: em matéria de televisores, apenas duas fábricas mantém no Rio Grande do Sul suas próprias oficinas técnicas, que são Philips e GE. Em matéria de refrigeradores, apenas três: Brastemp, GE e Steigleder.

P - E a Springer-Admiral?
R - Não fabrica mais refrigeradores.

P - Mas fabrica televisores.
R - Não vai fabricar mais. A Springer vai ficar apenas com ar condicionado.

Desliga aí... esta declaração na mesa redonda, de que só duas fábricas de televisores estavam capacitadas a dar assistência técnica, motivou uma celeuma entre as demais. Principalmente os representantes da Philco aqui, que não gostaram. Então, como eles queriam briga, eu escrevi uma carta para a Philco, em São Paulo, mostrando todas as queixas. Três dias depois um cidadão da Philco de São Paulo veio falar comigo, para ver o que havia.

Eu peguei a pasta "Reclamações Philco" e mostrei, é isso aí, ó.

Não é possível, ele disse. Eu respondi: Lhe dou os nomes dos que reclamaram e não foram atendidos, o senhor vai lá e fala com eles. Resultado: a Philco criou em Porto Alegre mais uma oficina técnica especializada, chamada Servitron. Aí vieram me perguntar: "Agora melhorou?". Melhorou, eu disse. A Servitron é ótimo, mesmo porque foi uma fábrica nossa que os senhores fecharam. São os mesmos técnicos que montaram aparelhos aqui e agora vão ter a oportunidade de trabalhar. Mas me reservo o prazo de 60 dias para dizer aos senhores se está normalizado o serviço Philco em Porto Alegre.

Até lá, continuo dizendo que só tem duas fábricas que dão assistência técnica aqui, que é Philips e GE.

P - Quando ocorreu isto?
R - Foi há 15 dias, mais ou menos. Bem, assim como falo nestes aparelhos eu falo nos demais

P - Por exemplo?
R - Máquinas de mini-computador.

Qual a fábrica deles que dá assistência técnica? Nenhuma. Só tem um, que não tem assistência técnica em Porto Alegre mas tem um acordo com a Varig. Quando seu computador estiver estragado, você entrega na Varig, que ela leva para São Paulo, com frete pago por eles, e devolve com frete pago também.

P - Que jóia é esta?
R - É o Texas. É um outro critério, não é isto?

Mas vamos falar em preços. Disse um vereador, que a Arena perdeu as eleições por causa dos supermercados. (Risos)

P - Foi o Pujol.
R - É, foi o Pujol. A Arena perdeu as eleições por diversas razões, entre as quais o custo de vida, isto é, a não detenção do processo inflacionário.

As recusas da CJCJ e RBS

P - Um momento. Onde entra aquele encontro com o superintendente da SUNAB?
R - Houve muitos desencontros, mas quando nos encontramos eu disse que a APC não queria ser fiscal como ele chegou a sugerir quando veio a Porto Alegre. Mostrei que nós achamos que é muito mais coerente ensinar o consumidor a comprar porque assim ele será o fiscal, ele se autofiscalizará e não comprará gato por lebre, do que colocar um fiscal atrás de cada comerciante, e, como disse o Ministro da Fazenda, outro fiscal atrás daquele fiscal. Portanto, antes de ser uma campanha repressiva, deve ser uma campanha educativa.

P - Aí entra aquela campanha que a APC tentou fazer em Porto Alegre?
R - É, nessa ocasião falei a ele que a APC já tinha uma campanha delineada, feita gratuitamente por uma agência de publicidade...

P - Nome da agência?
R - Escala. A Escala Publicidade, que se ofereceu, eu não pedi, eu não conhecia ninguém da Escala, que se ofereceu para fazer a campanha, voluntária.

Disseram que achavam excelente o que nós estávamos fazendo, que aquilo tinha que ser feito, etc. e tal. Então, esta campanha da Escala foi feita. Mas para que a APC pudesse realizá-la, pegamos esta campanha e percorremos todos os veículos de Porto Alegre e não encontramos guarida.

P - Todas as empresas? A Caldas Júnior, por exemplo, o que disse?
R - Não se sensibilizou e alegou a crise do papel, a dificuldade de espaços, altos custos, etc e tal. Ora, eu fui diretor de jornal durante 15 anos, dos Diários Associados. Fui superintendente dos Diários Associados. Quer dizer, fui diretor da Farroupilha, fui diretor da Rádio Difusora, fundei em Porto Alegre o jornal A Hora...

A censura do dono de jornal

P - E a Zero Hora, o que alegou?
R - Olha, nós procuramos objetivamente a Caldas Júnior e a RBS, os dois grupos maiores da Imprensa, e depois então iríamos nas outras empresas.

P - Os argumentos dados pelas duas foram os mesmos?
R - É, a RBS disse quase a mesma coisa. Ora, mas de que vive o jornal? O jornal vive do anunciante, de assinatura, de venda avulsa e leitor, o consumidor, no caso. Bem, eu vivi em jornal, sei disso tudo. O dono de jornal fala da censura, mas a pior censura é a que faz o dono de jornal. Ele não vai publicar um artigo ou uma coisa que possa contrariar os interesses do anunciante, mesmo que seja em potencial. Eu já vi campanhas, notícias de grande interesse do consumidor serem retiradas das páginas do jornal pela agência de publicidade. Chega lá alguém da publicidade para pressionar a direção do jornal pra não deixar a notícia sair. E a notícia não sai. O que se vai fazer? E existem mais coisas ainda, vocês estão sabendo, existem outros tipos de agências de publicidade que divulgam notícias...e promovem pessoas, recebendo dinheiro por isso que não entra na caixa do jornal. Não tô falando em press-release, isto é outra coisa, né? Tô falando em outro tipo de coisa, a máquina é muito bem montada, e nós aqui no Brasil ainda somos anõezinhos nisto, recém iniciamos nesta matéria.

