



Campanha salarial

Salário dos
jornalistas é
reajustado

PÁGINA 3

Núcleo de Ação Social



Jornalistas desenvolvem
trabalho solidário

PÁGINA 9

Diploma

Luiz Prestes



Sindicato promove
manifestações pró-diploma

PÁGINAS 10 e 11

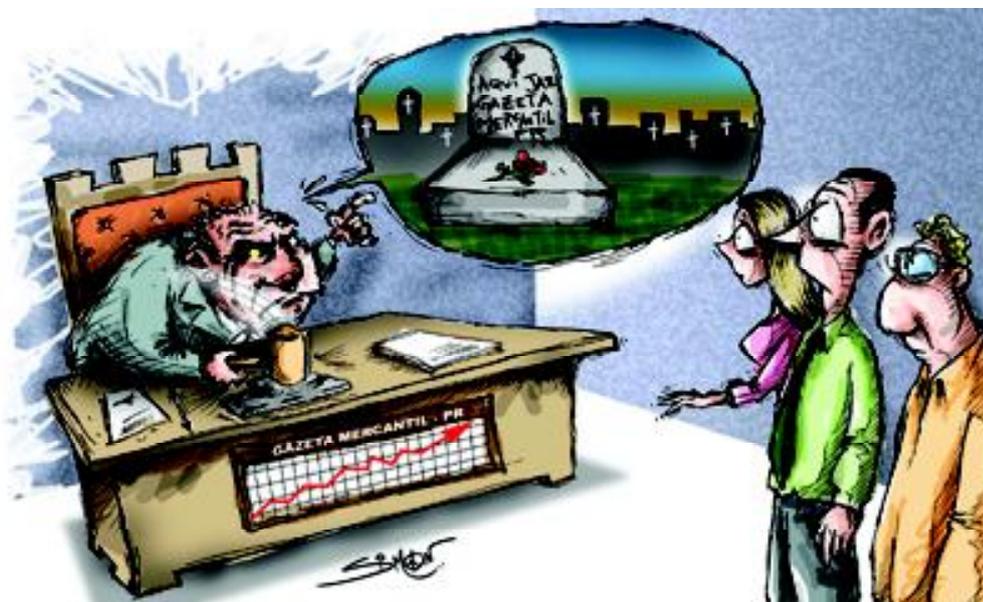
Sangue Novo

7º Prêmio já aceita
incrições

PÁGINA 18

Demissões no jornalismo

Terror nas redações



O setor de mídia no Paraná e no Brasil está atravessando uma crise de dimensão ainda desconhecida. Só no Paraná foram demitidos mais de 80 profissionais nos últimos seis meses. O caso mais grave foi o fechamento da unidade regional da Gazeta Mercantil.

PÁGINAS 4 a 8



editorial

O silêncio é político

Aquele cujo rosto não se ilumina, jamais há de ser uma estrela". W. Blake.

No último dia 10 de dezembro, o Sindicato realizou um debate com o deputado federal dr. Rosinha, do PT/PR, para discutir a entrada do capital estrangeiro nos meios de comunicação. No dia seguinte, uma proposta de emenda constitucional - a PEC 203B/95 - foi aprovado na Câmara dos Deputados alterando o artigo 222 da Constituição para permitir aos investidores internacionais a propriedade de até 30% de empresas de comunicação brasileiras.

O assunto é de fundamental importância e pertinente. Afeta diretamente a vida dos jornalistas tanto no aspecto profissional quanto na sua condição de trabalho no que diz respeito a renda, emprego e carreira. No entanto, compareceram ao debate apenas um profissional e um estudante de jornalismo, além dos diretores do Sindicato.

Poucos dias antes, as manifestações organizadas pelos sindicatos de jornalistas em todo Brasil em defesa do diploma conseguiram pouca ou nenhuma adesão dos coleguinhas. A regulamentação profissional, ou o seu fim como quer o Ministério Público paulista, traz conseqüências ainda mais óbvias para a categoria.

A cena se repete em campanhas salariais, movimentos políticos e qualquer forma de ação coletiva. Há muitas explicações para o quadro, desde uma evidente mudança na forma como as pessoas se inserem e exercem sua cidadania na sociedade, principalmente por causa do desenvolvimento

tecnológico, até uma nova ordem de discurso que isolou a política e os sindicatos a um gueto retórico. O discurso de defesa de interesses coletivos ou de interesses da sociedade vai se tornando, dia a dia, cada vez mais anacrônico. O Sindicato é corporativo, na pior acepção da palavra.

Assim, o silêncio prospera como se fosse a posição política mais avançada. No entanto, é construído politicamente a cada dia. Não participar das atividades do Sindicato é fragilizá-lo. Ou, em outros termos, é deixá-lo mudo. Isto não significa que todos devemos pegar bandeiras e megafones para sair às ruas. Mas é fundamental estar ativo nestas discussões e pronto para participar, da maneira que for mais conveniente, seja enviando e-mails, conversando com os vizinhos, com os colegas ou fazendo e distribuindo panfletos para a população, por que não?

O próximo ano parece ser confuso e incerto, com entrada de capital estrangeiro nos meios de comunicação, mudanças na CLT, redução das redações e ataque à regulamentação. Nestes momentos, a impressão é que não há nada a fazer. O Sindicato parece frágil para responder a estas demandas. Mas não é. Uma entidade sindical expressa a capacidade de organização e a força de uma categoria. Jornalistas, ao longo da história, sempre estiveram na linha de frente. Sempre influenciaram os rumos do país. Esta força está latente. Mas, por ironia, somos descrentes demais. E nosso silêncio é a arma mais poderosa contra nós mesmos.

Frei Nelson vai a Roma

Frei Nelson Rabelo, 61 anos, diretor da Rede Celinauta de Pato Branco e jornalista formado pela PUC-RS, está viajando para Roma, onde vai dirigir a Rádio Vaticano para países de língua portuguesa, durante três anos.

Depois que foi anunciada sua ida ao Vaticano, não parou de receber homenagens. Entre as tantas, foi agraciado com uma comenda da Associação das Emissoras de Rádio e Televisão do Paraná, da qual foi fundador como primeiro secretário. Nos próximos dias vai receber o título de cidadão honorário de Pato Branco.

Quem demonstra todo o respeito e carinho do mundo para o amigo de muitos trabalhos é o

jornalista Élson Faxina, coordenador de Comunicação da Pastoral da Criança. Eles trabalharam de 1980 a 1985 no grupo que coordenava a Pastoral da Comunicação da Regional Sul II da CNBB. "Ele tinha presença de espírito, alegria - sempre contava uma piada que tinha a ver com o tema em questão -, e uma preocupação constante com a criação de novas formas de fazer da comunicação uma atividade mais feliz".

errata

Contrariamente ao que foi publicado na edição número 55, a Tribuna do Bairro de São Braz tem jornalista responsável.

fgts

Alerta sobre o termo de adesão

Ordem dos Advogados (OAB), a Central Única dos Trabalhadores (CUT) e os sindicatos de trabalhadores estão fazendo um alerta para quem quer receber as diferenças do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS) relativos aos anos de 1989 e 1990. O Sindicato dos Jornalistas entrou coletivamente com um processo em 1992, mas ele não deu resultado. Por isso, a orientação que o Sindicato está dando é que cada jornalista entre com ação individual, como o Extra Pauta já recomendou há três anos.

Quem ingressou com ação na Justiça não precisa assinar nenhum termo de adesão, pois seu direito já está garantido. Segundo o advogado do Sindicato, Sidnei Machado, quem assinar o termo de adesão só terá prejuízo, pois estará concordando em receber um valor que desconhece e pode ser igual a nada. Além disso, irá pagar os honorários do advogado e os honorários que a Caixa deve pagar por ter perdido a ação na Justiça. Se um dia receber, será um valor menor que o devido, corrigido só até julho de 2001, mesmo que o pagamento venha a ser feito em 2007.

Quem não ingressou com ação na Justiça também não deve assinar o termo de adesão antes de saber exatamente o valor a que tem direito. Não é correto exigir que alguém faça um acordo sobre um valor que desconhece. Se no futuro a Caixa disser que o trabalhador não tem direito algum, o que é bem provável, pois a Caixa não dispõe dos extratos de contas que naquela época estavam em outros bancos, ele não poderá reclamar, ainda que tenha direito.

O dinheiro para o pagamento das diferenças, segundo a Lei Complementar 101/2001, deverá vir do aumento da multa de 40% para 50% sobre os depósitos de quem for demitido e do aumento de 8% para 8,5% do FGTS a ser depositado sobre os salários dos atuais empregados. Todas as empresas que já ingressaram na Justiça conseguiram liminares para deixar de pagar essas diferenças. Assim, o Governo não vem recolhendo os depósitos que imaginava, o que indica que o dinheiro prometido não virá.

Se você tem curiosidade de saber o valor de suas diferenças, preencha o formulário branco, nos dois primeiros campos, sem assinar, e protocole. A Lei diz que, até março de 2002, a Caixa deve enviar para seu endereço o extrato com as diferenças. Só depois de saber o valor de suas diferenças decida o que fazer.

expediente

Extra Pauta é órgão de divulgação oficial da gestão Extra Pauta, do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Paraná. Endereço: Rua José Loureiro, 211, Curitiba/Paraná. CEP 80010-140. Fone/Fax (041) 224-9296. E-mail: sindjor@sindjorpr.org.br

Jornalista Responsável
Mário Messagi Júnior
Reg. prof. 2963/11/1012

Redação
Casemiro Eugênio Linarth
Colaboraram nesta edição
Alexandre Palmar, Alexandre Teixeira, Ari Ignácio de Lima, Liliãna Sobieray, Marcelo Lima, Rogério Galindo, Silvio Rauth Filho, Sulamita Mendes.
Fotografias
José Suassuna, Luiz Prestes, Everson Bressan.
Ilustrações
Simon Taylor

Edição Gráfica
Leandro Taques
Tiragem
3.000 exemplares

As matérias deste jornal podem ser reproduzidas, desde que citada a fonte. Não são de responsabilidade deste jornal os artigos de opinião e as opiniões emitidas em entrevistas, por não representarem, necessariamente, a opinião de sua diretoria.



convenção coletiva

Campanha salarial termina com assinatura de acordo

A Campanha Salarial 2001/2002 terminou em 20 de dezembro com a assinatura da Convenção Coletiva de Trabalho (CCT). A única mudança em relação à última CCT é o reajuste, que será de 3% retroativo a outubro de 2001 e mais 4,32% em outubro de 2002. Com isso, fica recuperada a perda para a inflação, que, segundo o INPC do IBGE, foi de 7,32% no período.

Para indenizar o parcelamento do reajuste, as empresas ficam obrigadas a depositar, mensalmente, valor equivalente a 5% do salário base do funcionário em uma conta de previdência privada. As empresas que adotarem o reajuste de 7,32% já em outubro de 2001 não precisarão pagar o "abono" da previdência privada.

O lado negativo da Campanha é o parcelamento do reajuste, que provoca perdas aos jornalistas empregados. O grande problema é que os 5% depositados em previdência privada incidem apenas sobre o salário base, não tendo efeito sobre FGTS, 1/3 de férias, 13º, anuênio, comissionamentos e horas-extras. Dessa forma, a perda é maior para quem tem mais reflexos (remuneração que não faz parte do salário base). Para quem recebe apenas o piso, sem nenhum reflexo, a perda é de R\$ 25,00 por ano. Para o jornalista que ganha o piso e mais 10% na forma de reflexos, o valor sobe para cerca de R\$ 90,00 por ano.

O ponto positivo da CCT é que não houve perda para as próximas negociações. "Isto é o mais importante. Porque, se não zerássemos a inflação, a perda aumentaria a cada negociação", afirma Mário Messagi Júnior, presidente do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Paraná.

Negociação truncada

A Campanha Salarial 2001/2002 começou em junho, com reuniões nos locais de trabalho, em que foram discutidas as principais reivindicações dos jornalistas, e só terminou em dezembro, com a assinatura da CCT. Durante todo esse tempo, o Sindicato fez a sua parte, colocando a campanha nas ruas, com panfletagem, faixas e carro de som. Mesmo com o esforço do Sindicato em motivar e mobilizar a categoria, faltou maior participação dos jornalistas, o que poderia ter trazido uma CCT melhor. Nunca é demais lembrar que é só quando a categoria inteira se mobiliza, como mostram sempre os metalúrgicos do ABC paulista e muitos outros exemplos, que ocorrem ganhos reais para os trabalhadores.

No meio da caminhada, em 9 de outubro, os patrões suspenderam as negociações, alegando um suposto desrespeito do Sindicato na condução da Campanha Salarial 2001/2002, o que foi prontamente rebatido. As reuniões de discussão só foram retomadas no dia 29 de outubro, após mesa-redonda realizada na Seção de Relações do Trabalho da Delegacia Regional do Trabalho.

De 3 a 5 de dezembro, foram realizadas assembleias nas redações dos principais veículos de comunicação, e a maioria dos jornalistas votou pela assinatura da CCT. Em Curitiba, foram 117 votos a favor, 12 contra e 4 abstenções. Outra opção, além da assinatura do acordo, era ir para o dissídio, mas o Sindicato



Jornalistas discutem em assembleia as propostas dos sindicatos patronais

considerou que não seria a melhor saída. O processo demoraria pelo menos dois anos e a decisão da Justiça poderia não ser favorável aos jornalistas.

Principais pontos do acordo

Com a assinatura do acordo, o piso, que hoje é de R\$ 1.103,83, passa a R\$ 1.136,94 (3% de reajuste retroativo a outubro de 2001). Em outubro de 2002, irá para R\$ 1.184,63, recompondo os 7,32% do INPC/IBGE.

Cada mês, as empresas se comprometem a depositar 5% do salário base em conta de previdência privada, que os jornalistas podem sacar dois meses depois.

A negociação passo a passo

De junho a agosto

A Campanha Salarial 2001/2002 começa em junho com reuniões nos locais de trabalho. A pauta de reivindicações é aprovada em assembleias realizadas em todo o Estado em julho e entregue em 1º de agosto aos sindicatos patronais.

4 de setembro

Primeira rodada de negociações. Os representantes dos sindicatos patronais não apresentam propostas, apenas afirmam que pretendem cortar direitos trabalhistas.

2 de outubro

Segunda rodada de negociações. Os representantes das empresas oferecem 2% de reajuste, abono de 6% do salário, criação do banco de horas, jornada de 7 horas e fim do anuênio.

5-8 de outubro

Assembleias nas redações rejeitam a proposta

patronal. O Sindicato promove manifestações públicas contra os patrões, com panfletagem, faixas e carro de som.

9 de outubro

O sindicato patronal suspende as negociações.

23 de outubro

O sindicato patronal compromete-se a retomar negociações, em mesa-redonda realizada na Delegacia Regional do Trabalho. A Folha do Paraná quer negociar em separado.

29 de outubro

Terceira rodada de negociação. As empresas propõem repor as perdas salariais, pelo índice do IBGE (7,41%), em setembro de 2002. Também propõem a criação, em outubro de 2002, da jornada de 7 horas e a extinção do anuênio, substituído por um Plano de Lucros e Resultados ou

um Plano de Previdência Privada.

14 de novembro

Quarta rodada de negociação. Os sindicatos dos jornalistas de Curitiba e Londrina fazem contraposta de reajuste de 4%, depósito mensal de 4,82% em conta de previdência privada e zeramento da inflação em setembro de 2002 (mais 3,4%, integralizando o índice do IBGE).

3 a 5 de dezembro

Assembleias nas redações votam pela assinatura da CCT.

20 de dezembro

Os sindicatos dos jornalistas e dos patrões assinam a Convenção Coletiva do Trabalho. Pelo acordo, os jornalistas recebem 3% de reajuste retroativo a outubro, 5% do salário base em previdência privada e 4,32% de reajuste em outubro de 2002.



imprensa no paraná

Gazeta Mercantil fecha unidade no Paraná

O Paraná perdeu no dia 7 de novembro um e seus veículos de comunicação de maior credibilidade. A Gazeta Mercantil extinguiu 13 das 21 unidades regionais do jornal, entre elas a do Paraná, onde demitiu de forma irregular 46 de seus 59 funcionários, 12 deles jornalistas. Para piorar, a empresa deu calote nos demitidos, não pagando as rescisões. Também não entregou a guia do seguro desemprego e o termo de rescisão de contrato, documentos necessários para sacar o FGTS.

A direção da Gazeta Mercantil comunicou que não vai pagar e que o trabalhador terá que entrar na Justiça para garantir seus direitos. A decisão foi tomada após reunião entre o diretor de redação, Roberto Müller, o diretor de coordenação geral, Aloísio Sotero, e o presidente da WorldInvest, Sergio Thompson Flores.