Bom, então a campanha não pôde ser realizada. Então eu apelei para o dr. (Noé Wilke, Superintendente da SUNAB) se ele conseguiria que o Ministério da Fazenda fizesse uma campanha neste sentido, que não é novidade porquanto o Governo já havia feito, anos atrás, uma campanha de outdoors, pedindo para você pechinchar na venda. Vocês se recordam.

P - É, tinha um filmezinho na tevê em que a madame passava o filme todo caminhando à procura de bons preços.

E outra madame que fazia beicinho pro vendedor.

R - É, é isto que poderia ser feito, sugeri.

Mas de um jeito mais eficaz, né? E de melhor aceitação. Ele me prometeu que procuraria interessar o Governo a este respeito, mas até hoje não vieram respostas e a campanha tá guardadinha lá.

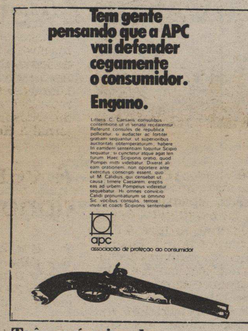
E, por outro lado, aquela agência, que na ocasião era uma pequena agência, hoje mudou, eu já acredito que seja a segunda agência do Estado.

O atraso da propaganda

P - A Escala cresceu bastante mesmo.
R - Pois é, ela pegou grandes anunciantes. E já talvez não seja mais interessante para ela a realização da campanha Então nos vamos partir pra outro lado.

Embora continuemos contando com toda a boa vontade da agência, nós sentimos isso. Quer dizer, isto irá prejudicar a agência, porque...desliga. Então, nós vamos partir para outra, que eu vou me referir mais tarde, mas continuando a dizer respeito a preços.

Tenho aqui um anúncio. É do Supermercado Real e serve apenas como exemplo, para comparação. Iogurte



Três anúncios da ...

Batavo - leve cinco e pague quatro. Mas não diz quanto é.

Café Pelé. Compre e leve grátis saborosas balas. Uísque Natu Nobilis grátis, um litro de Vodka Orlof. Biscoitos Record, grátis um pacote de salgadinhos de duzentas gramas. Cachaça de São Francisco, grátis uma tônica da Brahma. E por aí vai. É um critério de venda no Rio Grande do Sul.

Agora vamos para fora daqui. Vejam este anúncio publicado no Estadão, de domingo, quatro de abril. É do Pão de Açucar do Jumbo, cadeia de supermercados. Óleo Violeta, de soja: 5,59 a lata de 900 ml.

Maionese Cica, vidro de 250 gramas, 4,20; e assim vai, toda a mercadoria, além do preço, traz a quantidade. Esta se chama a mais moderna técnica de publicidade adotada no mundo, segundo as próprias agências publicidade.

São cinco. Esta é a última, e se chama publicidade informática. É a que está sendo usada em São Paulo. Me perdoe o amigo Mafuz, mas nós ainda estamos na terceira técnica.

P - Que técnicas são estas?
R - Eu chego lá. O Jornal do Brasil publicou nesta terça-feira uma reportagem sobre o prazer de comprar num supermercado. Sabe qual é um dos supermercados em questão? **Carrefour**, uma multinacional francesa. Bem, na reunião que eu participei da Associação dos Supermercados, eles disseram que os supermercados são um péssimo negócio, que dá uma margem de lucro diminuta. Choraram tanto, parece que são uns infelizes.

Mas aí eu perguntei pra eles: mas se o negócio é tão ruim, porque que os franceses, porque que os belgas, porque que os holandeses e os próprios norte-americanos estão abrindo supermercados no Brasil? Aí eles disseram, é, até em Porto Alegre vão abrir um. E eu respondi: Graças a Deus.

Mas vejam o serviço que um jornal pode prestar. O Jornal do Brasil publica uma bolsa de preços, com a relação de todos os supermercados do Rio: Disco, Casas da Banha, Sendas, Peg-Pag, Mar e Terra e Carrefour, mostrando as oscilações de preços entre eles de todos os produtos que interessam. Isto é serviço de jornal. Não só estimula a concorrência quanto aos preços, como informa o consumidor onde ele pode comprar determinado produto a um preço mais acessível.

Aqui não se faz isto.

P - Há pouco tempo, quando foi criado o jornal Hoje, se pensou em fazer exatamente isto. Mas a direção não aceitou. Só se poderia fazer se, em vez de nomes, se colocasse Supermercado A, Supermercado B etc. Os nomes não.
R - Sem comentários.

Os produtos contaminados

P - E os produtos perecíveis? E a guerra contra a água mineral em saquinhos?
R - Não é só a água, o leite também. Segundo estudos que realizamos, acondicionar em saquinhos é desaconselhável tanto para águas minerais como para o leite.

P - Que estudos foram estes?
R - Nós chegamos à conclusão que... bom, todos nós chegamos à conclusão, isto é fato público e notório. Olha aqui, a Folha da Manhã publicou: "Consumidor enganado. Saco de leite não tem um litro".

... campanha que os ...

P - O leite Ivoti, se a gente pega pelo meio da cinturinha no saco.
R - Então vamos fazer um raciocínio bem simples. Água mineral em saco plástico é proibido, em garrafa é permitido. Tá? A análise da água na fonte revela que ela é pura. Acondicionada, ela tem...

P - Não dá para esterilizar o plástico.
R - Então, se a água em saco plástico é contaminada, porque que o leite não?

Ah, me disseram, mas o exame que nós fizemos no leite não apresenta nada. É, respondi, o exame que vocês fazem é do leite recém saído do entreposto, porque ele é mais perecível que a água mineral.