Em vista disso, o Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Paraná entrou na Justiça e conseguiu uma vitória importante contra a Gazeta Mercantil. A juíza da 9 Vara do Trabalho de Curitiba, Nancy Mahra de Oliveira, deferiu liminar bloqueando dinheiro que estava com agências de publicidade e seria usado para pagar anúncios no jornal. A decisão refere-se a ação cautelar movida pelo Sindicato, com o objetivo de garantir o pagamento de dvidas trabalhistas aos jornalistas demitidos pela empresa.

No Sul, haverá apenas uma edição regional abrangendo os três Estados. A unidade estadual do Paraná foi reduzida a sucursal. Apenas quatro jornalistas foram mantidos para produzir matérias para a edição regional, que será fechada em Porto Alegre, e para a edição nacional, sediada em São Paulo. Hoje estão reduzidos a três, pois mais uma jornalista pediu desligamento em solidariedade aos colegas demitidos.

Em quatro anos, a Gazeta Mercantil Paraná ganhou prmios, angariou credibilidade e bateu todas as metas de faturamento. Em 99, no primeiro ano de existência, ganhou o prêmio de Veículo do Ano. Foi eleita, também, o "Melhor Jornal" pela Aberje/Sul - Associação Brasileira de Empresas de Revistas e Jornais Empresariais da região Sul, além de condecorações de órgãos legislativos. A edição estadual apresentou, também, bons resultados financeiros. Até outubro de 2001, superou em 24% a meta de faturamento. Na regional Sul, era a unidade mais lucrativa. Mesmo com tudo isso, foi extinta, e o Paraná perdeu o seu mais importante veículo de comunicação na área econmica.

Desfecho trágico

A decisão drástica da direção da empresa é o desfecho de uma série de problemas pelos quais os empregados vinham passando. No dia 14 de novembro, a Gazeta Mercantil decidiu demitir, uma boa parte por justa causa, 143 jornalistas em São Paulo. Em nota oficial, o Sindicato dos Jornalistas de São Paulo denunciou que há mais de cinco anos a Gazeta Mercantil vinha atrasando o pagamento de salários aos seus jornalistas. Quanto ao Fundo de Garantia do Tempo de Serviço, alguns empregados não tinham seu depósito efetuado pela empresa há sete anos.

A situação piorou de junho para c. Os atrasos



nos pagamentos de salários aumentaram, chegando a passar de um mês para outro. As férias, um descanso merecido, viraram um tormento. Quem saía de férias ficava até três meses sem receber absolutamente nada. Segundo o Sindicato de Jornalistas de São Paulo, "esta situação de descalabro gerou um movimento legítimo dos jornalistas da Gazeta Mercantil em São Paulo que, desde o dia 10 de julho, declararam-se em assemblea permanente."

No Paraná, os jornalistas da sucursal decidiram entrar em assemblea permanente em 18 de outubro. Também pediram  direção da empresa o estabelecimento de um cronograma para a

regularização dos depósitos do FGTS e o pagamento das multas por atraso dos salários, estabelecido na Convenção Coletiva do Trabalho.

Durante três meses, o Sindicato de São Paulo e os representantes dos jornalistas da Gazeta tentaram abrir negociação com a empresa. Inutilmente. Nas 14 conversas com a direção, entre 10 de julho e 11 de outubro, conseguiram, no máximo, ouvir promessas de que o dinheiro seria depositado em determinados dias, por faixa de salário. Promessas que eram sistematicamente descumpridas, sem nenhum aviso prévio. Sem conseguir negociar o pagamento de seus direitos, sabendo que a venda de parte da empresa estava sendo negociada, os jornalistas da Gazeta Mercantil e da Gazeta Mercantil Informações Eletrnicas não tiveram outra saída a não ser decretar o início da greve para 15 de outubro, na tentativa de garantir o respeito aos seus direitos trabalhistas.

No mesmo dia, o Sindicato de São Paulo entrou com o pedido de dissídio de greve no Tribunal Regional do Trabalho, em São Paulo. Passaram-se mais de três semanas para que o TRT reconhecesse a greve legal, concedesse o pagamento dos dias parados e a estabilidade no emprego por 60 dias. Nesse meio tempo, a direção da empresa iniciou um processo de reestruturação, com a demissão de 400 empregados - entre eles 100 jornalistas - em outros Estados. São não foram demitidos os jornalistas de São Paulo, por causa da decisão de estabilidade do TRT.

O ministro Almir Pazzianotto, ex-advogado dos Metalúrgicos de São Bernardo do Campo na época do regime militar, sabia perfeitamente o que estava acontecendo. Mas não teve a menor consideração com os grevistas: no dia 14 de novembro, "encontrou argumentos jurídicos esfarrapados para justificar a suspensão do pagamento dos dias parados e da estabilidade no emprego concedida pelo TRT aos grevistas", denuncia a nota do Sindicato de Jornalistas de São Paulo.

"Na noite do mesmo dia, de forma terrorista e ilegal, a empresa decidiu demitir 143 jornalistas, parte deles por 'justa causa', em São Paulo. O ministro, presidente de um Tribunal que é Superior e do Trabalho, rebaixou-se ao ponto de servir aos interesses de uma empresa que desrespeita de forma contumaz os direitos dos trabalhadores. O que esperar de tal figura pública? Como respeitar o presidente da mais alta corte da Justiça do Trabalho que favorece, de forma tão evidente, uma empresa descumpridora da Lei?" pergunta a diretoria do Sindicato de Jornalistas de São Paulo.



imprensa no paraná

Sucesso editorial, administra o amadora

Uma medida drástica e extemporânea, de desrespeito   comunidade do Paraná. Foi assim que os jornalistas demitidos pela Gazeta Mercantil Paraná avaliaram a decisão da empresa de fechar sua unidade regional, transformando-a em sucursal. Segundo eles, a empresa retirou do mercado um produto em que a comunidade estava acreditando e reduziu ainda mais o mercado de trabalho para os profissionais da comunica o.

O anúncio da demissão de 12 de seus 16 profissionais que trabalhavam no Paraná penaliza os setores econ mico/financeiro, político e social do Estado, acostumados, há quase 20 anos,   presença sóbria e equilibrada da Gazeta Mercantil, como preconizava a sua própria existência. A demissão em massa de jornalistas demonstra o desrespeito do jornal ao mundo empresarial, econ mico e social do Estado.

Há quatro anos, a mesma empresa anunciava ao Estado o alargamento de seu noticiário paranaense, paralelamente ao noticiário nacional, com conteúdo e credibilidade, ao lançar a *Gazeta Mercantil Paraná*, que passou a ser distribuída diariamente, encartada na Gazeta Mercantil, envolvendo o trabalho de um número cada vez maior de profissionais, norteados, sempre, pela busca da isen o, do equilíbrio, da postura digna

de jornalistas em respeito especialmente   comunidade a quem se dirigiam.

Em seu primeiro ano de circula o, a *Gazeta Mercantil Paraná* teve a aprova o da comunidade e da média estadual, ao receber o Prêmio Colunistas do Ano. Em sua curta existência, acumulou outros pr mios, como o de "Melhor Jornal", concedido pela Associa o Brasileira de Empresas de Revistas e Jornais Empresariais (Aberje/Sul), e condecora es de órgãos legislativos. O mais importante prêmio, especialmente da comunidade empresarial e política, de suas qualidades editoriais, respaldadas, sobretudo, no respeito   verdade e aos seus agentes - as pessoas que constroem o Paraná.

Não bastasse o reconhecimento público, como produto a *Gazeta Mercantil Paraná* era superavitária. De acordo com os próprios diretores da ex-Unidade Regional do Paraná, o jornal, em seus quatro anos de vida, colaborou, de forma decisiva, para os 21% que os 21 jornais regionais então existentes (e que passaram a ser oito, segundo as recentes medidas da empresa) representavam no faturamento da Gazeta Mercantil. Em 2001, até outubro, a *Gazeta Mercantil Paraná*, apesar da crise da empresa   qual pertencia e da própria retra o do mercado publicitário, faturou 24% acima da meta

estabelecida pela dire o, afastando, portanto, quaisquer argumentos de déficit do jornal. Não havia, portanto, motivos explícitos para que a dire o optasse pela decisão inapelável.

A Gazeta Mercantil era a maior empregadora entre os veículos de comunica o do país, com 700 jornalistas. Suas unidades regionais, em geral, funcionavam bem, porque eram administradas por jornalistas, que conheciam o produto com o qual estavam trabalhando. O problema estava localizado em sua dire o central, por falta de uma administra o moderna. Do ponto de vista editorial, a Gazeta Mercantil sempre foi um sucesso. Mas, do ponto de vista administrativo, em seus 80 anos, foi acumulando d vidas, como empresa amadora.

As dificuldades financeiras se avolumaram quando a Gazeta se abriu para áreas que não dominava. Comprou a Rádio Gazeta e montou a Invest News, empregando mais de duzentas pessoas. Com isso, descuidou-se de seu principal patrim nio, os jornalistas. Para piorar a situa o, perdeu 150 mil assinantes neste ano. Os novos empreendimentos somados   perda das assinaturas resultaram numa d vida que se transformou em bola de neve, impossível de ser administrada. O resultado foi a demissão de profissionais.

 o sindical

Ministério Público investiga Gazeta do Povo

A Gazeta do Povo não paga horas-extras para seus jornalistas. Pior: para evitar que seus profissionais comprovem a execu o de trabalho extraordinário, a empresa não permite que os horários de entrada e saída sejam anotados em cartão-ponto. A prática da empresa incorre em várias viola es de direitos trabalhistas, além de não possibilitar a remunera o das horas-extras.   obriga o da empresa, prevista no artigo 74 da Consolida o das Leis do Trabalho (CLT), manter cartão-ponto para registrar a hora de entrada e saída dos empregados.

Os jornalistas da Gazeta do Povo reivindicam o direito ao cartão-ponto há mais de dois anos, mas a empresa sempre se mostrou reticente em atender aos apelos do Sindicato e dos jornalistas. Sem alternativa, em janeiro de 2001 o Sindicato dos Jornalistas formalizou denúncia das irregularidades no Ministério Público do Trabalho. O Ministério instaurou procedimento investigatório na empresa, que atualmente está a cargo do procurador Iros Losso. Se a Gazeta do Povo não cumprir as obriga es legais, o Ministério Público deverá ingressar com um processo contra a empresa.

A diretoria do Sindicato lamenta que uma empresa como a Gazeta do Povo, que afirma defender os interesses do Paraná e ser um exemplo para outras empresas do Estado, não cumpra a lei,



atentando contra os direitos de seus empregados. "Este   um abuso contra os trabalhadores. Vamos lutar até o fim para que a Gazeta seja obrigada a

cumprir a lei e os jornalistas sejam ressarcidos", afirma Mário Messagi Júnior, presidente do Sindicato.

Uma luta de dois anos

A discussão com a Gazeta sobre o cumprimento da lei vem se arrastando desde o dia 6 de maio de 1999. Naquela data, os jornalistas da Gazeta solicitaram   empresa, após assembleia, que implantasse o cartão-ponto. Depois disso, o Sindicato realizou diversas reuniões com a empresa, mas não obteve nenhum resultado. Em 1  de março do ano passado, a entidade encaminhou o pedido de fiscaliza o   Delegacia Regional do Trabalho (DRT). Mas, no dia 29 de agosto, a dire o da Gazeta não compareceu   reunião convocada pela Divisão de Rela es do Trabalho daquela Delegacia para discutir a implanta o do cartão-ponto na empresa. Além do Sindicato dos Jornalistas, também o Sindicato dos Trabalhadores com Moto (Sintramotos) foi convocado.

A reunião na DRT foi uma tentativa para resolver o problema de forma negociada. A empresa, porém, ao não enviar representante, desrespeitou o Ministério do Trabalho e as duas entidades de classe. A DRT lavrou uma ata negativa, registrando a ausência da Gazeta, e encaminhou o processo para o setor de fiscaliza o e para o Ministério Público do Trabalho.



imprensa no paraná

Folha do Paraná demite 14 jornalistas

O clima anda péssimo nas reda es da Folha do Paraná, na sede e nas sucursais. Em apenas um mês e meio, o jornal demitiu 14 jornalistas, nove na regional de Curitiba e cinco em Londrina. Prosseguindo na política de demitir empregados para resolver seus problemas financeiros, a Folha despediu dia 29 de novembro mais cinco jornalistas na regional de Curitiba: três repórteres e dois repórteres fotográficos. Uma repórter deverá ser transferida para Londrina ou para a sucursal de Foz do Iguaçu.

Para piorar o ambiente, a mulher de um dos repórteres fotográficos está no sexto mês de gravidez e a do outro precisa fazer uma cirurgia. Segundo a Lei n  9656, em v gor desde 3 de setembro de 1998, os trabalhadores demitidos sem justa causa ou aposentados, ao se desligarem da empresa, não perdem automaticamente o direito   assistência garantida por plano ou seguro   saúde. Esse direito depende do tempo que eles trabalharam na empresa, e nunca pode ser inferior a seis meses.

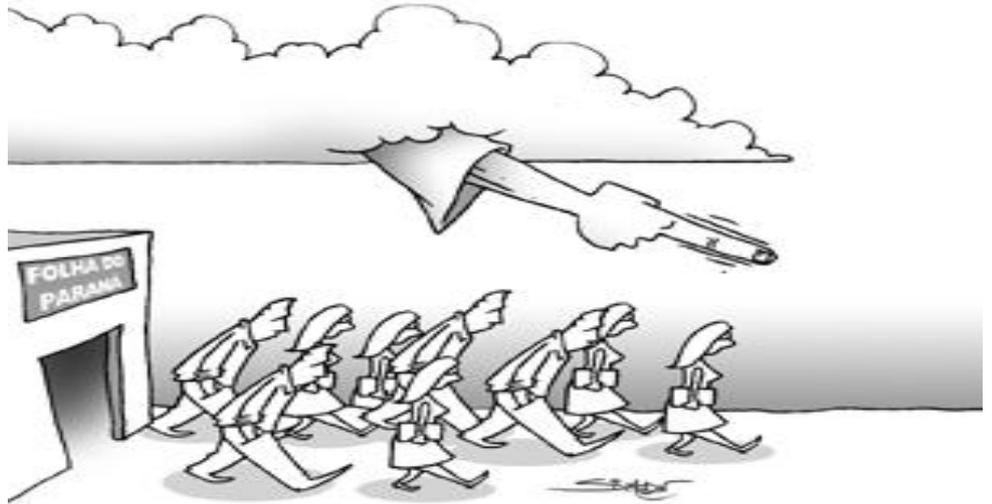
Embora a reda o de Curitiba tenha sido comunicada de que não haverá mais demissões na sucursal, a situa o instável da Folha não permite garantir isso. Walter Ogama, chefe de reda o em Londrina, declarou ao portal "Comunique-se" que "a fase de reestrutura o não acabou" e ele não pode prometer nada. Na reda o de Londrina trabalham 57 profissionais, entre editores, redatores e repórteres, e, segundo Ogama, ali não haverá redu o de pessoal, mas substitui es.

Com os desligamentos do dia 29, a reda o de Curitiba ficou com 21 profissionais. Como duas jornalistas entraram em licença maternidade e uma terceira viajou para a Austrália para fazer curso de aperfeiçoamento, a reda o da sucursal conta agora com apenas 18 profissionais trabalhando efetivamente.

As demissões começaram na segunda quinzena de outubro, quando a empresa demitiu oito jornalistas, três deles na sucursal de Curitiba: o editor de Cidades, um repórter e um diagramador. O editor de Cidades foi substituído pela editora de Economia, editoria que foi extinta. A expectativa   que outras editorias também sejam desativadas na Capital. Elas seriam fechadas na sede, em Londrina.

Há quatro meses a empresa vem atrasando o pagamento de seus empregados. Esse atraso motivou a dispensa de quatro motoristas, que se recusaram a prestar serviços enquanto não recebessem os salários. Foram substituídos por outros, com salários menores. Também foi demitida a responsável pelo setor de Recursos Humanos, fun o que está sendo acumulada pela secret ria do diretor da sucursal.

As demissões e a extin o de editorias causaram estranheza na reda o da Sucursal, já que recentemente a diretoria da Folha do Paraná se reuniu com os jornalistas de Curitiba, prometendo valorizar e ampliar as atividades da sucursal. Os últimos acontecimentos mostram que   justamente o contrário que está sendo posto em prática.



Folha volta a ser de Londrina

A Folha de Londrina tinha o projeto de ser um jornal estadual. Mudou para Folha do Paraná, reforçou sua regional de Curitiba, quis se estabelecer na capital, contratou bons profissionais e planejou uma reforma gráfica que devia ser introduzida em 10 de dezembro, dia do aniversário da cidade sede. Mas sua dire o recuou. A partir de 23 de dezembro, o jornal volta a ser Folha de Londrina, pois a dire o acredita que seu público encontra-se naquela cidade. Os dirigentes acham que perderam espaço na sede ao tentarem sair de l . Além disso, estão preocupados com o crescimento na região do Jornal de Londrina, da Rede Paranaense de Comunica o, que acabou de inaugurar na cidade um dos mais modernos parques gráficos do país.

Os jornalistas que trabalham na sucursal de Curitiba sabem que a Folha está no vermelho há alguns anos. O próprio diretor superintendente, José Eduardo Vieira, na reunião em que estranhamente convocou os Sindicatos dos Jornalistas de Londrina e de Curitiba na Delegacia Regional do Trabalho para fazer uma proposta isolada de reajuste salarial na Campanha Salarial 2001/2002, reconheceu as dificuldades que a empresa vêm atravessando. Disse que a empresa fez todos os cortes possíveis e agora está demitindo jornalistas. Os desligamentos provocaram surpresa na reda o de Curitiba, que havia contratado bons profissionais a muito custo.

Um projeto gráfico e editorial vinha sendo elaborado e seu lançamento estava previsto para 10 de dezembro, mas sua implanta o foi adiada para um futuro incerto. Toda a reda o estava mobilizada para fazer as mudanças e os jornalistas das várias editorias contribuíam com sugestões.

O fato de o Departamento Comercial da empresa vir recebendo do governo do Estado apenas a publicidade indispensável devido   sua posi o

crítica e independente teve uma certa influência na queda do orçamento, pois os jornais do Paraná não estão acostumados a buscar sua receita em outras fontes. Mas um jornal que quer ser independente não pode contar com verbas do governo.

Na Folha, os problemas de caixa ocorrem já há algum tempo porque não existe um planejamento para manter o jornal equilibrado financeiramente. De sua diretoria não fazem parte pessoas que saibam lidar com o produto jornal. Para piorar as coisas, há dois anos houve uma cisão na diretoria e alguns diretores foram afastados. O pagamento de indeniza es contribuiu para desequilibrar ainda mais o orçamento.

Em meio aos desentendimentos internos, a Folha acabou perdendo metade de seus 60 mil assinantes. Nos últimos dois anos, o jornal vinha tentando recuperar os assinantes que havia perdido. Com aportes de dinheiro do diretor superintendente, José Eduardo Vieira, e do dono do jornal, João Milanez, a Folha estava conseguindo se equilibrar. Obteve novos assinantes e apresentava boa qualidade editorial.

Mas, de dois meses para c , os planos mudaram. Não há uma diretriz clara que aponte um caminho para o jornal. Não existem profissionais da área no comando. O próprio José Eduardo Vieira, numa reunião interna, confessou que não entendia nada de jornalismo. Foi então contratada a jornalista Regina Kracick, que apresentou um projeto, mas tudo estava voltado para o curto prazo, para o imediato, e não deu muito certo.

Mesmo com as indecisões, a Folha estava conquistando leitores em Curitiba e, em vendas de exemplares, s  perdia para a Gazeta do Povo. Quando o jornal estava decolando, a dire o resolveu recuar e concentrar seus esforços em Londrina.



imprensa no paraná

Vendaval nas reda es do Paraná

Nos últimos seis meses, os veículos de comunica o do Paraná extinguiram mais de 80 postos de trabalho em suas reda es, um recorde hist rico. O Grupo Paulo Pimentel, que no final de agosto anunciou o fechamento de todas as sucursais do SBT e de O Estado do Paraná e cortou pela metade a equipe que trabalhava na TV Iguaçu, Canal 4, dispensou cerca de 50 profissionais, e a unidade regional da Gazeta Mercantil, que passou a funcionar como sucursal, demitiu de forma irregular 12 jornalistas e 46 funcionários. A Folha do Paraná contribuiu para a diminui o do mercado de trabalho com 14 desligamentos e o Primeira Hora cortou pelo menos cinco vagas.

O fen meno não se restringiu apenas ao Paraná. Em nível nacional, grandes grupos de comunica o e veículos de prestígio, como Estad o, Grupo Abril, Jornal do Brasil, O Globo, Correio Brasiliense, Lance, Agora São Paulo, Estado de Minas, AOL e UOL, desempregaram um grande número de profissionais, contabilizando uma extin o de mais de 800 postos de trabalho, que inclui jornais, revistas, televisões, rádios e Internet. O movimento de demissões não chegou ao seu final. Ainda há vagas congeladas, demissões pulverizadas nos veículos menores, projetos adiados. Somando tudo, falar em 800 vagas fechadas   até conservador.

Os especialistas apontam a retra o da publicidade como causa principal das demissões. Ela começou nos Estados Unidos no início do ano e aumentou depois

dos atentados de 11 de setembro, chegando   Europa. Institutos de consultoria europeus de prestígio, como o Zenith Media, prevêem que o desaquecimento deve durar pelo menos até o segundo semestre de 2002. O vendaval atingiu não são as agências de publicidade, com demissões em massa, mas também veículos tradicionais como Le Figaro, Libération, France Soir e L'Humanité, na França, o Financial Times, na Inglaterra, e Câmbio 16, na Espanha, que fechou as portas.

No Brasil, o interessante   que, em sua edi o 157, de abril deste ano, o Jornal ANJ, da Associa o Nacional de Jornais, festejava um crescimento de 24,6% dos investimentos publicitários em 2000, considerado excepcional pelos próprios especialistas da média. Os investimentos já haviam aumentado em 1999, segundo auditoria da empresa Price Waterhouse & Coopers, embora a circula o de jornais tivesse caído 5% naquele ano. Mas, na edi o 163, de outubro deste ano, o Jornal ANJ apontava uma redu o de 6,04% no volume de propaganda nos primeiros quatro meses de 2001, em compara o com o mesmo período de 2000, afetando todas as m dias.

Depois vieram as demissões, os cortes, as reestrutura es. São muitos os sinais de que o setor de média no Brasil está atravessando uma crise de dimensões ainda desconhecidas. As Organiza es Globo não escapam ilesas da crise do setor. A família Marinho admitiu vender a Globo Cabo, empresa considerada deficitária e na qual foram investidos

milhões de dólares nos últimos anos. Na CPI da Segurança, no Rio Grande do Sul, foi revelado que o grupo RBS teria uma d vida de 760 milhões de reais em 31 de dezembro de 2000, segundo dados dos balanços de suas principais empresas, publicados no Diário Oficial daquele Estado.

No meio da crise, duas notícias chamam a aten o. De um lado, uma juíza de São Paulo concedeu uma liminar que suspende a obrigatoriedade do diploma para exercer a profissão de jornalista. Tal desregulamenta o em princípio fere os direitos conquistados pela categoria e favorece os patrões, embora a pol mica sobre a obrigatoriedade do diploma não se restrinja a esta mera rela o causal. De outro lado, a Câmara dos Deputados aprovou emenda constitucional que permite a participa o estrangeira de 30% em empresas de comunica o. A modifica o do artigo 222 da Constitui o Federal contou com o patrocínio das Organiza es Globo, que em tempos passados foram contra a altera o, para não favorecer os concorrentes, sobretudo o SBT.

A crise na imprensa paranaense   reflexo da crise brasileira e mundial. Mas cada uma das empresas que demitiu jornalistas enfrenta problemas específicos, como já foi analisado nas matérias sobre a Folha do Paraná e Gazeta Mercantil Peran  nas páginas anteriores e sobre o Grupo Paulo Pimentel, a seguir.

Uma administra o conservadora

A decisão drástica, no final de agosto, de fechar as sucursais de O Estado do Paraná e da TV Iguaçu e demitir cerca de 50 jornalistas no interior do Estado não foi unânime na dire o das empresas do Grupo Paulo Pimentel. O principal responsável pela decisão foi Ricardo Massaro, alegando conten o de despesas. O profissional veio de Minas Gerais e não teria conhecimento da realidade da comunica o no Paraná, segundo jornalistas que trabalham na empresa.

Massaro estaria ganhando um s lario muito alto e demitiu jornalistas com até 25 anos de casa, demonstrando grande falta de sensibilidade, na opinião dos mesmos jornalistas. Segundo eles, as medidas propostas por Massaro podem ter uma eficácia por algum tempo, mas não resolvem os problemas da empresa. Com o fechamento das sucursais no interior, uma parcela significativa de municípios ficou sem cobertura próxima de um veículo de comunica o mais importante e seus prefeitos não teriam motiva o para anunciar no jornal e na televisão.

Os problemas do Grupo Paulo Pimentel não se reduzem apenas   conten o de despesas. Falta   empresa uma visão estratégica e um conceito moderno de administra o, e a presença de profissionais mais competentes em cargos importantes dentro da estrutura administrativa. Além disso, não   segredo

para nenhum funcionário do grupo que vários diretores comerciais foram dispensados por desvio de dinheiro.

Do ponto de vista dos mesmos jornalistas, falta aos administradores do Grupo Paulo Pimentel visão do que deve ser uma empresa de comunica o. A TV Iguaçu   a segunda maior televisão do Estado, afiliada ao SBT, e não sabe aproveitar a audiência que o sistema conquistou no Paraná, ainda que   custa de uma programa o apelativa. Investe em programas policiais, que com o tempo foram perdendo audiência e se tornaram superados, em vez de concentrar esforços em jornalismo.

A falta de gerenciamento moderno de uma empresa de comunica o explica em boa parte os problemas que o Grupo Paulo Pimentel enfrenta. Em vez de consultar os jornalistas da casa, e há muitos profissionais competentes na empresa, seus administradores preferiram contratar um profissional de outro Estado, alheio   realidade do Paraná. Demitiram, por exemplo, o jornalista Mauri K nig, que ganhou este ano quatro pr mios importantes de imprensa no cenário nacional (*ver matéria na página 9*).



Normalmente, quando uma empresa de comunica o começa a enfrentar dificuldades, a culpa   colocada na diminui o das verbas publicitárias. Mas, na verdade, sua filosofia   que   conservadora. As empresas de comunica o são as que mais resistem a inova es, quando se trata de administra o. Existem no Paraná empresas mais modernas em outras áreas, nas quais os veículos de comunica o poderiam se espelhar.

Outro aspecto administrativo discutível dentro do Grupo Paulo Pimentel   o tratamento desigual dado a profissionais de setores diferentes. Os privilégios concedidos a alguns profissionais são absurdos. Os que trabalham no Departamento Comercial em pouco tempo conseguem uma situa o econ mica tranqüila, enquanto os profissionais da reda o não têm nenhum incentivo. Isso está provocando uma concentra o de renda dentro da empresa. Além disso, os jornalistas que pretendem se aperfeiçoar ou fazer p s-gradua o, o que elevaria o nível do seu quadro funcional, não recebem nenhuma ajuda por parte da empresa.



imprensa no paraná

Demitidos ganham pr mios

Cinco jornalistas do Paraná, que receberam pr mios e homenagens recentemente, foram despedidos na onda de demissões que se abateu sobre o jornalismo do Estado nos últimos meses. Os desligamentos causaram estranheza nas próprias reda es e colocam em d vida os critérios de dispensa adotados pelas empresas de comunica o.

Mauri K nig ganhou os pr mios Esso - Regional Sul, Embratel - Regional Sul, Wladimir Herzog de Anistia e Direitos Humanos e foi um dos concorrentes finalistas ao prêmio Média da Paz (revista Imprensa-SP). Mauri recebeu esses pr mios com reportagens publicadas no jornal O Estado do Paraná, do Grupo Paulo Pimentel, que o demitiu ao extinguir todas as sucursais da empresa no interior. Ele trabalhava na sucursal de Foz do Iguaçu e fazia investiga es jornalísticas sobre irregularidades cometidas por policiais paraguaios, quando foi preso e torturado.

O jornalista ganhou o Prêmio Imprensa Embratel na categoria Regional Sul com a série de reportagens "Dossiê Paraguai" sobre trabalho escravo de brasileiros no Paraguai. Denunciou os maus tratos a que os brasiguaios sem documenta o naquele país são submetidos pela polícia paraguaia e apurou em suas investiga es inclusive mortes de crianças. A entrega do prêmio ocorreu no Copacabana Palace, no Rio de Janeiro, em 20 de setembro, logo depois de sua demissão.

As mesmas reportagens venceram o Prêmio Wladimir Herzog de Anistia e Direitos Humanos na categoria reportagem em jornal, patrocinado pelo Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo. Elas disputaram com outras 57 inscritas por jornais de todo o País. A entrega do prêmio ocorreu no Palatino - Memorial da América Latina, em São Paulo. K nig recebeu uma estatueta confeccionada pelo artista Elifas Andreatto.

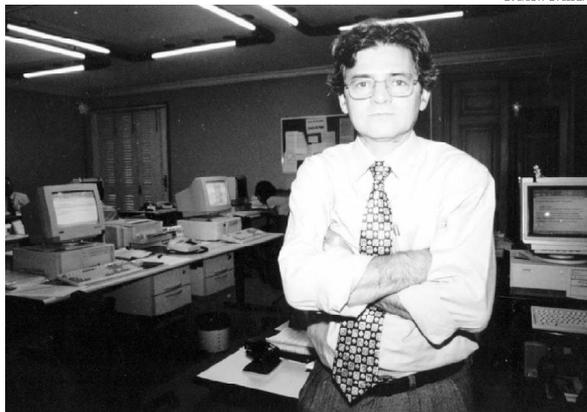
Além de O Estado do Paraná, Mauri K nig já trabalhou na Folha do Paraná e no Caderno Paraná da Gazeta Mercantil. Atualmente   free lance de O Estado de S. Paulo em Foz do Iguaçu e faz assessoria parlamentar. Foi ainda secretário de comunica o da Prefeitura de Foz do Iguaçu.

Nilson Monteiro recebeu os títulos de cidadão honorário de Londrina em 1999 e de cidadão honorário de Curitiba em 2000. As homenagens foram prestadas quando era chefe de reda o da Gazeta Mercantil Paraná, devido aos serviços que o jornal prestou ao Estado. Nilson foi incluído na lista dos 12 jornalistas que a empresa demitiu em sua regional do Paraná, no dia 7 de novembro.

Em sua carreira de 30 anos como jornalista, Nilson ganhou vários pr mios, mas o que ele mais



Mauri K nig, (  esquerda) com Mário Messagi Júnior



Nilson Monteiro: Cidadão Honorário de Curitiba



Valmir Denardin: "atitude lamentável"

gosta de destacar   o Prêmio Fiep de Jornalismo, concedido pela Federa o das Indústrias do Paraná, por uma série de reportagens coletivas sobre a industrializa o no Estado, que foram realizadas junto com Rosemeire Tardivo e Hudson José.

Outro prêmio importante em sua trajetória profissional foi o de melhor cobertura da 8  Biental

Internacional do Livro, em São Paulo, recebido em 1984, quando trabalhava na Folha de Londrina. No ano passado, seu livro "Itaipu - A luz" ganhou o Prêmio Memória Empresarial, de melhor Comunica o Empresarial em 2000, concedido pela Associa o Brasileira de Comunica o Empresarial.

Valmir Denardin foi premiado três vezes nos últimos dois anos, mas isso não foi levado em conta pela Folha do Paraná, que o demitiu em outubro. Denardin venceu no ano passado a segunda edi o do Prêmio Inepar de Jornalismo, promovido pelo Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Paraná e pela Funda o Inepar, na categoria Paraná, com a reportagem "Testemunhas em perigo", que mostrou a situa o crítica em que vivem as testemunhas de crimes no Estado e denunciou a falta de prote o e as falhas do programa de prote o a testemunhas no Paraná. O jornalista também foi finalista do Esso Regional Sul em 98 e em 99 ganhou um prêmio da Prefeitura de Foz do Iguaçu, na área de turismo.

"A justificativa foi salarial", diz Denardin. "A Folha optou por cortar os salários mais altos, não olhando a qualifica o de seus profissionais. Disseram que sou um bom profissional, mas atualmente não faço parte dos planos da empresa. Acho lamentável essa atitude, não são em rela o a mim, mas também a outros bons profissionais que a Folha demitiu ultimamente. O jornal perde qualidade com isso", avalia ele.

Maurício Arm nio recebeu men o honrosa no Mundial Juvenil de Karat  e no Brasileiro de 2001 da mesma modalidade esportiva, realizados em maio deste ano em São José dos Pinhais. O prêmio foi concedido pela Federa o Paranaense de Karat . Maurício trabalhava no jornal Primeira Hora e foi despedido em julho. "Acredito que tenha sido a primeira homenagem recebida pelo Primeira Hora, fundado recentemente. O prêmio   sinal de que um bom trabalho foi feito. Acho que os critérios de demissão devem ser mais bem analisados. A dire o do jornal parece não ter muita preocupa o com isso", queixa-se Arm nio.