Uma CPI para o consumidor

P - O leite Corlac azeda dentro do refrigerador, no dia seguinte já não dá pra tomar. E é Corlac, heín?
R - Bom, desliga aí.

O governo norte-americano proibiu a adição de clorofórmio em medicamentos e produtos de beleza, né, e o Ralph Nader abriu uma boca deste tamanho porque o governo apenas proibiu e não fez recolher tudo o que estava no mercado. Porque dá câncer. Nós aqui continuamos tomando clorofórmio. Simultaneamente, a Corlac, tá aqui no Correio do Povo, apresenta plano para o Ministério subir o preço do leite. Não apresentou nenhum plano para higienizar o leite, melhorar as condições sanitárias do leite.

Mas há notícias boas, também. O Jornal do Brasil publicou em 18 de março, que o deputado Nina Ribeiro, da Arena, requereu uma CPI para apurar o não cumprimento das exigências técnicas com relação à quantidade, qualidade e durabilidade e segurança das mercadorias entregues ao consumo e os métodos adotados para a sua divulgação. O parlamentar disse que o consumidor brasileiro sofre ainda hoje do que poderíamos chamar de espoliação por parte de certos fabricantes inescrupulosos, que fraudulentamente colocam no mercado produtos que não resistem ao menor exame.

P - Epa, esta CPI já está funcionando?
R - O Estado de São Paulo publicou ontem... pra se tomar conhecimento do que ocorre no Brasil você tem que ler o Estado de São Paulo ou o Jornal do Brasil... Bem, o Estado publicou que a CPI do consumo funciona este mês.

Até o fim do mês começam os seus trabalhos, que investigarão ainda, segundo o jornal, os métodos adotados pelos fabricantes para a divulgação e propaganda dos produtos destinados ao consumidor. As lideranças dos dois partidos estão escolhendo os integrantes da CPI, seis da Arena e cinco do MDB.

... jornais não deram

Jair Soares, um concorrente

P - E aqui, no Rio Grande do Sul...
R - Aqui, o maior concorrente que a tem a APC, com todas as falhas e todo o seu narcisismo, com todo o seu psicotismo, chama-se Jair Soares.

P - Apesar de tudo, ele abre a boca.
R - Ele corre na nossa frente. Muitas vezes nós estamos na pista, estamos levantando uma caça, e o Jair já atirou nela. Agora, se ele quer usar isso para fins eleitorais, é problema dele. Eu não sou candidato a coisa nenhuma, porque não tenho temperamento para isso e depois vou dizer porque. Mas ele tem.

Eu não me importo qual é o objetivo dele, pra mim o que importa é o que ele está fazendo. Quer dizer, esse negócio das águas minerais, é uma coisa bem feita. Mas o Jair é limitado pelas injunções políticas, ele sofre pressões terríveis. Quer dizer, ele não teve coragem de botar a mão no leite, porque o leite é da Corlac, não é isso? Ele não teve coragem de meter a mão na água que nós bebemos, quer dizer, inclusive ele veio em defesa do DMAE contra o laudo do Raffin.

P - Ele fica em cima do muro.
R - Em cima do muro. Mas isso todo o mundo tá sabendo. Mesmo que a água saia bacteriologicamente pura das torneiras do DMAE, lá no DMAE, quando ela chega na minha casa, ela chega impura, e ninguém tocou nisso porque isso é mal praticamente insanável. A contaminação se dá além, no contágio de esgoto. A contaminação se dá debaixo de toda a cidade de Porto Alegre.

Vazamentos de esgotos e vazamentos da água que se misturam. Quer dizer, o bacilo fecal aquele está na água que nós bebemos, porque veio do nosso próprio esgoto. Quer dizer, é uma canalização muito antiga.

P - Não dá para mexer...
R - Não dá para mexer. Está nos depósitos. Se um dia vier um repórter perguntaro que é que eu acho a esse respeito, eu só posso dizer o seguinte: bote um filtro. Ferva a água e bote um filtro em sua casa. O resto tudo é ... Bem, agora me perdi..

P - Os cinco tipos de propaganda continuam sem resposta.
R - Vamos lá, então. Em primeiro lugar, a propaganda tem que chamar a atenção, de qualquer forma. Pode ser até o apelo do vexame, que nem aquela propaganda da tevê, em que duas mocas olham as costas do rapaz e exclamam "Caspa?!" Porque a linha da propaganda é uma linha muito simples, não é?

Em segundo lugar, ela deve despertar o interesse. Depois, deve ainda me motivar sobre aquele assunto. Em quarto lugar, me relacionar com aquele assunto

E a quinta é formar a convicção de compra. Tudo se resume nisto. Tudo dentro sempre das mesmas normas, que são imutáveis. Mas o simples fato de chamar a atenção não vai dar a parte final, a convicção de compra, que é a moderna publicidade em forma ativa. Quer dizer, você só forma a convicção de compra quando você vê a mercadoria, seu preço e conteúdo.

O carisma de Ralph Nader

P - Vamos falar um pouco sobre o Ralph Nader?
R - O Ralph Nader é um nome que vai ficar na história. Ela é até uma figura carismática: é um rapaz de origem libanesa, solteiro, não tem parentes, é um verdadeiro ermitão. Ele não tem nada a perder, a não ser a própria vida. A primeira atuação dele foi em relação à General Motors, à falta de segurança dos carros.

P - Do Corvair.
R - Do Corvair. Viu esse livro, o Automóvel, do Arthur Hailey? Esse escritor que escreve uma série de livros sobre o automóvel... Ele historia a história daquele repórter desgraçado. Aquele repórter que ele fala ali é o Ralph Nader.

Ele fez aquela campanha contra a falta de segurança do veículo. Então a General Motors moveu uma ação contra ele, com um pedido de indenização imenso.