Clarissa Kowalsky, também do Primeira Hora, foi demitida depois de ser escolhida para receber o Prêmio Jornalista Amiga da Criança, promovido anualmente pela Unicef e pela Andi (Agência de Notícias dos Direitos da Criança). Ela ganhou o prêmio quando ainda estava empregada. Mas não pôde comparecer, pois a empresa não pagou a passagem. "O prêmio   um reconhecimento e mostra que fiz um bom trabalho", analisa Clarissa.



núcleo de ação social

Jornalistas voluntários

Todas as semanas, às terças e quartas-feiras, Wagner de Alcântara Aragão, repórter da Gazeta do Povo, dirige-se ao Novo Mundo para dar aulas de alfabetização. A turma tem quatro alunos e se reúne num barracão construído pela agente de saúde Arlete Salvador em frente à casa dela. Quando Wagner começou, em maio deste ano, eram dez adultos, entre 50 e 60 anos, a maioria vindos da área rural do Norte do Paraná. Os que iam se alfabetizando deixaram de vir às aulas.

Wagner realiza um trabalho voluntário e acha interessante o que faz. “Muitas vezes o jornalista não tem noção do que as pessoas estão enfrentando, de que não sabem ler o letreiro de um ônibus, por exemplo. Certa vez levei para a aula revistas do Jornal do Brasil e os alunos não sabiam como proceder com elas. Para nós é comum lidar com jornais e revistas. Para eles é uma novidade e sentem dificuldade.”

A sala de aula tem todos os equipamentos necessários. Arlete Salvador já fazia um trabalho de reforço escolar para crianças com notas baixas e teve a idéia de estender as aulas também para adultos que não sabem ler e escrever. Na metade do ano passado, recebeu uma grande doação de material escolar.

Wagner foi convidado a dar aulas por uma jornalista, que depois não pôde continuar. Agora tem como colega Rogério Galindo, que começou a lecionar recentemente, nas segundas-feiras. Nas quintas e sextas-feiras é a própria Arlete que se encarrega de alfabetizar.

“A gente vai percebendo a evolução dos alunos”, diz Wagner. “É gratificante ver a satisfação deles à medida que vão aprendendo. Ficam contentes quando conseguem ler o letreiro de um ônibus ou a marca de um produto que compram no supermercado. O analfabetismo atrapalha toda a vida de uma pessoa. Cada um tem sua própria realidade e precisa ser trabalhado de maneira especial. Alguns têm vícios de linguagem e a gente procura ensinar a forma correta. É preciso ter jogo de cintura para que o aluno não se sinta constrangido.”

As aulas terminaram dia 14 de dezembro e o retorno está marcado para depois do Carnaval. Wagner pretende continuar seu voluntariado e quer aprofundar mais, dando textos para os alunos lerem. Fez convite a outros jornalistas para participarem e já encontrou interessados. “Os alfabetizados também sentem-se satisfeitos com o trabalho dos voluntários, pois sabem que não estão ganhando nada com isso”, conclui Wagner.

Ensinando a comunicar-se

Ari Ignacio de Lima, repórter da TV Sudoeste, de Pato Branco, também dedica várias horas de trabalho à ação social. Ele desenvolve com outros jornalistas atividades voluntárias junto a líderes comunitários da Pastoral da Criança. “Procuramos



passar a esses líderes técnicas sobre como dar melhor uma entrevista e comunicar uma informação correta. Neste ano, as líderes comunitárias foram muito visitadas por repórteres por causa da indicação da médica Hilda Arns para o Prêmio Nobel e foi preciso produzir material para que elas se saíssem bem nas entrevistas”, comenta Ari Ignacio.

“Também divulgamos o que os líderes comunitários fazem, na Pastoral da Criança. Procuramos tornar visível o trabalho voluntário das mulheres que atuam nos bolsões de pobreza. Mas nosso trabalho não é só divulgar, como também mostrar à comunidade que essa atividade é importante. Procuramos criar equipes de comunicação que construam no imaginário das pessoas a vontade de participar da Pastoral. Fiz encontros seguidos em todas as microrregiões para um intercâmbio de experiências. Nesses encontros a gente troca as baterias”, conta Ari Ignacio.

O trabalho é desenvolvido nos finais de semana e é sempre voluntário. “Estamos popularizando a comunicação. Produzimos material para a mobilização popular, para que as líderes comunitárias tenham acesso à comunicação.”

O voluntariado, um vício

Katia Regina Pichelli, assessora de comunicação na Embrapa, é voluntária em duas redes: na Rede de Comunicadores Solidários à Criança e na Rede Brasileira de Jovens Comunicadores. “Nessas duas

redes tenho oportunidade de ser voluntária em meu próprio campo de atuação. Não preciso aprender a fazer outras coisas, é só usar o que já sei. Esse tipo de voluntariado também traz um crescimento profissional muito grande, pois estou sempre indo atrás de novas informações e participo de cursos de capacitação em comunicação, dentro das próprias redes. Acabo participando de encontros diversas vezes ao ano, com gente do país inteiro. Imagine a troca de experiência que existe aí”, comenta Katia.

A Rede de Comunicação Solidária à Criança é formada por cerca de 500 comunicadores (jornalistas, rp’s, publicitários, atores, comunicadores populares, radialistas) de todo o país que prestam serviço voluntário à Pastoral da Criança. O trabalho da rede consiste em mobilizar a sociedade para a causa da Pastoral, que é combater a mortalidade e a desnutrição infantil.

Quem entra na rede ajuda a produzir programas locais de rádio ou atua na assessoria de comunicação e mobilização social, divulgando o trabalho realizado pela Pastoral e capacitando outros voluntários em comunicação. Também pode agir na área de comunicação pessoal e grupal. Os voluntários capacitam líderes da Pastoral e outros voluntários sobre como falar em público, preparar uma reunião ou usar bonecos de pano e teatro com a comunidade. Katia faz parte deste último grupo.

A Rede Brasileira de Jovens Comunicadores é um grupo de comunicadores ligados à UCB (União Cristã Brasileira de Comunicação Social), que promove seminários e debates sobre a comunicação e o papel do jornalista. “Atualmente estamos realizando seminários em faculdades de Comunicação sobre o papel do comunicador solidário. Mostramos aos estudantes que existe em Comunicação muita coisa além das redações de jornal, TV e rádio. E, mesmo em uma redação, o jornalista pode ser um profissional diferenciado, propondo e realizando pautas sobre solidariedade ou experiências de sucesso em comunidades carentes”, explica Katia.

Katia brinca muitas vezes que ser voluntária é uma cachacinha para ela. “Não consigo abandonar o vício. No corre-corre do dia-a-dia, nem sempre há muito tempo para pensar em ações solidárias. Esta era uma grande frustração para mim, pois participei muitos anos em grupo de jovens e grupo de teatro e depois da faculdade acabei me afastando destas ações. O voluntariado veio suprir esta minha necessidade.”

Às vezes a pessoa acaba se envolvendo tanto que, quando vê, já está quase se afogando. Katia recomenda que é preciso, então, reavaliar se o fato de ser voluntário não está sendo mais um peso do que um prazer. O bom senso tem de prevalecer nestes momentos.



diploma

Diploma em jornalismo: uma exigência que interessa à sociedade

Beth Costa

O principal argumento, entre os tantos que se pode levantar para a exigência do diploma de curso de graduação de nível superior para o exercício profissional do jornalismo, é o de que a sociedade precisa, tem direito à informação de qualidade, ética, democrática. Informação esta que depende, também, de uma prática profissional igualmente qualificada e baseada em preceitos éticos e democráticos. E uma das formas de se preparar, de se formar jornalistas capazes e desenvolver tal prática é através de um curso superior de graduação em jornalismo.

Por isso, de todos os argumentos contrários a esta exigência, o que culpa a regulamentação profissional e o diploma em jornalismo pela falta de liberdade de expressão na mídia talvez seja o mais ingênuo, o mais equivocado e, dependendo de quem o levante, talvez seja o mais distorcido, neste caso propositalmente.

Qualquer pessoa que conheça a profissão sabe que qualquer cidadão pode se expressar por qualquer mídia, a qualquer momento, desde que ouvido. Quem impede as fontes de se manifestar não é nem a exigência do diploma nem a regulamentação, porque é da essência do jornalismo ouvir infinitos setores sociais, de qualquer campo de conhecimento, pensamento e ação, mediante critérios como relevância social, interesse público e outros. Os limites são impostos, na maior parte das vezes, por quem restringe a expressão das fontes - seja pelo volume de informações disponível, seja por horário, tamanho, edição (afinal, não cabe tudo), ou por interesses ideológicos, mercadológicos e similares. O problema está, no caso, mais na própria lógica temporal do jornalismo e nos projetos político-editoriais.

Nunca é demais repetir, também, que qualquer pessoa pode expor seu conhecimento sobre a área em que é especializada. Por isso, existem tantos artigos, na mídia, assinados por médicos, advogados, engenheiros, sociólogos, historiadores. E há tanto debate sobre os problemas de tais áreas. Além disso, nos longínquos recantos do país existe a figura do provisionado, até que surjam escolas próximas. Deve-se destacar, no entanto, que o número de escolas cobre, hoje, quase todo o território nacional.

Diante disso, é de se perguntar como e por que confundir o cerceamento à liberdade de expressão e a censura com o direito de os jornalistas terem uma regulamentação profissional que exija o mínimo de qualificação? Por que favorecer o poder desmedido dos proprietários das empresas de comunicação, os maiores beneficiários da não-exigência do diploma, os quais, a partir dela, transformam-se em donos absolutos e algozes das consciências dos jornalistas e, por conseqüência, das

consciências de todos os cidadãos?

A defesa da regulamentação profissional e do surgimento de escolas qualificadas remonta ao primeiro congresso dos jornalistas, em 1918, e teve três marcos iniciais no século 20: a primeira regulamentação, em 1938; a fundação da Faculdade Cásper Líbero, em 1947 (primeiro curso de jornalismo do Brasil); e o reconhecimento jurídico da necessidade de formação superior, em 1969, aperfeiçoado pela legislação de 79. Foi o século (especialmente na segunda metade) que também reconheceu no jornalismo - seja no Brasil, nos Estados Unidos, em países europeus e muitos outros - um ethos profissional. Ou seja, validou socialmente um modo de ser profissional, que tenta afastar a picaretagem e o amadorismo e vincular a atividade ao interesse público e plural, fazendo do jornalista uma pessoa que dedica sua vida a tal tarefa - e não como um bico.

Com tal perspectiva, evoluíram e se consolidaram princípios teóricos, técnicos, éticos e estéticos profissionais, disseminados por diferentes suportes tecnológicos, como televisão, rádio, jornal, revista, internet. E em diferenciadas funções, do pauteiro ao repórter, do editor ao planejador gráfico, do assessor de imprensa ao fotojornalista. Para isso, exige-se profissionais multimídia que se relacionem com outras áreas e com a realidade a partir da especificidade profissional; que façam cobertura da Ciência à Economia, da Política aos Esportes, da Cultura à Saúde, da Educação às questões agrárias com qualificação ética e estética, incluindo concepção teórica e instrumental técnico a partir de sua área. Tais tarefas incluem responsabilidade social, escolhas morais profissionais e domínio da linguagem especializada, da simples notícia à grande reportagem.

A informação jornalística é um elemento estratégico das sociedades contemporâneas. Por isso é que o Programa de Qualidade de Ensino da Federação Nacional dos Jornalistas - debatido, aperfeiçoado e apoiado pelas principais entidades da área acadêmica (como Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação; Abecom - Associação Brasileira de Escolas de Comunicação; Enecos - Executiva Nacional dos Estudantes de Comunicação; Compós - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação; e Fórum de Professores de Jornalismo) - defende a formação tanto teórica e cultural quanto técnica e ética. Tal formação deve se expressar seja num programa de TV de grande audiência ou numa TV comunitária, num jornal diário de grande circulação ou num pequeno de bairro, num site na Internet ou num programa de rádio, na imagem fotojornalística ou no planejamento gráfico.

É por isso que, num Curso de Jornalismo, é possível tratar de aspectos essenciais às sociedades contemporâneas e com a complexidade tecnológica que os envolve, incluindo procedimentos éticos específicos adequados - do método lícito para obter informação à manipulação da imagem fotográfica, do sigilo da fonte ao conflito entre privacidade e interesse público, por exemplo. É na escola que há laboratórios de telejornalismo, radiojornalismo, fotojornalismo, planejamento gráfico, jornal, revista, webjornalismo e outros. A escola pode formar profissionais para atuar em jornalismo - e não para uma ou outra empresa. Pode formar profissionais capazes de atuar em quaisquer instituições, setores ou funções. É a formação que também permite o debate e novas experiências.

As escolas não são culpadas, certamente, pelo fato de algumas empresas reduzirem a atividade profissional a aspectos simples ou simplórios.

Por isso, mesmo onde a obrigatoriedade do diploma não existe, como em países europeus, cresce o número de escolas de jornalismo. É por isso que o Conselho Europeu de Deontologia (dever-ser) do Jornalismo, aprovado em 1993, estipulou, em seu artigo 31, que os jornalistas devem ter uma adequada formação profissional. E que surgem, a cada ano, em muitos países, documentos reforçando a necessidade de formação na área.

Além de tudo, há uma discussão bastante reducionista, uma espécie de a favor ou contra. Ora, diploma é uma palavra. Trata-se, no entanto, de palavra que exprime outras duas: formação profissional, atestada por um documento que deve valer seu nome. Há um lugar, chamado escola, que sistematiza conhecimentos e os vincula a outras áreas a partir da sua. A regulamentação e a formação são o resultado disso, que se manifesta em exigências como a do registro prévio para o exercício da profissão. Por isso, a regulamentação brasileira para o exercício do jornalismo é um avanço, não um retrocesso.

O pensar e fazer jornalístico, resultados de um ethos profissional - essencial à identidade de categoria e de profissão e socialmente relevante - não pode voltar atrás. A Fenaj defende a formação profissional em cursos de jornalismo de graduação com quatro anos e, no mínimo, 2.700 horas-aula, como já apontavam as diretrizes curriculares aprovadas após inúmeros debates e congressos na área. A formação em Jornalismo, que deve ser constante e aprimorada durante toda a vida, é a base inicial para o exercício regulamentar da atividade. A tudo isso chamamos profissão Jornalismo. E não nos parece pouco.

Beth Costa é presidente da Federação Nacional dos Jornalistas



diploma

Manifestações em Curitiba

O Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Paraná promoveu, no dia 28 de novembro, uma série de manifestações no centro da cidade em defesa da obrigatoriedade do diploma para o exercício da profissão de jornalista no país. Foram distribuídos panfletos nas ruas e redações do Paraná com o objetivo de mostrar a importância da formação universitária na profissão.

Dirigentes do Sindicato também estiveram na Câmara Municipal de Curitiba, alertando o presidente João Cláudio Derosso sobre o risco de pessoas despreparadas exercerem o jornalismo e pedindo o seu apoio ao movimento da categoria. Também visitaram a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), o Conselho Regional de Economia (Corecon) e o Conselho Regional de Psicologia (CRP). O CRP e o Corecon já manifestaram solidariedade ao movimento dos jornalistas, enquanto a OAB vai se pronunciar assim que ouvir seu conselho.

As manifestações fizeram parte do Dia Nacional de Luta em Defesa do Jornalismo, organizado pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), que reúne os 30 sindicatos da categoria no Brasil. Entidades de vários Estados organizaram manifestações durante o dia, para mobilizar estudantes e profissionais na defesa da profissão. O movimento é uma reação aos constantes ataques à regulamentação profissional. O último ocorreu em outubro, quando a juíza substituta Carla Abrantkoski Rister, da 16ª Vara Federal de São Paulo, concedeu liminar extinguindo a obrigatoriedade do diploma para fazer o registro profissional de jornalista.

A Fenaj, como parte interessada, entrou com recurso pedindo a suspensão da liminar. Também a Advocacia Geral da União interveio no processo, pois a ação do Ministério Público encaminhada à 16ª Vara Federal de São Paulo usou como argumento que a liberdade de expressão definida pela Constituição torna ilegal a necessidade do diploma para o registro profissional no Ministério do Trabalho, exigida por um decreto presidencial de 1969.

O Tribunal Regional Federal de São Paulo manteve a decisão em primeira instância da juíza Carla Rister. Os recursos apresentados pela Fenaj e pela Advocacia Geral da União foram rejeitados pelo juiz federal Manoel Álvares e, agora, o julgamento final ficará a cargo da 4ª turma do TRF, não havendo previsão de data. A Fenaj está estudando novas ações jurídicas e uma nova estratégia para reverter as decisões que os juízes tomaram até agora.

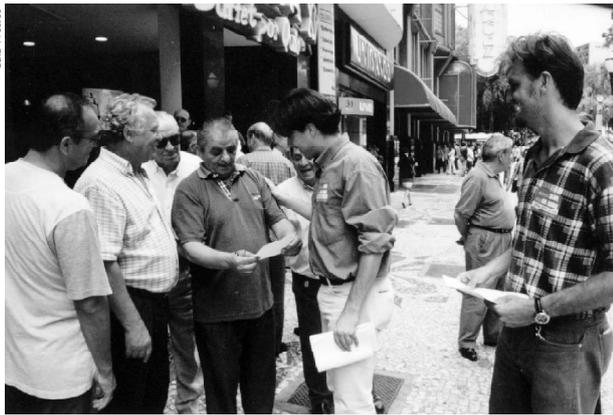
O Sindicato já havia se posicionado em nota oficial no dia 31 de outubro (disponível no www.sindijorpr.org.br), defendendo a regulamentação profissional dos jornalistas. Na nota, o Sindicato derruba os argumentos apresentados na justificativa da liminar concedida



Mário Messagi Júnior e o vereador Tadeu Veneri com João Cláudio Derosso (à direita), presidente da Câmara Municipal de Curitiba



Sindicato faz manifestação pró-diploma no centro da cidade



Frequenteres da Boca deram apoio à manifestação do Sindicato

pela juíza Carla Rister e defende a obrigatoriedade do diploma para garantir o direito da população à informação qualificada, ética, democrática e cidadã.

“A exigência do diploma não limita o direito de expressão, como a juíza raciocina. Qualquer cidadão pode escrever, como colaborador, artigos de opinião e crônicas, entre outros gêneros textuais, sobre os quais a regulamentação profissional não é obrigatória”, explica Mário Messagi Júnior,

presidente do Sindicato. “Se alguns setores da sociedade não são ouvidos pelos jornais, não é por decisão dos jornalistas”, ele diz.

“Ao defender a exigência do diploma, estamos lutando pela qualidade do ensino - um ensino de qualidade e com acesso a todos - e, portanto, por um melhor jornalismo no país. Um jornalismo que precisa atender ao interesse público a que deve estar sujeita a comunicação e suas práticas profissionais”, argumenta a nota do Sindicato.

Created by PDF Generator (<http://www.allentools.com/>) to remove this mark, please buy the software



direito autoral

A Internet e a legislação

Adalberto Diniz

A sociedade contemporânea vive uma das revoluções mais importantes: a da comunicação. A primeira ocorreu no século XIV, quando Gutenberg inventou a impressão em tipos móveis, possibilitando muitas cópias dos livros, antes manuscritos e editados sob severa vigilância do Estado e da Igreja. O invento possibilitou o aumento do volume das publicações, obrigando os governantes a criar o sistema denominado “privilégios”, autorização para a impressão de livros concedida através do Conselho do Rei, formado por monarcas e religiosos.

A segunda revolução da comunicação estamos vivendo hoje, a chamada Era Digital. Ela possibilita a transformação de obras intelectuais e de informações em bits e sua rápida difusão através do ciberespaço. A diferença é que o impacto da primeira revolução foi absorvido lentamente, o que permitiu ampliar a proteção legislativa às obras intelectuais, antes restrita a poucas criações. A segunda revolução tem características muito diferentes e vem apoiada na velocidade do desenvolvimento tecnológico, alargando as possibilidades de captação, manutenção, tratamento e circulação de informações, virtualmente, sem limites de tempo e espaço.

A legislação não acompanha esse ritmo intenso e daí surgem problemas na área do Direito, em que os crimes são impossíveis de serem tipificados, ante a sua intangibilidade - a tônica dos crimes na era digital -, pois tudo é virtual. São lesões próprias da Internet contra o patrimônio, a honra, a economia e os direitos trabalhista, administrativo, internacional, tributário e autoral, entre outros.

Vamos nos fixar somente no Direito de Autor, direito que protege todos os autores de obras intelectuais, entre eles os jornalistas, categoria duramente atingida pelo desenvolvimento tecnológico. Esses trabalhadores vêm hoje sua produção, sujeita a multíusos, ser comercializada de forma massiva, em forma de novos produtos criados e oferecidos através das agências-da-casa. Essas agências, na luta pela hegemonia do mercado, comercializam gráficos, informações e imagens por preços irrisórios. Antes só para jornais do interior, agora também para empresas dos mais distintos ramos de negócio e governos estaduais e federal.

O objetivo do Direito de Autor é associar de forma equitativa o autor de uma criação intelectual com a exploração econômica de sua obra. Assim, diante da importância e valor de sua principal matéria-prima, todos os jornalistas deveriam fazer o que estão fazendo os jornalistas norte-americanos. Lá eles lutam por uma remuneração suplementar quando suas matérias reaparecem na Internet ou em CD-Rom. O problema não é novo e desde 1993 a National Writers Union (União Nacional de Escritores) tinha apresentado queixa contra grupos



de imprensa e bancos de dados. Criaram uma sociedade arrecadadora para jornalistas, a Publishing Authors and Publishers (PRC), organização que gere os direitos musicais nos Estados Unidos. O sindicato está orgulhoso de ter criado a “primeira agência de coleta de direitos cibernéticos”. Os repórteres fotográficos entraram com reivindicação semelhante e o grupo Time Inc. aceitou pagar 75 dólares suplementares para colocar na rede fotografias já publicadas em suas revistas.

Os “atacadistas da notícia” - as poucas famílias que controlam a comunicação no Brasil - não negam o Direito de Autor. Entendem, erroneamente, que o salário pago já é contrapartida suficiente e, por precaução, “inventam” contratos que os autores assinam sob coação. Assim, garantem a ampliação de seus lucros, negociando a sobra residual de sua própria produção através de suas agência, sem pagar nenhum percentual de comissão.

A Internet, enquanto mídia inigualável, provocou um impacto estonteante e atingiu as legislações. Resta aos jornalistas - autores de obras intelectuais - ficarem atentos, pois no Congresso Nacional tramitam cerca de 40 projetos de leis visando regulamentar a Internet. Pressões internacionais mostram a necessidade de criar lei específica, conforme modelos já existentes em vários países. Entre juristas e estudiosos, as opiniões se dividem. Uns entendem que a rede deve continuar livre, anárquica e sem dono, como foi criada. Outros, por causa da pirataria de softwares, dos hackers, da pedofilia, das páginas com conteúdo de violência, das transferências ilegais de valores e das invasões de bancos de dados, entendem que a liberdade virtual plena está seriamente ameaçada.

O que se verifica nesta sociedade virtual é que

imperava a noção de que a inexistência de lei específica tornou o espaço cibernético uma terra de ninguém. Mas não é bem assim. A Internet, vista sem fantasia, é uma nova mídia, sujeita às legislações existentes que protegem os autores de obras intelectuais. No caso, os jornalistas ampliarão sua proteção com a feitura de contratos, bem detalhados, prevendo todos os usos do conteúdo criado; prazos de pagamento e de usos; limites da licença; que direitos foram autorizados (se definitivamente ou por determinado tempo); créditos; tipos de veículos; garantias; etc.

Adalberto Diniz é diretor da Federação Nacional de Jornalistas (Fenaj)

Contrato

Os jornalistas estarão protegidos, desde que tenham o cuidado de fazer contratos, estipulando os usos de sua criação: textos e imagens são matérias sujeitas a multíusos. Isto antes de estarem disponíveis na rede. Depois de liberados fica mais complicado, dá mais trabalho. É o chamado “correr atrás” e responsabilizar quem os utilizou sem autorização, mas não está perdido.

O uso indiscriminado da Internet tem sido motivo de preocupação de muitos. Diversos setores clamam por uma legislação específica. A Comissão de Educação delibera sobre projeto de lei do senador Renan Calheiros (PMDB-AL), que tipifica 20 ilícitos na Internet e fixa para os infratores penas de detenção, reclusão e multa. O relator da matéria, senador José Fogaça (PMDB-RS), apresentou parecer favorável à proposta. (A.D.)



internet

Cone Sul, um site "chapa branca"

Há seis meses, entrou no ar o site da Agência de Notícias Cone Sul. O site cobre economia, cidades, esportes, mas preferencialmente o setor político. Com viés nitidamente favorável ao governo do Estado, explorando sempre os pontos fracos dos partidos e lideranças adversárias ao Palácio Iguazu, o site é conhecido nos bastidores dos círculos políticos como um "porta-voz" do secretário da Comunicação Social, Rafael Greca (PFL), pré-candidato à sucessão do governador Jaime Lerner (PFL) em 2002.

Fontes ouvidas pelo *Extra Pauta* revelaram que a linha do site é ditada por Greca, um político pragmático que, neste momento, busca ampliar seus espaços de mídia, encurtados pela escassez

de verbas do governo do Estado para investimentos em comunicação. O site, por exemplo, foi o único a antecipar, há algumas semanas, o lançamento da candidatura de Greca ao governo durante um churrasco na chácara do deputado estadual Plauto Miró Guimarães Filho (PFL), em Ponta Grossa.

A notícia foi desmentida pelo deputado, mas o site não deu o braço a torcer e divulgou em seguida que, além de Greca, o churrasco também festejou o nome do tucano Beto Richa, vice-prefeito de Curitiba, como um dos nomes para a sucessão estadual do próximo ano. Em outras oportunidades, o site exibe matérias de "contra ponto" a notícias desfavoráveis ao governo publicadas por outros veículos de comunicação.

A primeira agência virtual do Paraná

Governista e procurando explorar os pontos fracos dos partidos da oposição é a impressão que passa o site da agência de Notícias Cone Sul, que há seis meses dá destaque a notícias sobretudo da área política e econômica, mas também cobre esportes e o noticiário geral. Para o jornalista Gilberto Larsen, chefe de redação da agência, esta é apenas uma impressão. Segundo ele, a agência procura em seu noticiário valorizar e vender as coisas boas do Paraná e apresentar os fatos que estão acontecendo no Estado. "Procuramos não entrar na crítica exacerbada", ele diz.

Gilberto afirma que o governo não está bancando o site e que ele não tem nada a ver com o pré-candidato ao governo do Estado Rafael Greca de Macedo, segundo algumas versões que correm pela cidade. "A agência ainda está no começo e não traria muita vantagem ao Rafael Greca", observa o chefe de redação. Segundo ele, é mais um veículo de informação que abre um novo mercado para os profissionais de comunicação. É a primeira agência de notícias do Paraná na Internet e hoje conta com dez jornalistas contratados.

O site contabiliza em média de 800 a 1.000 visitas

por dia. Mas, no dia 19 de dezembro, com a cobertura real que deu ao assassinato do deputado estadual Tiago de Amorim Novaes (PPB), assassinado em Cascavel com sete tiros, quando o Extra Pauta estava sendo fechado, a agência esperava atingir o recorde de 3 mil visitas. A agência também faz encaminhamento de notícias aos principais veículos do interior e produz dois boletins de rádio.

A agência de notícias Cone Sul pertence ao ex-deputado estadual e ex-secretário do Trabalho Joni Varisco e ao empresário Alceu Preisner. Eles também são donos do jornal "A Cidade", de Cascavel, e de quatro emissoras de rádio nas cidades de Guaíra, Palotina, Toledo e Corbélia, município que fica próximo de Cascavel. Gilberto Larsen diz que o grupo já havia feito uma tentativa de montar uma agência antes, mas ela não deu certo. Este ano resolveu repetir a experiência, pois sentiu que havia um vácuo nesta área no mercado.

A página foi reestruturada recentemente pelo designer Frederick van Amstel. "O site anterior não estava bem organizado", ele diz. "Agora, tudo o que está na página é produzido em tempo real, com uma mobilidade muito grande."

violência

Mais de 100 jornalistas assassinados em 2001

Pelo menos 100 jornalistas e trabalhadores da mídia foram mortos em todo o mundo este ano. O número foi divulgado pela Federação Internacional dos Jornalistas, reunida na Bélgica. O maior número de mortes aconteceu nos Estados Unidos, em sua maioria em decorrência dos ataques do dia 11 de setembro. Entre os mortos estão o editor de fotografia Robeert Stevens, que recebeu uma carta contaminada com antraz e um operador de câmera que viajava no vôo da American Airlines que atingiu uma das torres do World Trade Center. Segundo o USA Today, outros oito trabalhadores da mídia morreram durante a cobertura da guerra no Afeganistão. Entre eles, quatro eram repórteres.

A Colômbia continua no topo da lista de jornalistas assassinados diretamente. Quatro casos foram confirmados este ano e outros seis estão sob investigação. No Brasil, o jornalista Mario Coelho, do jornal "A Verdade", foi morto na véspera do dia em que devia testemunhar um caso de difamação.

exposição

Arfoc promove 15ª Mostra de Fotojornalismo

A Arfoc do Paraná convida todos os repórteres fotográficos do Estado a participar da 15ª Mostra de Fotojornalismo do Paraná, que organiza tradicionalmente todos os anos. A exposição será inaugurada dia 10 de janeiro de 2002 no Museu da Fotografia, no Solar do Barão.



A primeira vítima da guerra é a verdade.” Esta observação vale hoje como valia em 1917, quando o senador americano Hiram Johnson pronunciou estas palavras famosas, durante a Primeira Guerra Mundial. Mesmo que a derrota rápida dos talibãs tenha permitido que os jornalistas do Ocidente trabalhassem nas regiões retomadas pela Aliança do Norte, o acesso às áreas de combate continuou muito limitado e perigoso e o Pentágono reduziu ao mínimo as informações sobre os detalhes militares.

Desde o dia 12 de setembro, um dia após os atentados terroristas nos Estados Unidos, o jornal francês *Le Monde* começou a fazer uma análise da cobertura da mídia internacional no dossiê “Atentados e mídia”, que depois passou a se denominar “Guerra e mídia”, com reportagens de correspondentes de vários países. Esta matéria do *Extra Pauta* se baseia nas reportagens publicadas ao longo do conflito pelo jornal francês.

Além das complicações logísticas, a guerra no Afeganistão apresentou uma diferença básica em relação aos conflitos anteriores: foi provocada por um ataque terrorista em solo americano. Na indignação revanchista que sucedeu aos acontecimentos de 11 de setembro, os meios de comunicação americanos se defrontaram com pressões vindas do governo, da opinião pública e de seus próprios reflexos patrióticos. Em consequência, a liberdade absoluta de imprensa, proclamada e garantida pela primeira emenda à Constituição americana, cedeu lugar ao sistema de informação controlada e a uma certa autocensura.

Até a abertura de cidades como Cabul e Mazar-e-Charif, os jornalistas tinham basicamente duas fontes de informação: o Pentágono e os talibãs, estes cobertos pela Al-Jazira, o único canal admitido no Afeganistão. Em suas conferências de imprensa diárias em Islamabad (antes de serem extintas há algumas semanas), o embaixador talibã recitava um catálogo pouco provável de vítimas civis, americanos mortos e helicópteros abatidos. Por seu lado, em Washington, o porta-voz da Casa Branca e o secretário da Defesa, Donald Rumsfeld, apresentavam uma versão bem diferente dos acontecimentos dando poucos detalhes, o que, de tempos em tempos, disseminava erros e imprecisões.

Sentindo-se em desvantagem na guerra de propaganda, Washington estabeleceu centros de coalisção internacional em Londres e em Islamabad para responder aos talibãs em tempo real. E, para vender a “marca” Estados Unidos a um mundo que lhe era amplamente hostil, o Departamento de Estado recorreu a Charlotte Beers, ex-proprietária da agência de publicidade Ogilvy & Mather, conhecida sobretudo pela promoção de xampus e pastas de dente.

Controle rigoroso

Nas áreas militares, o Pentágono exerceu um controle rigoroso das imagens: na ausência de equipes independentes no local, a mídia ocidental se limitou a fotos e vídeos fornecidos pelo Departamento de Defesa. As autoridades americanas justificaram sua discricção pela natureza da nova guerra contra o terrorismo e pela preocupação legítima de proteger o segredo das



mídia

A cobertura da guerra no Afeganistão

operações de forças especiais nas áreas de conflito. “Não é do interesse do nosso país divulgar a nossos adversários quando, como ou porquê lançamos algumas operações”, declarou Rumsfeld.

Mas o governo foi bem mais longe no controle da informação: coisa excepcional num país que defende tanto a liberdade de imprensa, a Casa Branca pediu aos dirigentes dos meios de comunicação que não difundissem por extenso as declarações de Osama Bin Laden. Numa conferência telefônica, em 8 de outubro, com os donos dos seis grandes veículos americanos, Condoleezza Rice, consultora de segurança nacional do presidente Bush, “sugeriu” aos dirigentes que examinassem e editassem todos os vídeos de Bin Laden vindos da Al-Jazira antes de divulgá-los. Segundo um dos participantes, ela pediu que “fossem prudentes e criteriosos no uso dos vídeos de Bin Laden, pois ele poderia usá-los para transmitir mensagens a terroristas”.