E perdeu a ação. E isso deu a Ralph Nader uma nota (ele é advogado) e com este dinheiro ele pôde organizar a associação. Como é que funciona a associação? Ele tem uma revista, tem assinantes. Os assinantes da revista são automaticamente os associados, e que mantêm a associação. Ele publica na revista todos os novos artigos fabricados, diz quais os defeitos que têm, informa se o preço é justo ou não. Ora, o americano tem espírito comunitário. Se nós tivéssemos uma revista assim em Porto Alegre, ninguém leria, ninguém tomaria conhecimento.

P - Será que não leria?
R - Eu tenho que dizer uma coisa muito triste. Eu frequentemente recebo perguntas sobre assuntos dos quais eu dei entrevista a todos os jornais de Porto Alegre. Mas ninguém tomou conhecimento.
P - É, o índice de leitura é muito baixo.

Vieira no Conselho da Ocergs

O presidente da Coojornal, José Antônio Vieira da Cunha, foi eleito membro do Conselho Fiscal da Organização das Cooperativas do Estado do Rio Grande do Sul, na última assembléia geral desta entidade, realizada dia sete de abril.

A assembléia serviu para prestação de contas da atual diretoria, presidida por Tertuliano Boffil, e para eleição do novo Conselho Fiscal (mandato de um ano), que ficou assim constituído: Reni Pedro Ely, Hugo Oliveira dos Santos e Luiz Pachaly, efetivos: José Antônio Vieira da Cunha, Pedro Ferreira da Silva e Waldemar Justino da Rosa, suplentes.

Ao serem discutidas as metas prioritárias da OCERGS para o período 76/77, o representante da Coojornal propôs que aquela entidade estabelecesse como um de seus objetivos mais imediatos uma maior divulgação do movimento cooperativista no Estado e a formação de um centro de treinamento para cooperativas. Conforme proposição da própria OCERGS, o centro terá a finalidade de formar e treinar técnicos em cooperativismo, em diversos níveis.

Uma revista para o agricultor

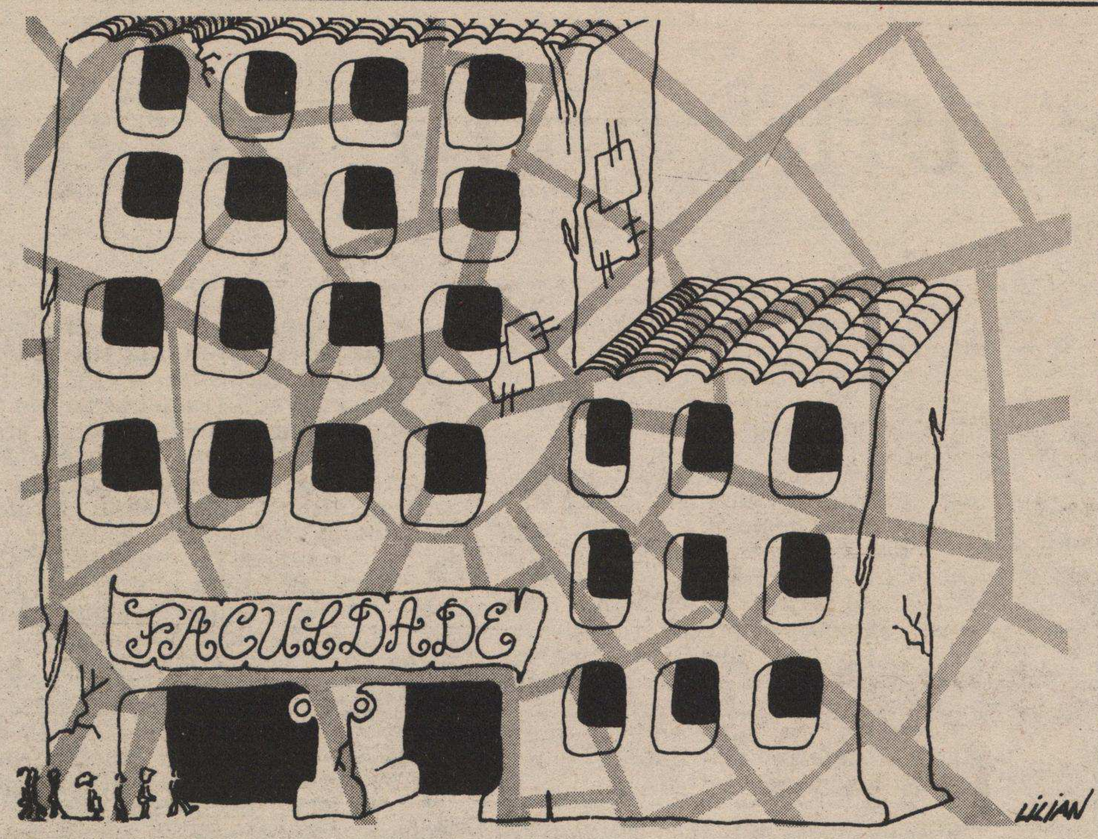
Agricultura e Cooperativismo, uma revista mensal, é o mais recente projeto que está sendo executado pela Coojornal. Mediante contrato com a Federação das Cooperativas Brasileiras de Trigo e Soja (Fecotrigo), a Coojornal está fazendo uma revsita voltada para os produtores de soja e trigo filiados à Fecotrigo (cerca de 150 mil produtores, de 72 cooperativas). O exemplar de lançamento da revista circulou em março e o número 1 sai no próximo dia 6. **Agricultura e Cooperativismo** fala dos aspectos técnicos ligados à produção, e também procura situar o agricultor como agente econômico e como ser social, levando-lhe uma visão global da economia e do meio em que vive. Informações e análises sobre mercados e preços, política agrícola, ambiente, comportamento, manifestações culturais ligadas ao campo foram alguns dos assuntos abordados na edição piloto que trabalhou a soja como edição de capa.