Depois dessa conversa, que durou cerca de 40 minutos, os donos de meios de comunicação permaneceram online para responder a esse pedido de autocensura. “Havia reservas”, lembra-se John Moody, da Fox News. “Alguns disseram que tínhamos o direito de fazer o que queríamos com os materiais que

recebíamos, que éramos todos patriotas mas também tínhamos o dever de apresentar os fatos de atualidade, que não podíamos nos sujeitar às pressões ou às instituições do governo.”

Alguns levantaram dúvidas sobre a realidade da ameaça das mensagens codificadas. “Isso não tem cabimento”, conta um produtor da CNN. “Toda declaração de Bin Laden divulgada na América era acompanhada por uma tradução simultânea em inglês, por isso suas palavras em árabe não seriam ouvidas. Disseram que ele podia enviar sinais por gestos ou pela cor do turbante, mas isso não era sério.” O efeito concreto da intervenção da Casa Branca foi que as imagens e as palavras de Bin Laden praticamente desapareceram dos meios de comunicação norte-americanos.

A exemplo do Departamento de Estado americano, o governo de Tony Blair também convidou os dirigentes dos três grandes canais de televisão britânica, a BBC (pública), a ITN e a Sky News (privadas) para uma reunião “útil e amigável”. O encontro foi presidido pelo diretor de comunicação de Tony Blair, Alastair Campbell, e pretendia convencer os donos dos canais a limitar a divulgação dos vídeos de Osama Bin Laden.



Os representantes da mídia se recusaram a ter sua linha de conduta ditada pelo governo.

Num comunicado conjunto, os dirigentes dos três veículos de comunicação explicaram: “Como canais dirigentes, levamos em conta questões de segurança nacional e internacional, e temos consciência do impacto que reportagens podem ter sobre diferentes comunidades e culturas. Mas também acreditamos que a apresentação de informações independentes e imparciais é um aspecto fundamental de uma sociedade livre e do processo democrático. Acreditamos que um diálogo com o governo é importante durante o conflito. Mas manteremos o direito de exercer nosso próprio julgamento editorial, independente e imparcial.”

Indulgência e docilidade

Mesmo antes do início dos bombardeios, houve outros exemplos de manipulação da mídia, nos Estados Unidos. O comentarista de televisão Bill Maher foi severamente repreendido pelo porta-voz da Casa Branca por ter observado que não seria uma ação de muita coragem jogar mísseis sobre o Afeganistão. No final de setembro, o Departamento de Estado proibiu a rádio estatal Voz da América de divulgar uma entrevista com o mulá Omar, líder dos talibãs. Ao saber que a revista *Newsweek* ia publicar matéria sobre um avião abatido no Afeganistão, o Pentágono pediu à direção que eliminasse essa informação porque seria “perigosa para a sua estratégia militar”.

Quando o *USA Today* falou da presença de forças especiais americanas no Afeganistão antes do início dos ataques, o jornal foi qualificado como “totalmente irresponsável” e “antipatriótico” por um porta-voz do

governo. Essa atitude oficial se explica em parte pela experiência da guerra do Vietnã, em que a publicação dos documentos secretos do Pentágono e a livre divulgação de imagens chocantes contribuíram muito para modificar a opinião americana contra essa operação.

Em contraste com o Vietnã, a imprensa americana deu mostras de muito mais indulgência, e até de docilidade, em relação ao governo. Alguns mostraram um zelo impressionante em seu apoio à linha oficial. O novo dono da CNN, Walter Isaacson, decretou que cada imagem das vítimas civis nas áreas controladas pelos talibãs devia ser acompanhada por um lembrete dizendo que “os talibãs protegem terroristas responsáveis pela morte de 5 mil pessoas inocentes”. Quando a notícia vazou no *Washington Post*, Isaacson foi criticado por alguns colegas. Mesmo na CNN, a iniciativa de Isaacson não foi bem aceita.

Com os erros da guerra do Golfo e de Kosovo na memória, as televisões francesas trabalharam com muita cautela as imagens vindas do Afeganistão. Havia uma vontade de evitar o efeito CNN e as imagens enviadas pelas autoridades americanas. Elas preferiam sempre as imagens transmitidas por seus enviados especiais e mantinham uma vigilância constante em relação às fontes. Até a prisão de jornalistas franceses foi tratada com muita discricção. O jornal *Le Monde* publicou vários artigos questionando o encaminhamento do conflito dado pelos Estados Unidos.

Patriotismo de rigor

Segundo opinião de analistas, o patriotismo de rigor da campanha foi em larga medida reflexo da opinião

pública. Desde 12 de setembro, todos os meios de comunicação colocaram em cima de seus logotipos a imagem da bandeira americana. Fotos da bandeira ocupavam espaço amplo em todas as revistas. Muitos jornalistas, inclusive, exibiam o emblema americano em sua roupa. Mas alguns observadores viram nesse reflexo patriótico uma ameaça à independência da imprensa.

O público americano, do seu lado, parecia preferir, de longe, uma imprensa patriótica a jornalistas que faziam críticas ou perguntas incômodas. Segundo uma pesquisa do *Los Angeles Times*, 59% dos americanos aprovavam um controle estrito do Pentágono sobre a cobertura do conflito pela mídia. E a maioria dos dirigentes dos veículos de comunicação compartilhavam a opinião de que, se o governo tivesse necessidade de fornecer uma informação deficiente de vez em quando, dariam a ele essa margem de manobra.

Se a guerra contra o Afeganistão impôs restrições à liberdade de imprensa, também serviu para reverter uma tendência da mídia americana: a pouca atenção que ela dava aos assuntos internacionais antes de 11 de setembro. A cobertura da atualidade internacional pelos grandes veículos havia caído pela metade em dez anos. As revistas colocavam pessoas famosas na capa. As matérias sobre as divergências entre os muçulmanos eram consideradas chatas. De repente, o atentado às torres gêmeas fixou a atenção da mídia americana e ela investiu maciçamente na cobertura da guerra. Resta saber quanto tempo essa abertura para o mundo externo vai durar. Pois, se o 11 de setembro demonstrou alguma coisa é que uma superpotência que ignora três quartos do planeta não faz isso sem correr riscos.

Entre a censura e a propaganda

Durante o conflito no Afeganistão, o trabalho mais prejudicado foi o dos repórteres fotográficos e cinematográficos. Repórteres fotográficos que estavam com as tropas da Aliança do Norte, no Paquistão ou mesmo em Cabul e as agências fotográficas queixavam-se de que em nenhuma outra guerra houve tanta censura como nesta. Com exceção dos vídeos do canal Al-Jazira, com imagens abstratas de bombardeios à noite, as fotos publicadas na imprensa confirmavam o caráter invisível do conflito, principalmente no primeiro mês de combates.

A censura e a propaganda, tanto dos talibãs como dos norte-americanos, explicam a pobreza do que foi mostrado: aviões F-18 deixando rastros de fumaça no céu, disparos de foguetes, pacotes “humanitários” caindo de pára-quadras, nuvens de fumaça ao longe como vestígios de um bombardeio, feridos num hospital, prédios destruídos, manifestações pró-talibãs no Paquistão, refugiados nas fronteiras. Os refugiados, a miséria e os talibãs com trajes tradicionais não davam a idéia de uma guerra que opunha os cinco países mais ricos do mundo contra um dos países mais pobres. “O controle era maior que na guerra do Golfo, tornando muito difícil o acesso à informação”, afirmou Vincent Amalvy, da Agência France-Presse.

Enquanto o redator, com a riqueza das palavras,

pode desmanchar as armadilhas, o fotógrafo precisa estar presente ao acontecimento. Nas seis primeiras semanas de conflito, nenhum repórter fotográfico conseguiu ver nenhum soldado norte-americano no Afeganistão. Uma só imagem televisada, escura, tirada de um filme divulgado em 20 de outubro pelo exército americano, mostrava soldados em solo afegão. “Pura propaganda”, diziam dirigentes de agências fotográficas.

As bases e os acampamentos das forças americanas não foram mostrados. O acesso ao Uzbequistão, onde se encontravam concentradas as forças especiais, estava bloqueado. Alguns fotógrafos foram autorizados a embarcar nos porta-aviões Theodore Roosevelt, Winston e Enterprise. Mas esclareciam em legendas que não tinham nenhum controle sobre as imagens, como fez Guy Kopelowicz, da Associated Press. No entanto, não puderam embarcar no Kitty-Hawk, o porta-aviões mais estratégico, adaptado para funcionar como porta-helicópteros, de onde partiam as operações especiais. O Pentágono divulgou imagens do solo afegão captadas por satélites, mas muitas televisões da Europa se recusaram a reproduzi-las por razões éticas.

Três agências de notícias - AFP, Reuters e AP - contrataram repórteres fotográficos afegãos que

forneciam textos, fotos e até vídeos. Mas seu trabalho era muito difícil. Com frequência tinham que se limitar ao que os talibãs permitiam: casas bombardeadas e feridos nos hospitais. “É terrivelmente frustrante”, disse Albert Facelly, repórter fotográfico da agência Sipa. “A impressão é que as fotos se repetem de um conflito a outro, sobretudo a dos refugiados. Somos um espelho deformante, pois só fotografamos o que querem nos mostrar.”

Durante a cobertura da guerra no Afeganistão morreram oito trabalhadores da mídia, quatro deles repórteres, o maior número num conflito depois da guerra do Vietnã. Os primeiros foram Johanne Sutton, Pierre Billaud e Volker Handloik, mortos numa emboscada talibã. Os outros foram vítimas de saqueadores fora das áreas de conflito. Os jornalistas acreditaram cedo demais que a saída dos talibãs dos lugares afastava todos os riscos. As cidades e aldeias ficaram entregues ao caos, sem Estado e sem lei, e os trabalhadores da mídia, facilmente reconhecíveis, tornaram-se presa fácil dos assaltantes. Muitos jornalistas também foram presos, como Renan Antunes de Oliveira, da Gazeta do Povo, que ficou 31 dias detido, com guarda rigorosa, num hotel na cidade de Zahedan, na fronteira entre o Afeganistão e o Paquistão.



foz do iguaçu

"Terror" na tríplice fronteira

Alexandre Palmar

Desde os atentados terroristas aos Estados Unidos, a comunidade árabe da tríplice fronteira (Brasil, Paraguai e Argentina) tem sido acusada pela imprensa de esconder células criminosas. As matérias produzidas pela mídia internacional, nacional, estadual e, num primeiro momento, pela de Foz do Iguacu despertaram na cidade uma discussão que chegou até Brasília.

O estopim desse debate foi o movimento "Paz sem fronteiras", realizado em 11 de novembro. O ato inter-religioso e cultural reuniu quase 20 mil pessoas no Gramadão da Itaipu, com o objetivo de mostrar que as 60 nacionalidades abrigadas na região vivem em harmonia. Sem alcançar o sucesso esperado, o Município optou pelo caminho do humor, realizando o 1º Encontro Internacional de Terroristas, no dia 14 de dezembro.

Em ambos os casos, a imprensa cobriu os fatos como uma pauta normal do seu cotidiano, salvo exceção. Ela ignorou que os alvos dessas manifestações foram os próprios veículos de comunicação e seus profissionais. Os dois protestos frisaram que nenhuma das acusações contra a colônia árabe foi confirmada pelas polícias e pelo governo brasileiro.

A queixa principal foi contra a imaginação dos jornalistas que produzem notícias abastecidas com indícios fornecidos por fontes anônimas. Este denunciamento tem levado ao uso excessivo de termos na condicional, como "teria financiado o Hezbollah". Esse tratamento já é uma condenação contra quem faltam provas. Isso para dizer o mínimo.

O fenômeno resgatou o chamado "jornalismo cascateiro". Vale tudo para emplacar a notícia: reproduzir textos de jornais e agências de outros países, forçar depoimentos de policiais, teorizar sobre listas de procurados da Interpol, do FBI, invadir a privacidade da comunidade árabe e, o mais preocupante, despertar o xenofobismo nos brasileiros.

Nesse momento, é oportuno resgatar análise do jornalista Luiz Garcia. "Nossa obrigação não é simplesmente ouvir os dois lados, e sim apurar o que há de verdade na história. Inclusive, se for o caso, para concluir que não há história. O repórter sério, bem informado, que passou os quatro anos da faculdade 'cobrando e praticando' qualidade de ensino, vai ser respeitado quando chegar para o pauteiro e disser: 'Apurei e não vou escrever porque isto não é notícia.'"

Como o ideal é ilusório, tem-se a impressão de que o jornalismo passou a ser tratado como literatura, em

Reprodução

PRIMEIRO
ENCONTRO ABERTO
DE TERRORISTAS
INTERNACIONAIS

☠

DIA 14 DE DEZEMBRO
- DATA DEFINITIVA -
20 HORAS

HOTEL CARIMÃ

INSCRIÇÕES PARA O COQUETEL MOLOTOV DE ABERTURA 529-7000

que a ética e o bom senso foram deixados de lado. E pensar que o jornalismo registra a história. Os teóricos poderiam aproveitar o momento e acrescentar: "...e faz história". O resultado da cobertura sobre o caso, até o fechamento desta edição (14 de dezembro): sobra boato e falta informação.

Sofri pressão para encontrar terroristas no País, diz Gregori

As notícias ligando a tríplice fronteira a organismos terroristas têm um aspecto pouco discutido. Os EUA propagaram essa suspeita para as agências internacionais de notícias e, indiretamente, as agências nacionais. Ao mesmo tempo, pediram "colaboração" do presidente Fernando Henrique Cardoso na perseguição aos terroristas. Leal ao império, FHC interpretou o pedido de auxílio como uma ordem.

Nada surpreendente, afinal o ministro da Justiça, José Gregori, confessou, em entrevista ao Jornal do Commercio, de Recife (PE), que foi pressionado a encontrar terroristas no País. "Eu sofri nos meus últimos dias no ministério a pressão de vários setores, internos e externos, que queriam porque queriam que eu achasse um terrorista no Brasil", disse ele, sem explicar de onde viriam as pressões. A declaração foi publicada na edição de 14 de novembro.

A partir da revelação pública, pouco debatida pela mídia, é possível imaginar (já que as regras do jogo permitem) o Governo Federal pedindo para os veículos de comunicação "auxiliarem" na busca de terroristas em Foz do Iguacu e Ciudad del Este. Prática comum na relação da mídia com o governo brasileiro e deste com o império estadunidense.

Outros aspectos da cobertura

1 - As reclamações contra a mídia são injustas quando acusam todas as matérias veiculadas sobre a tríplice fronteira de serem fantasiosas. Alguns veículos de comunicação produziram reportagens relatando as investigações da Polícia Nacional do Paraguai e da Justiça paraguaia sobre árabes acusados de financiar o terrorismo. Resta saber o grau de confiabilidade das buscas.

2 - Hezbollah é um partido político legalizado no Líbano com histórico de atos de caridade e extremistas. Financiá-lo é quase uma obrigação religiosa para os árabes. Coincidência ou não, prática semelhante é adotada por adeptos de outras religiões. Mas, para os EUA, a contribuição dos comerciantes de Ciudad del Este, grande parte com residência em Foz, é apontada como financiamento do terrorismo.

3 - A onda de notícias negativas sobre Foz e Ciudad del Este (Paraguai) resultou na queda de 30% do movimento de turistas justamente em época de temporada. Aliás, o prejuízo econômico, ainda incalculável, foi o verdadeiro fator que motivou os organizadores dos dois eventos a criticar a mass mídia. Seria ingenuidade pensar que a defesa de seus idealizadores - a maioria ligada ao setor hoteleiro - se resume ao amor pela Terra das Cataratas.

Alexandre Palmar é vice-presidente do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Paraná



dica para entrevista

Como ser um jornalista sensível (ao estilo americano)

Anne Nelson e Dr. Daniel Nelson

Os ataques terroristas contra os Estados Unidos chamaram a atenção para como a mídia trata as vítimas e pessoas que perderam entes queridos. O "Columbia Journalism Review", o mais importante órgão de monitoramento de mídia dos Estados Unidos, publicou estas valiosas dicas intituladas "Sugestões práticas para jornalistas cobrindo catástrofes" de Anne Nelson, da Faculdade de Jornalismo de Columbia (Columbia Graduate School of Journalism) e Dr. Daniel Nelson, da Universidade de Cincinnati (University of Cincinnati).

Entrevistando pessoas que passam por um trauma primário

A expressão "trauma primário" se aplica a indivíduos que tiveram experiências diretas em uma catástrofe. Inclui aqueles que sobreviveram, testemunharam ou perderam alguém próximo numa catástrofe.

Um jornalista, assim como um médico, deve aplicar o princípio: "Primeiro, não causar dano." O maior fator determinante é se a pessoa afetada está pronta para falar e tem algum controle sobre a situação.

Você deve pedir permissão. Pode perguntar ao possível entrevistado: "Você gostaria de falar sobre isso agora?" Se ele disser não, você deve aceitar. Dará abertura para que ele fale com você mais tarde. Uma pessoa que não está pronta não estará apta a contar sua história de forma coerente, a informação será fragmentada.

Se a pessoa concordar falar, dê a ela uma visão geral da entrevista e seus parâmetros. Isso inclui o tempo da entrevista. ("Eu gostaria de conversar com você por alguns minutos" ou "Eu gostaria de lhe fazer algumas perguntas.") Se você precisar seguir em frente pouco depois, isso vai ajudar a pessoa a aceitar a situação sem se sentir abandonada.

Seu tom de voz e sua linguagem corporal são de grande importância. Mostre empatia, não desligamento. Mas procure controlar suas próprias emoções. Empatia não quer dizer compartilhar as emoções de uma pessoa, mas entender e validar essas emoções.

Não espere nenhuma reação. Diferentes pessoas manifestam o trauma de diferentes maneiras, variando do estoico e insensível ao histérico. Não julgue a condição por uma reação.

Postura física

Adote uma postura que mostra empatia. Se a entrevista for longa, e ambos ficarem sentados, você pode sentar-se ao lado da pessoa. Algumas pessoas acham que é melhor não fazer contato visual, mas olhar para um ponto abstrato, no chão ou nas paredes, para onde o entrevistado também está olhando. Para, literalmente, "ver os fatos da perspectiva do entrevistado".

Inclinar-se levemente para frente expressa abertura.

pessoas precisam saber sobre isso porque..." podem ajudar o entrevistado, mas tenha um bom motivo pelo qual as pessoas devem saber.

Questões

Evite questões estúpidas. A primeira delas é "Como você se sente?". Psicólogos dizem que uma aproximação menos direta é melhor. "O que você quer que as pessoas saibam sobre o que aconteceu?". Seja cuidadoso.

Não se projete. Não diga: "Eu sei como você se sente." Você não sabe. Não diga: "Você deve ter sentido..." Você deve ajudar a pessoa a articular sua própria narrativa, seja ela o que for, e por escuta e reflexão, ajudá-la a legitimar essa narrativa. Evite respostas prontas como: "Poderia ter sido pior." Ou "você teve sorte."

Respeite o silêncio

Se ele perguntar: "Por que isto aconteceu?" não tente dar uma resposta direta. Uma resposta apropriada é um eco: "Sim, por que algo tão terrível aconteceu?"

Se ele expressar negação, não o questione. Negação é um estágio legítimo e útil do processo de recuperação.

Terminando a entrevista

Dê apoio. Quando possível, termine a entrevista com um caloroso aperto de mãos, com agradecimentos e palavras reconfortantes, como: "Desejo-lhe tudo de bom." Se a entrevista for longa, ou de grande importância, considere a necessidade de uma ligação telefônica, um certo tempo depois, para dizer algo como: "Eu só liguei para ver como você

estava."

Algumas vezes as pessoas vão se sentir violadas ou manifestarão raiva, mesmo que você não tenha feito nada errado. Isso não quer dizer que a reação foi desencadeada por você, mas pela experiência em si. Examine sua consciência. Se ela estiver limpa, siga em frente.

Anne Nelson tem um currículo sobre direitos humanos em Columbia. Dr. Nelson, seu irmão, é psiquiatra infantil, e chefiou a Unidade de Notificação à Família no atentado da cidade de Oklahoma.

(Tradução Hermann Rauth)



Braços e pernas cruzadas podem ser interpretadas como fechamento ou hostilidade. Não se surpreenda se você se sentir estranho ou desconfortável. Isto é natural.

Choro

Se o entrevistado chora, isto não é necessariamente uma coisa ruim ou danosa. Tenha sempre consigo lenços de papel e ofereça-os como um gesto solidário. Uma razão pela qual as pessoas se sentem mal por chorar em público é a coriza nasal, e oferecer lenços de papel pode ajudar. Um toque afável no braço também é bem recebido.

Você pode tentar ajudá-lo, lembrando do propósito daquele momento. Frases como: "Eu sei que este é um momento realmente traumático para você, mas as



prêmio sangue novo

Uma referência na profissão

O Prêmio Sangue Novo no Jornalismo Paranaense está consolidado e valoriza trabalho do estudante. Os veículos de comunicação ficam de olho nele e lhe oferecem emprego com mais facilidade. A premiação é um incentivo à futura atividade profissional e, por isso, todos os estudantes devem participar.” A avaliação é do jornalista e professor universitário Emerson Castro Firmo, um dos criadores do Prêmio e seu coordenador até o ano passado.

Quando foi criado, em 1995, a intenção do Prêmio era proporcionar uma troca da Universidade e dos estudantes com os profissionais, intermediada pelo Sindicato. Depois de seis edições, ele se tornou uma referência, “pois não é fácil ganhar”, como observa Emerson. “Quem vence é porque realmente tem qualidades”, ele diz.

Ninguém imaginava, no começo, que o concurso poderia alcançar os resultados que obteve. Os alunos passaram a caprichar mais em seus trabalhos. Muitos estudantes de primeiro ano, que ainda não haviam tido a matéria, foram premiados. Procuraram o professor da disciplina. Um professor comentou que um aluno foi até sua casa para verificar se o trabalho estava de acordo com as normas. O Prêmio Sangue Novo levou os alunos a terem maior interesse e forçou os professores a atenderem os estudantes, o que muitas vezes não acontece na Faculdade.

Outro resultado foi a disputa entre Faculdades, permitindo comparar umas com as outras. O Prêmio avalia de certa forma que uma Faculdade é melhor em determinado setor. Assim, a Universidade Federal do Paraná (UFPR) ganha com frequência na área de imprensa, e não consegue vencer no setor da eletrônica, no qual a Universidade Tuiuti do Paraná (UTP) e a Pontifícia Universidade Católica (PUC) se saem melhor. A Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) disputa na área impressa e em rádio. Nos dois últimos anos, a Universidade Estadual de Londrina (UEL) ganhou em rádio, porque imprime uma qualidade maior a essa categoria. “É uma avaliação relativa, mas dá uma referência para quem se interessa por determinada área”, observa Emerson.

Também os professores foram valorizados, pois todos os trabalhos têm orientação docente. Além disso, o Prêmio Sangue Novo tornou-se um canal entre os professores e as redações. Muitas vezes uma Universidade se pergunta como fazer uma reportagem de TV. É possível fazer uma reportagem de 30 minutos? Isso até pode acontecer numa grande reportagem, mas a matéria comum precisa se adequar a uma lógica mínima. Uma reportagem na TV quase sempre leva 1 minuto ou, no máximo, 2. Mas o Sangue Novo dá uma certa liberdade ao estudante.

Reprodução



O regulamento do Prêmio levou a trabalhar melhor as disciplinas. Começou a haver uma discussão entre a Universidade e os profissionais. “Isto não significa que o ensino deva estar voltado para o mercado, mas é preciso que esteja mais de acordo com o que ocorre na realidade”, comenta Emerson Castro.

Como ex-presidente do Sindicato, Emerson avalia que, para a entidade, o Prêmio Sangue Novo serviu como uma abertura para o relacionamento entre estudantes e profissionais e vem cumprindo muito bem esse papel. “Não é comum um prêmio durar tanto tempo. Talvez seja a ação mais consistente na parte institucional. Todas as outras atividades do Sindicato sofreram alterações, mas

o Sangue Novo não teve mudanças. Teve melhorias, como o acréscimo de novas categorias. A monografia só foi introduzida no 5º Prêmio. A Internet passou a fazer parte por exigência da Universidade”, observa Emerson.

Emerson Castro desligou-se do Prêmio Sangue Novo e diz que agora pretende ganhá-lo várias vezes, orientando seus alunos. O novo coordenador é o jornalista Marcos Antônio Assef.

Abertas as inscrições

As inscrições para o 7º Prêmio Sangue Novo no Jornalismo Paranaense já estão abertas e podem ser feitas até o dia 31 de janeiro de 2002. Dele pode participar estudantes de Jornalismo de universidades e faculdades com sede no Paraná. O concurso é promovido pelo Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Paraná e neste ano tem o patrocínio do HSBC. Seu regulamento foi discutido e aprovado por representantes do Sindicato e das escolas de comunicação.

O Prêmio é composto por onze categorias: quatro de Reportagem (imprensa, para rádio, para televisão e fotográfica), cinco de Projetos (em telejornalismo, jornalismo impresso, jornalístico para internet e jornalístico livre), Melhor Monografia e Jornal Laboratório. Só serão aceitos trabalhos apresentados entre janeiro de 2001 e 30 de janeiro de 2002, limitando-se ao máximo de duas inscrições por autor ou equipe em cada categoria. O mesmo trabalho não poderá ser inscrito em mais de uma categoria.

O número máximo de alunos por trabalho é limitado. Os trabalhos de Projetos podem ter até 20 alunos, com definição de funções por aluno. Em Reportagem para TV o número máximo é de seis alunos por trabalho. Em Reportagens para Rádio, Reportagem Imprensa e Reportagem Fotográfica o limite é de dois alunos. Em Melhor Monografia a inscrição é individual. Nenhum trabalho poderá ter crédito que aponte a Universidade de origem. Os vencedores serão premiados em maio de 2002, em data a ser amplamente divulgada na imprensa, nas universidades e individualmente.

Cada ano vem aumentando o número de trabalhos inscritos, de instituições e alunos participantes. No ano passado foram inscritos 000 trabalhos, de estudantes de 0 instituições. Alunos de primeiro ano também podem participar. As inscrições para o 7º Prêmio Sangue Novo podem ser feitas na Secretaria do Sindicato, na Rua José Loureiro, 211, CEP 80010-140, Curitiba.



imagem

À espera do flagrante

A maior satisfação de Roberto Corradini não é participar de exposições, mas ter a foto publicada no jornal no dia seguinte. “É isso que me lava a alma.” É esta a autoanálise que ele faz de seus 18 anos de atividade como repórter fotográfico.

Corradini começou a fazer imagens na Secretaria da Indústria e Comércio, em 1980. Em 82 entrou no Jornal do Estado. Ao mesmo tempo, trabalhou na Secretaria de Esporte e Cultura. Em 85, vendeu tudo e foi para o Rio. O primeiro veículo em que trabalhou foi a Última Hora. Depois passou pela revista Visão e pelos jornais O Dia e O Globo. “No Rio, os profissionais têm mais liberdade com as matérias e as fotos. O pessoal do aquário não pega tanto como em Curitiba.”

“As editorias de fotografia dos jornais do Rio têm força”, diz Corradini. “O editor de fotos decide realmente quais são as fotos que vão ser publicadas no jornal. Além disso, dá força aos repórteres fotográficos. É um avanço profissional. Isso tem que chegar aos jornais de Curitiba.”

Em 1991, teve de voltar para Curitiba, por problemas de saúde. Voltou ao Jornal do Estado em 93. Em 94 foi trabalhar na Assembléia Legislativa, e ali permaneceu até a morte de Aníbal Kouri. Atuou como repórter fotográfico nas duas últimas campanhas para governador. Atualmente está cobrindo as férias dos fotógrafos do Jornal do Estado..

Corradini tem uma predileção especial pela foto política. Fica mosqueando o político até uma hora, à espera do flagrante. O free jazz também se encontra entre suas preferências, assim como os shows e o esporte.

Para ele, um dos grandes fotógrafos foi Richard Avedon, que fazia as capas da revista Vogue. Também Henri Cartier-Bresson, no plano internacional, está entre seus favoritos. No Rio, Oscar Cabral, que fotografou Itamar Franco no Sambódromo em pose pouco presidencial, e Alexandre Sazaki, da agência Gamma, são na opinião dele os grandes repórteres fotográficos cariocas.



Collor lixo: embaixo da propaganda do candidato Fernando Collor de Mello, no dia das eleições do primeiro turno, em 1989



Folião à espera do Carnaval, na Marechal Deodoro. Retrato do Carnaval de Curitiba. Jornal do Estado, 1984



A santa apontando para a latinha de esmolas da mendiga, na antiga entrada do Cemitério Municipal de Curitiba. Jornal do Estado, 1984



Saturnino Braga fazendo OK para Castor de Andrade, chefe do jogo do bicho no Rio de Janeiro. Última Hora, 1987



Jonas de Oliveira

Roberto Corradini

Created by PDF Generator (<http://www.allentools.com/>) to remove this mark, please buy the software.



núcleo de assessoria de comunicação

Oficinas de comunicação

A política e a ética foram temas da primeira oficina de comunicação no encontro promovido pelo Núcleo de Assessoria de Comunicação do Sindicato de Jornalistas Profissionais do Paraná de 8 a 10 de novembro, no Sebrae/PR. Clóvis de Barros Filho falou sobre Marketing Político e relatou que nessa atividade falta profissionalismo, havendo uma lacuna no mercado. Em sua oficina ele citou fatos exemplificando o amadorismo do setor e apresentou formas que podem contribuir para melhorar o desempenho tanto do profissional que exerce a função de "marqueteiro político" quanto do próprio político.

Barros, que é graduado em Direito e Jornalismo e fez doutorado na Espanha em Ciências da Informação, disse que hoje o assessor de comunicação está tomando o lugar do "marqueteiro político", pois tem uma atuação mais ampla. Acompanha o candidato muito antes da campanha, faz parte do planejamento estratégico da candidatura e participa de propostas de ação que revertam em votos futuros.

Profissional de Marketing e Comunicação Empresarial, jornalista, publicitária e relações-públicas formada pela Escola Superior de Propaganda e Marketing e pela Cásper Líbero, Izolda Cremonine destacou na segunda oficina que cada vez mais, no universo da comunicação com o mercado, que orbita em torno de negócios, empresas e entidades, praticamente não há mais uma divisão tão clara entre jornalista, relações-públicas e publicitário.

Segundo ela, nos processos atuais de comunicação integrada, todos devem dominar os conceitos fundamentais da formação e manutenção da imagem, tendo condições de administrar os relacionamentos com todas as formas de públicos. Nessa perspectiva, e num

momento que exige maior competitividade empresarial, o prenúncio do futuro é promissor, com mais empresas abrindo espaços e sentindo necessidade de atuação de profissionais de comunicação.

As oficinas de comunicação foram uma iniciativa do Núcleo de Assessoria de Comunicação do Sindicato, em parceria com o Sebrae/PR, a Inepar e o Rochelle Park Hotel. Em setembro, em outra iniciativa do núcleo, quatro jornalistas participaram do Encontro Nacional de Assessoria em Comunicação em Maceió, em setembro, sobre o jornalismo na era digital. O Núcleo surgiu

no Sindicato há seis anos, quando o Sindicato percebeu que as ferramentas do assessor de imprensa eram diferentes das que o jornalista usa na redação.

Os participantes consideraram as oficinas muito produtivas e dizem que devem continuar, como é o caso de Ariane Lopes, que trabalha no Departamento de Comunicação da Brasil Telecom. Também para Valtemir Soares Júnior, autônomo formado em Jornalismo e Relações Públicas, as oficinas foram muito úteis. "Entendendo melhor a comunicação voltada para o mercado, fica mais fácil assessorar o cliente", ele avalia.



As oficinas foram muito produtivas, segundo os participantes

Uma comunicação coerente

Diante de consumidores mais exigentes, legislações mais rigorosas, ambiente competitivo mais acirrado e condições econômicas nem sempre favoráveis, o marketing se torna vital. Quem diz isto é o professor Luiz Fernando Garcia, diretor nacional do curso de Comunicação da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), que dirigiu a terceira oficina de comunicação oferecida pelo Núcleo de Assessoria de Comunicação do Sindicato, falando sobre Administração Estratégica em Comunicação.

Para Luiz Fernando, o marketing é uma forma de pensar a empresa, orientando-a para produzir e

oferecer no mercado os bens que ele deseja, com as características adequadas, no preço apropriado, no local certo e com comunicação suficiente para que as pessoas saibam que esse bem existe e pode valer a pena conhecê-lo.

Todos os esforços de comunicação de uma empresa devem estar alinhados com a imagem que ela se propõe a criar, pois todos os pontos de contato dos consumidores e dos formadores de opinião do mercado com a empresa são fundamentais. É muito comum encontrar empresas que contam vários pontos de contato com os consumidores, porém cada um desses pontos parece independente, sem ligação

nenhuma com o anterior ou o próximo.