Os novos associados da Coojornal

Nas últimas reuniões do Conselho de Administração foram admitidos os seguintes novos cooperativados: Ana Elusa Sperb Rech (assessora de Imprensa da Secretaria de Educação e Cultura); Ana Maria Pacheco Lopes de Almeida (redatora da TV Difusora e da Editora Milha); Fernando Ruffoni Guedes (repórter da Folha da Manhã); Júlio Tadeu Carneiro Sortica (repórter da Zero Hora); Maria da Graça da Silva (jornalista); Milton Fernando Wels (repórter da Zero Hora); Maria Helena Brancher (estudante de Comunicação-Ufrgs); Maria Luiza Paim Teixeira (estudante de Comunicação-Ufrgs); Neltair Rebés Abreu (Santiago, chargista da Folha da Tarde); Walmaro Tirso Zancan Paz (jornalista); Juarez Fonseca (editor da Zero Hora);

CONTATOS

O departamento comercial da Coojornal precisa contatos de publicidade. Exige experiência e oferece ajuda de custo e comissões. Tratar com Gabriel Mathias, durante a manhã, na sede da Cooperativa.



Na UFRGS, a repetição dos mesmos erros

Um dos alunos do curso de jornalismo da UFRGS diz que a única preocupação da direção é mandar um servente limpar os vidros do prédio e esfregar as escadarias todas as semanas. "Acho até que eles nem sabem mais que ainda existem alunos por aqui", reclama ele.

É um exagero. Os próprios problemas emfrentados pelos alunos de jornalismo nos últimos anos, a maioria deles causados pela direção, mostram que - talvez infelismente eles não foram esquecidos.

Em 73, por exemplo, incomformada com as reuniões de alunos no bar do prédio a diretoria da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, bibliotecária Zenaira Marques, mandou fechar o local e transformou as dependências em sala dos professores.

E para impedir que os alunos criticassem sua decisão implantou uma rigorosa censura aos murais existentes nos corredores do prédio. O que não chegou, no entanto, a contribuir para uma melhoria no nível do ensino, dado pelos mesmos professores - e nenhum deles com uma vivência atualizada em jornalismo.

Esse seria, aliás, um dos maiores entraves a uma formação razoável de profissionais, embora não seja o único. Em 74, por exemplo, mesmo matriculados, os alunos de jornalismo não tiveram aulas de Ética da Informação: transferido do departamento de jornalismo para o de filosofia, o professor Borges Fortes ficou afastado, só voltando no ano passado, quando o número de alunos ultrapassava o de 30 vagas. Com o que muitos ficaram prejudicados e sem condições de concluir o curso nos quatro anos normais.

Neste ano, as coisas não seriam diferentes. Durante as matrículas, os alunos foram surpreendidos com duas matérias obrigatórias - psicologia social e da comunicação e técnica de TV III - colocados em mesmo dia e hora. Mais tarde foram informados de que psicologia poderia ser cursada à noite, junto com os alunos de publicidade e enfim receberam a notícia definitiva: técnica de tv III não será lecionada neste ano. Ao que parece, no entanto, não era o suficiente. Assim a cadeira de Fotografia Jornalística I, prevista para o quinto semestre, foi oferecida aos alunos do segundo e acabou programada para os do primeiro semestre.

O departamento de Artes, responsável pela matéria, no entanto, nunca chegou sequer a ser avisado das mudanças.

Surpreendido com 56 alunos dentro de uma sala onde esperava no máximo 30, o professor Jorge Faria alegou absoluta falta de condições e recusou-se a dar aulas.

Segundo o professor, para atender a todos no laboratório, ele teria de dividir os alunos em dez grupos. E, como lembrou o monitor e o colaborador para suas aulas práticas tem os horários ocupados nestes períodos. A Universidade naturalmente se recusa a nomear outros fotógrafos para o cargo.

A contratação de professores, aliás, nunca parece ter sido prioridade dentro da faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. As aulas continuam sendo dadas pelos mesmos doze professores antigos, com exceção de dois jornalistas que recentemente foram contratados para auxiliar no setor de jornalismo gráfico - permitindo aliviar a carga horária dos professores da área. Mesmo assim o professor Fernando Pinto Guerreiro ainda é obrigado a atender quatro cadeiras e o professor Blásio Hickmann, um advogado que já exerceu cargos de confiança junto à reitoria, a outras duas. O que evidentemente anula até mesmo as frequentes discussões sobre a possível competência ou incompetência desses professores. Com tal carga horária todas as aulas terão de ser, obrigatoriamente, ruins. E com isso quem perde, evidentemente, são os 270 alunos de jornalismo da UFRGS, a maioria deles sem nenhum interesse em observar a limpeza de vidros ou de escadarias.

Crítica? Na Famecos não

Os estudantes do VII semestre do curso de Jornalismo da Faculdade dos Meios de Comunicação Social da Puc (Famecos) estão reclamando porque os professores de rádio e TV não deixam fazer programas críticos.

Segundo os alunos, os professores alegam que todos os trabalhos são transmitidos pela Rádio da Universidade ou produzidos nos estúdios da TV Educativa e que esse fato causaria embaraços à faculdade.

Conforme os universitários, estão proibidos temas como política, críticas à faculdade, assuntos que envolvam órgãos públicos e trabalhos de música onde apareça a palavra censura. Os estudantes afirmam já terem tentado uma conversa direta para explicar melhor a situação com os professores. Um dos alunos chegou a explicar que não estavam querendo fazer crítica ao Governo, mas elaborar programas mais reais, com base numa orientação crítica.

Elogios para o autor. Lucros para o jornal

Nas últimas grandes cheias de São Paulo, Carlos Piccino, fotógrafo da sucursal de "O Globo", fez uma bela sequência de três fotos em que uma mãe salva a filha de afogamento, na rua alagada. O trabalho mereceu atenção internacional e foi polêmico: os leitores americanos (onde a AP divulgou as fotos) levantaram uma velha questão: Piccino deveria salvar a criança ou bater as fotos? A Associated Press entrevistou o fotógrafo, a imprensa estrangeira divulgou os argumentos de Piccino (ele tinha visto a mãe sair em socorro da menina e chegaria antes dele, que estava mais distante). Com o trabalho, o fotógrafo foi premiado pela AP - e neste instante emergiu outro problema, este envolvendo toda a classe. Além dos costumeiros tapinhas nas costas, Piccino não ganhou mais do que o prêmio de 100 dólares (mil cruzeiros) uma quantia ridícula. Quem ganhou, mesmo, foi "O Globo" que vendeu quatro vezes o seu trabalho, a 120,00 dólares cada um. Detalhe: Piccino é várias vezes premiado, inclusive pela Esso - prêmio de Cr$ 5.000,00, (que se recusou a receber, por sinal).

"O Fabricante de Sonhos", de Valdir Zwetsch

Valdir Zwetsch, um dos melhores textos da imprensa paulista, acaba de lançar seu primeiro livro: **"O Fabricante de Sonhos"**, contos.

Valdir é gaúcho, jornalista, e começou na Folha da Tarde em 1967. Trabalhou na Realidade, O Cruzeiro, Jornal da Tarde, Zero Hora e atualmente é editor da revista POP. Seu livro foi editado pela Símbolo (São Paulo) e fez parte de um lançamento conjunto que inclui Plínio Marcos, Ignácio de Loyola entre outros.

Antes, fez parte do grupo que editou **"Teia"**.

"O Fabricante de Sonhos" também vai ser lançado em Porto Alegre, na livraria do Globo e na Faculdade de Arquitetura, em maio. Ilustrações de Jandira Lorenz (Santa Catarina) e prefácio de Ignácio de Loyola Brandão.

Mais sócios

A admissão na Coojornal está assim prevista no Capítulo III do Estatuto:

Art. 3º - Poderá ingressar na Cooperativa, salvo se houver impossibilidade técnica de prestação de serviços, qualquer pessoa que se dedique à atividade jornalística, publicitária, editorial e afins, dentro da área de ação da sociedade, que possa livremente dispor de si e de seus bens, que concorde com as disposições desse Estatuto e que não pratique outra atividade que possa prejudicar ou colidir com os interesses e objetivos da entidade.

§ 1º - O número de associados não terá limite quanto ao máximo, mas não poderá, em hipótese alguma, ser de menos de vinte pessoas físicas.

§ 2º - É facultada a admissão de estudantes das faculdades de Comunicação Social e de profissionais liberais, desde que o número total dos sócios desta categoria não seja superior a um terço dos associados da cooperativa.

Art. 4º - Para associar-se, o interessado preencherá a respectiva proposta fornecida pela Cooperativa e assinará esta com outro associado proponente.

A história da locação de veículos no Brasil começou, 15 anos atrás, com esta frota.

Pode rir.

A Auto Locadora Gaúcha implantou no Brasil, em 20 de março de 1961, o serviço de locação de veículos. Inicialmente, uma modesta frota, composta por 5 carros Renault Dauphine. Suspensão Aerostable, lembra? Hoje, completando 15 anos, ela é a maior empresa do gênero no país. Com uma frota superior a 500 carros, todos do ano e em permanente estado de graça. Cerca de duzentos funcionários, 3 locais para manutenção, amplas instalações para recepção e escritórios, além de um estande no Aeroporto Salgado Filho. Pioneira, líder de mercado, nome consagrado nacional e internacionalmente: assim é a Auto Locadora Gaúcha, nos seus 15 anos. Sorridentes 15 anos.

auto locadora gaúcha

O carro que você quiser, na hora que você quiser. Sempre.

15 anos
auto locadora gaúcha

escala

Rádio: uma proposta contra a lei

Os 320 empresários de rádio do RGS reunidos durante três dias, no final de março passado, em Gramado, no "Encontro da Radiofusão do Sul", acabaram aprovando um documento básico recheado com 28 diferentes proposições, moções, sugestões, pareceres e votos de aplausos, quase sempre tendo como alvo a Associação Brasileira de Rádio e Televisão (ABERT).

Uma das decisões adotadas, porém, fugiu do exclusivo interesse dos donos das emissoras gaúchas. Segundo o resumo publicado pelos jornais, os empresários, no 25º ítem de seu documento, propuseram à ABERT que "estabeleça entendimentos com autoridades federais no sentido de que seja dispensada da obrigação de se utilizar jornalistas profissionais em postos de rádio-jornalismo, como a lei exige, nas emissoras localizadas em cidades com menos de 100 mil habitantes, ou que tenham potência inferior a 10 quilovates".

Além disso, decidiram pedir que "a estação seja dispensada do provimento de cargos em seus departamentos de rádio-jornalismo por profissionais legalmente habilitados, quando em sua especializada não houver formação por escola de Jornalismo em Comunicação do Brasil". Os empresários, no entanto, não deixaram de perceber a "complexidade do assunto" e, por isso, a comissão jurídica sugeriu, em seu ATENTO parecer, que a proposição fosse encaminhada à ABERT, "desde que a matéria é regulada por lei específica, e a qual só poderá ser alterada através de nova lei".

O presidente do Sindicato dos Jornalistas Profissionais de Porto Alegre, João Borges de Souza, enviou no dia seis de abril ofício aos ministros das Comunicações, Euclides Quandt de Oliveira, e do Trabalho, Arnaldo Prieto, manifestando "a estranheza da entidade" dos jornalistas gaúchos diante da proposição, que simplesmente ignora o fato de que apenas oito (Porto Alegre incluída) dos 232 municípios gaúchos possuem população superior a cem mil habitantes. João Souza, em seu ofício, lembrou aos dois ministros: "A mencionada resolução, além de contrariar frontalmente disposições dos decretos 972/69 e 65.912/69, que regulamentaram a profissão do jornalista, não considera o próprio estágio de desenvolvimento que atingiram os veículos de comunicação social do país - e que será maior na medida em que profissionais mais capazes sejam contratados para buscar e transmitir a informação ao público" E conclui que, "além do precedente", a permissão para que "leigos" exercessem o jornalismo seria o mesmo que permitir a prática da medicina, engenharia ou advocacia para pessoas sem habilitação profissional.

Os que saíram de Veja fazem nova revista

O formato, o tamanho e o modelo-padrão são da revista norte-americana "Esquire", mas o novo lançamento do jornalista Mino Carta - a revista mensal "Isto É", da editora Três, nas bancas no dia dez de maio - promete pelo menos uma característica inédita (e muito importante) na imprensa brasileira: a defesa do consumidor. Encartada nas 170 páginas de "Isto É" (150 mil exemplares de tiragem prevista para a primeira edição), haverá "uma revista dentro da revista" com cerca de dez páginas que formarão o "caderno de defesa do consumidor" da revista, segundo um de seus editores, Armando (ex-VEJA) Salem: "Este caderno, em linhas gerais, abordará somente assuntos que dizem respeito a fraudes habitualmente praticadas contra o consumidor brasileiro e a falta de proteção que ele enfrenta. Terá uma seção de cartas dos leitores própria, grandes e pequenas reportagens, denúncias e apreciações jurídicas".

Apoiada fundamentalmente na experiência do italiano (nascido em Gênova) Mino Carta, 44 anos, cujo talento deu origem a jornais e revistas como "Quatro Rodas", "Jornal da Tarde", "Edição de Esportes d'O Estado de S. Paulo" e "Veja", a nova publicação da editora Três pretende ser "uma revista de análise e crítica do comportamento social, político e econômico, de grandes artigos (nacionais e estrangeiros) e grandes reportagens".

"Isto É", que além de Mino Carta, Salem e Sebastião Rubens Gomes Pinto (também ex-Veja) conta com duas dezenas de colaboradores fixos (do país e do exterior) e eventuais, terá seções fixas de Cinema, Música, Teatro, Espetáculos e, evidentemente, a Carta ao Leitor - editorial de Mino Carta, semelhante ao que ele escrevia, semanalmente, em Veja, até janeiro passado. As novidades maiores de "Isto É", além do caderno de defesa do consumidor, estarão nas seções "Paladar" (que fará uma apreciação sobre a qualidade de comidas e bebidas), "Viagens" (que mostrará aspectos característicos de alguns países, ou episódios pitorescos de viagens de personalidades), "Bons Negócios" (que dará indicações sobre as melhores transações), "Língua Portuguesa" (que fará apreciações de palavras novas ou muito usadas) e "Pense Grande". Talvez seja esta a seção mais difícil de ser elaborada, em vista das confessas intenções de "Isto É" de atingir a "faixa de compradores mais esclarecida do país, a faixa da classe A, cultural e espiritualmente falando: universitários, professores, empresários".

O fim de Realidade (segundo seus criadores)

Em seu número 120 e exatamente com dez anos de existência, a revista mensal **Realidade**, da Editora Abril, encerrou melancolicamente sua carreira. Nascida em abril de 1966, com uma tiragem de 250 mil exemplares, a revista chegou ao quarto número à casa dos 450 mil exemplares aí permanecendo até 1968. Dirigida por Paulo Patarra, Sérgio de Souza e pelo próprio Roberto Civita, um dos diretores da Abril, **Realidade** conseguiria manter um índice de vendagem inédito, só comparável à tiragem recorde de **O Cruzeiro**, uma semana depois da morte de Getúlio Vargas. Em 1968, com o endurecimento do regime político, a revista sofreu mudanças sensíveis provocando a demissão coletiva da equipe de redação.

Seriam, segundo o depoimento de José Hamilton Ribeiro, ex-repórter e ex-redator chefe da revista, "as duas primeiras mortes de Realidade". Para Zé Hamilton, aliás, a publicação morreu quatro vezes até fechar, oficialmente, com o número 120, que traz na capa de fundo preto uma palavra destacada: Drogas.

Os seguintes depoimentos foram dados ao jornal **Unidade**, órgão de divulgação do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo e ao repórter Caco Barcellos.

(...) Sem exageros, a revista mudou o comportamento do brasileiro. Suas abordagens de sexo, corajosas, sem sensacionalismo, destruíram muitos tabus - e foram seguidas por revistas semanais, que chegaram a se descaracterizar para também conseguir leitores. A estrutura de texto de certa forma também era nova. Contava-se os acontecimentos através de histórias. Pela forma, pelo desenvolvimento e fluidez do texto claro, atraente, que tinha os adjetivos nos lugares e nos momentos certos, e também pela técnica de narrativa, que atraía o leitor e o segurava, dez, doze páginas afora (...) (Woile Guimarães, secretário de redação de Realidade até 68).

(...) A primeira morte de Realidade aconteceu no ano, também da sua grande tragédia: 1968. A primeira morte foi determinada pelo AI-5. O AI-5 como se sabe, matou um pouco a inteligência do Brasil inteiro (...) (José Hamilton Ribeiro).

(...) Realidade mudou muito em dez anos. Demais para uma revista mensal. Já havia morrido há muito tempo, foi enterrada agora. Com a morte da ousadia, fica um vazio no mercado. Um mercado aviltado por revistas enlatadas, pré-fabricadas no exterior, e que muito pouco dizem ao leitor brasileiro e à nossa realidade. E ainda assim vendem e fazem sucesso (...) (Woile Guimarães).

(...) Roberto Civita era chamado de 51 por cento. Por brincadeira, ele dizia que Realidade era "uma cooperativa da redação" com a diferença de que ele tinha 51 por cento dos votos. Quando uma discussão apertava ele apelava para os seus 51 por cento (...) (José Hamilton Ribeiro).

(...) Mas um diálogo difícil e doloroso com a dieção da Abril acabou dissolvendo a equipe em outubro de 68, houve falta de interesse de não mais seurar a equipe inicial. **Realidade** ainda conservaria por alguns meses, a tiragem, os anúncios, mas depois começaria a cair, a ser transformar desordenadamente, a prometer aos leitores "novas Realidades". (...) (Woile Guimarães". Por que os quase 500 mil compradores de **Realidade** se dispersaram?

(...) O problema é: há lugar no mercado? **Seleções** é a única que eu conheço. Tentamos fazer uma seleções ilustrada e brasileira. Não deu certo. Seleções é internacional e não tem ilustrações (...) (Roberto Civita, diretor da Realidade e filho do dono da Editora Abril).

(...) Não foi o AI-5 que acabou com a Realidade. Na verdade, foi o divórcio entre a empresa e a equipe. A revista naufragou porque a Abril não quis tocar o barco (...) (Paulo Patarra, diretor de redação de Realidade até 68).

No caso Flávio, uma lição

Compreensível até certo ponto a cautela com que os jornais se portaram diante dos acontecimentos que envolveram o jornalista Flávio Alcaraz Gomes, diretor da Rádio Guaiba. Mas o episódio encerra uma preciosa lição para quem está nesse ramo da imprensa. A reação popular e não apenas a expressa da forma mais radical como a pixação dos muros nem o "a pedido" dos colegas da moça envolvida, mas aquela denotada nas conversas, nos elevadores, nos taxis, nos bares, merece reflexão. Esse forte ressentimento demonstrado com relação aos jornais é uma prova do quanto é perigoso para a imprensa esquecer, ainda que momentaneamente, o respeito para com o público e o compromisso de informá-lo com isenção.

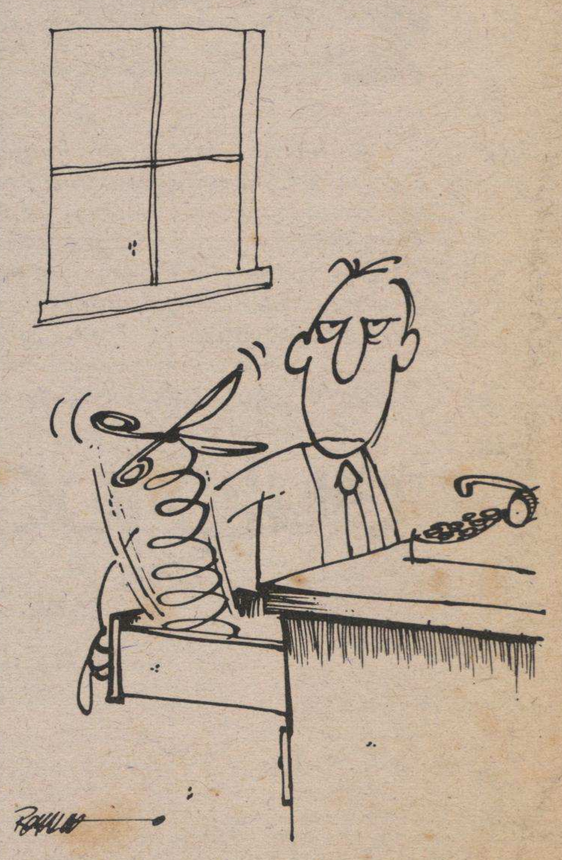
Na maioria das vezes, o leitor não fica sabendo que as notícias estão escondendo mais do que revelando, mas quando acontecem fatos como esse ele fica com a sensação de que foi enganado o tempo todo.(E.B.C.)

Bom comercial

Duas novidades da publicidade gaúcha.

Novidade um: a clareza, simplicidade, honestidade e coragem de um pequeno texto, inserido habitualmente nas quatro edições diárias do "Correspondente Renner", da rádio Guaíba, onde a fábrica de cimento do grupo exalta a importância de sua produção, lembrando: "Oitenta e cinco por cento da população brasileira não servidos por rede de esgoto. E as estatísticas não se referem apenas às pequenas localidades do interior do país. São Paulo, a maior cidade brasileira, tem apenas 23% de sua população servidos por este setor de saneamento básico. Porto Alegre também não é exceção. Preocupado com este grave problema de infra-estrutura urbanística e social, Artefatos de Cimento Renner vem fabricando, há mais de vinte anos, segundo os mais exigentes e sofisticados processos tecnológicos, tubos de concreto para redes de esgotos".

Novidade dois: o texto acima não pertence a nenhuma agência grande ou pequena, do país. Seu autor é o ilustre e desconhecido gerente-comercial da fábrica de cimento da Renner.

Release

Atividades da Censura no RGS devidamente divulgadas no nº 16 do **Anúncio**, jornal que circula entre publicitários. Numa coluna assinada por Rogério Ruschel, o jornal publica um quadro completo mostrando que a operosa instituição **analisou** (sic) maisde 40 mil programas de rádio, tv, filmes, boates, letras de músicas e textos de publicidade e conclui que não temos porque nos preocupar: "As proibições - diz a nota - não atingiram nem a 1 por cento do total dos trabalhos examinados". Ruschel diz que achou o relatório "numa gaveta" ...