Segundo Luiz Fernando Garcia, esse procedimento não ajuda em nada a formação da imagem empresarial, pois perde a chamada sinergia das ações e ainda atrapalha muito para que isso ocorra. Ao contrário, gera um efeito de esquizofrenia empresarial, pois a imagem começa a ser, a cada passo, uma expressão diferente. O papel do jornalista, nesse contexto, como comunicador, é zelar para que isso não aconteça. E principalmente alimentar os canais de comunicação com informes coerentes com essa missão, visão e valor empresarial.



liberdade de expressão

TecBan tenta tirar notícia do ar

A TecBan Tecnologia Bancária, administradora do Banco24Horas e do cheque eletrônico, enviou ao site InfoGuerra uma notificação, por meio do cartório de títulos e documentos, exigindo que a publicação retirasse imediatamente do ar matéria que tratava da invasão do site Banco24Horas, publicada no dia 30 de outubro. Na matéria, o site InfoGuerra havia informado que um hacker disse ter entrado no sistema e roubado dados do site. A TecBan exigia que, em substituição, fosse publicada uma versão que os advogados da empresa haviam produzido.

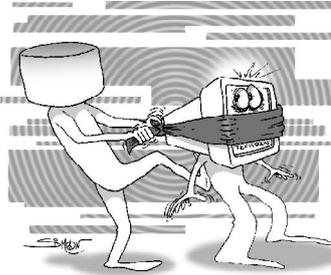
O jornalista Giordani Rodrigues, editor do site, se dispôs a retificar a matéria ou mesmo retirá-la do ar, se ficasse comprovado que ela continha informações erradas, mas para isso solicitava uma entrevista mais detalhada com a área técnica da empresa. A empresa se negou a dar a entrevista, apenas reescrevendo a versão

A matéria foi publicada também no site Consultor Jurídico (ConJur), que está no UOL, e no Relatório

Alfa. Aldo Novak, editor do Relatório Alfa, igualmente recebeu a notificação, mas também não retirou a matéria do ar. Pelo contrário, publicou um editorial criticando a atitude da administradora. O ConJur recebeu um e-mail com a versão do banco e a publicou, mas também não tirou a primeira matéria do ar.

Como foi citado na notificação, o Relatório Alfa resolveu investigar diretamente o caso. "Como resultado, duas questões foram levantadas imediatamente: primeiro, a preocupação da TecBan com a imagem de segurança do sistema (bastante compreensível) e, em seguida, a preocupação pública com a possível fragilidade da interface e a segurança dos dados dos usuários (também compreensível)", afirma o Relatório Alfa em comunicado oficial.

Segundo o comunicado, o editor do InfoGuerra



procurou a assessoria de imprensa da TecBan e não obteve retorno. A IDGNow!, que publicou o texto no Terra, também tentou obter a posição da TecBan sobre o incidente, mas eles se recusaram a tratar do caso. "É curiosa a posição da TecBan. Primeiro eles não queriam falar sobre o caso, nem com InfoGuerra, nem com IDGNow! Então, depois que todos começaram a falar do caso, subitamente os advogados da empresa tentaram apagar o incêndio da forma errada: exigindo que as matérias fossem retiradas do ar, e não corrigidas com suas posições oficiais. O provedor Terra, por exemplo, tirou a matéria do ar."

No final, o Relatório Alfa sugere que "a equipe de imprensa da TecBan tenha autorização para responder aos jornalistas sempre que necessário, já que esse tipo de equívoco foi causado, desde o início, pela recusa da empresa em se posicionar".

Magal, o repórter Legal

simontaylor@iname.com

SABE... TODO ESSE CLIMA DE DEMISSÕES DE JORNALISTAS ME FAZ LEMBRAR UM EPISÓDIO DA MINHA INFÂNCIA: UM DIA, MINHA SANTA MÃEZINHA VEIO PARA MIM E FALOU...



MAGALZINHO, COMO VOCÊ SABE, O DINHEIRO ESTÁ CURTO. PARA NOS ADAPTARMOS AOS NOVOS TEMPOS, TIVEMOS QUE CORTAR ALGUNS GASTOS SUPÉRFULOS...



E UM DELES É O SEU BOMBOM DE SOBREMESA!



BOM... VA, LÁ. EU CONSEGUI SOBREVIVER SEM O MEU BOMBONZINHO. AFINAL, ERA REALMENTE "SUPÉRFULO".



AGORA... O QUE EU NÃO CONSIGO ENTENDER...



... É O PORQUÊ DOS PATRÕES ACHAREM QUE JORNALISTAS SÃO "SUPÉRFULOS" !!



Projetos de Comunicação & Cidadania

Esta é, espero, a primeira de muitas matérias no jornal *Extra Pauta* sobre o Projetos de Comunicação & Cidadania. Consideramos que uma entidade deve prestar este trabalho para a categoria e a comunidade. Isto é, realizar e discutir eventos de cidadania, culturais e de formação e também sobre Marketing e Comunicação. Não está sendo fácil esta caminhada. Por uma série de fatores. Mas...faz parte do show. Então vamos lá.

Na primeira edição desta página, a matéria surgiu baseada num bate-papo com um dos clientes que visitei. Esse cliente levantou a questão. Julguei que seria interessante começar a discutir. Pois as mudanças têm início quando você discute, troca idéias e começa a agir. Procurei ouvir todas as partes. Alguns entrevistados de Curitiba e São Paulo (jornalistas da área cultural) não puderam responder. Pelo tempo, ou melhor sua falta de tempo. Ficará para uma próxima vez. Este espaço também está aberto para sugestões e críticas. Enviar e-mail para Cida Mondini. ideia@sindijorpr.org.br

PATROCINADORES x IMPRENSA

Quando acontece um evento, cultural e/ou de cidadania, nas matérias publicadas sobre ele, é citado o promotor/realizador do evento. A marca do patrocinador/apoiador é exibida/citada no material/campanha de divulgação. Queremos sua opinião: Por que, normalmente, não é citado nas matérias da imprensa o nome/marca do patrocinador e/ou apoiador?

RESPOSTAS

A maioria dos patrocinadores está mais interessada em descontos fiscais do que em verdadeiramente apoiar a arte ou um evento cultural. Não há uma sapiência de que esses patrocínios são essenciais. É raro uma empresa que apóie alguma coisa com consciência de que está proporcionando algo essencial para a sociedade. Quanto à imprensa, acho que nesse setor, mais do que em qualquer outro, os interesses se impõem descaradamente. Só se divulga o que for do interesse do órgão em questão. É a política do toma lá dá cá que tem imperado em nossos meios há muito tempo.

Leo Lama / Dramaturgo e compositor

Toda empresa que apóia qualquer tipo de evento pretende ver seu nome e sua logomarca expostos nos materiais publicitários e de divulgação, sejam eles outdoors, banners, folders, comerciais de rádio, televisão, jornal, revista ou qualquer outra mídia alternativa. Porém, o mesmo não acontece com o jornalismo, onde quem decide se o nome da empresa estará vinculado à matéria ou não é o próprio veículo de comunicação. Se a imprensa colaborasse na publicação e/ou exibição dos patrocinadores, poderia incentivar outras empresas a investirem no patrocínio de eventos, democratizando ainda mais a cultura.

Amílcar Marques / Vice-presidente da Global Telecom

Realmente este fato acontece. Na realidade, quando o patrocinador "compra" o evento, o empreendedor considera esse item como benefício do

projeto, mas sabemos que na verdade a mídia gratuita dificilmente acontece. Por esta razão avaliar um projeto pela mídia espontânea que ela gera acaba sendo inválido. Tanto que as empresas têm procurado utilizar "marcas" de eventos culturais, com seus nomes (Free Jazz Festival, Carlton Arts, Circuito Cultural Banco do Brasil) para garantir maior visibilidade para suas marcas.

Helóisa Souza / Comunicação Corporativa - HSBC

Estou acostumada a ler matérias sobre eventos e elas raramente citam os patrocinadores. Não concordo com essa prática, pois nós, que trabalhamos em agência de publicidade, bem sabemos o quanto é difícil convencer os clientes a investir nesse tipo de ação. Acredito que com o apoio da imprensa, divulgando também o nome do patrocinador, os negócios fluiriam mais facilmente. É bom lembrar que o evento só acontece com a ajuda financeira do patrocinador e que ele também faz parte do show, por isso merece destaque.

Giovanna Leal Dalla Corte / Diretora de Mídia - Exclam Comunicação

É preciso que as empresas entendam que o maior ganho de imagem é junto ao público alvo do evento e não junto ao público geral. Por isso, é preciso escolher o evento que contará com a marca e o patrocínio da empresa com muito critério. É preciso saber o que falar e em qual momento falar. É importante que as empresas sejam sempre orientadas por suas assessorias de imprensa a não criar falsa expectativa em relação à divulgação de seu nome ou marca. Os jornalistas entendem isso como informação comercial. Muito embora patrocínios isolados não sejam notícia para jornal, a política de patrocínio de uma empresa pode ser explorada jornalisticamente em vários momentos. Pode-se divulgar o início de inscrição de projetos, a etapa de seleção, o envolvimento da comunidade artística local, o investimento da empresa e por aí vai. O importante é saber que uma coisa é uma coisa e outra coisa é outra coisa.

Sérgio Wesley/ Diretor da NOM Comunicação

Os diversos eventos que são patrocinados por empresas de médio a grande porte reúnem alguns fatores políticos, sociais e estruturais que podem trazer diferenças/conseqüências no momento em que o nome da empresa é divulgado. Nas matérias em que o nome do promotor/realizador é citado e a empresa fica "camuflada", podemos ler que talvez ocorreu um acerto entre eles. Às vezes não compensa a empresa divulgar seu nome em tal evento, até mesmo quando o aproveitamento comercial não é adequado ou porque já existe uma campanha no ar podendo modificar a comunicação ou por questões políticas. Vejo que seria importante o nome da empresa ser divulgado como patrocinadora até porque ganha visibilidade e credibilidade.

Priscila Leopoldino / Diretora de Mídia Loducca Sul

No momento em que o apoiador ou patrocinador passa a financiar um projeto cultural é porque acredita que, por si só, ele lhe dará o devido retorno. Pagou para ter seu nome ou sua logomarca no material de divulgação do tal projeto e só. No entanto, se for relevante para a matéria sobre esse projeto e as duas coisas, patrocinador e patrocinado, estiverem intrinsecamente ligadas, o patrocinador será citado. Ou seja, deixando de circunlóquios, se ele quer ter seu nome no jornal, então que ligue suas atividades definitivamente à cultura. Ou que pague um anúncio. E isso é lá com o Departamento Comercial. Não com a redação.

Alessandro Martins / Editor do Caderno de Cultura (Espaço 2) - Jornal do Estado

A maior parte dos veículos de comunicação (jornais e TVs, principalmente) alega que se estaria fazendo propaganda gratuita. Mas, quando são publicadas notícias que trazem alguma imagem negativa, os nomes das empresas aparecem às vezes não uma, mas várias vezes - isto também não é fazer propaganda? Então a questão não é a de se estar ou não fazendo propaganda, mas se a propaganda agregada à notícia é positiva ou negativa. O público não teria o primeiro direito com relação à informação? É lógico que, para a empresa, os patrocínios também são uma forma de divulgação, um meio de dizer ao público que estamos investindo em áreas que apresentam carências e que valem a pena ser estimuladas. A empresa tem orgulho de aparecer como parceira de um acontecimento que está contribuindo para o crescimento da comunidade e criando cabeças pensadoras, formadoras de opiniões.

Ariane Herek de Lopez / Jornalista, publicitária e coordenadora de projetos culturais

A resposta é a falta de entendimento entre o mercado promotor de evento e o mercado divulgador dos eventos. O nosso mercado (Paraná) ainda é carente de grandes eventos, com verbas disponíveis para um plano de comunicação que contemple todos os segmentos, rádios, TVs, jornais e revistas. Existe um certo desinteresse por parte dos meios de comunicação em apoiar eventos, pois estes não trazem o montante de verbas que uma campanha publicitária atrai. Muitas empresas em outros estados já pensam diferente. Apoiando um bom evento, dando uma boa cobertura com a citação dos patrocinadores hoje, sem muita verba, o evento é valorizado, os patrocinadores sentem-se valorizados, o promotor é valorizado. Então, para o próximo evento o promotor fará um plano de divulgação melhor, com uma quota de verba maior para a divulgação e assim por diante. Todos terão retorno, inclusive os canais de comunicação. No Rio e em São Paulo, muitos eventos de tamanho médio recebem amplo apoio da mídia, transformando-se em produtos vendáveis e rentáveis. Com uma boa estratégia de comunicação podemos ter grandes eventos, e assim ter maiores patrocinadores que geram maiores eventos e assim por diante.

Guilherme Klopfeish / Diretor da Promoter Eventos



livro

Os amores difíceis

Marcelo Lima

Nenhuma relação amorosa é simples - à exceção do que se vê numa letra de pagode, em que tudo se resolve com uma boa noitada e goles de Old Eight sem gelo. O par romântico, em geral, tem uma vida penosa, tanto no cotidiano mais comezinho quanto nas narrativas e nas cores sofisticadas do que de melhor se produz em termos de literatura e cinema.

Assim como a morte, o amor é uma experiência limítrofe dentro da representação artística. O par amoroso de papel ou de saís de prata vive muito mais intensamente os desastres conjugais do que um casal de carne e osso. De outra forma, a arte não teria a menor graça. Imagine a chatice de um Cyrano de Bergerac que fosse obrigado a trabalhar das 7h30 às 22h, como boa parte dos mortais? Não teria tempo para desafiar os inimigos e conquistar as mulheres com seus galanteios. Afinal, a personagem difere da pessoa porque só se apresenta em experiências limítrofes e nunca em atividades triviais, como o trabalho e a reposição das energias.

Repare bem nos romances e nas novelas, mesmo as de televisão: se as personagens estão trabalhando, é para dar um mínimo de estofo à história e mostrar que o dinheiro vem de algum lugar; se estão à mesa, nunca devoram uma lauta refeição, mas um repasto magro, preenchido por uma conversa infinita, sem a opulência de um almoço de domingo.

Isso porque todo ser que habita as páginas de um romance está ali para sofrer e viver uma história extraordinária, em que comer, beber e viver é pura trivialidade e perda de tempo. Escrevendo uma vez sobre a linguagem poética, João Cabral de Melo Neto disse ser a arte da escrita uma espécie de faca que tivesse apenas a lâmina: a literatura é, antes de tudo, um artifício que aproveita ao máximo o poder de significação de seus substratos - no caso, as palavras e os silêncios do papel.

Nessa onda de sofrimento-pouco-é-bobagem, está a dupla mais problemática da literatura brasileira: Diadorim e Riobaldo, saídos da cabeça do poliglota Guimarães Rosa. Diferente de tudo o que há nas letras do país, o escritor mineiro conta a saga de Riobaldo e sua amada, construindo um intrincado labirinto de significados.

Se fosse resumir o livro, diria que é uma

complicada história de amor: reúne um narrador tentando passar a limpo o que viveu e uma personagem que ora é homem, ora é mulher, e se mostra como mistério para o leitor. É claro que “Grande Sertão: Veredas” pode ser muito mais do que isso. Trata da complexidade das relações entre os seres humanos e seus vários interlocutores: a cultura, a religião, o esoterismo, a história, a tradição, a sexualidade.

Apesar de haver possibilidades amplas de leitura do romance, o recorte da relação amorosa é suficientemente importante para justificar qualquer exegese. Aliás, não foram poucos os críticos que trilharam esse caminho. Eles falam principalmente do jogo de desejo que existe na relação de Riobaldo e Diadorim, que se torna visível por meio do discurso.

Se me perguntassem qual é o elemento mais importante e revelador do romance, diria que é a forma através da qual o discurso chega até os olhos e ouvidos do leitor e revela/oculta a história de amor. Guimarães Rosa é um dos escritores mais habilidosos da língua portuguesa. Sua forma de criação - que mistura palavras arcaicas, outras línguas e a invenção de vocábulos - garante ao texto a impossibilidade de ser traduzido para outro idioma.

O que isso tem de revelador numa relação amorosa? Tudo. Em primeiro lugar, o romance é narrado em primeira pessoa. Como se sabe, quem conta uma história a partir desse ponto de vista pode revelar as marcas da subjetividade e do íntimo do indivíduo. O narrador em terceira pessoa, invenção da poesia épica, expressa mais a condição social e coletiva, em que há espaço para amplas paisagens e poucos detalhes subjetivos. Se fôssemos fazer uma comparação com a fotografia, poderíamos dizer que a narrativa em primeira pessoa é uma foto fechada no rosto do indivíduo, ignorando o seu entorno; quem conta uma história em terceira pessoa fotografa imagens totalmente abertas, de que é possível depreender um contexto mais amplo, mas se perde a expressividade dos olhos.

Há um agravante no caso de Riobaldo. Ele conta sua história a um só interlocutor - um certo Doutor, a quem se refere desde o começo da narrativa. Não sei quanto tempo dura essa conversa, e se ela tem intervalos para cafezinho, mas, pelo tempo que levei

para ler todo o livro, diria que são uns três dias. Esse Doutor é um interlocutor privilegiado: uma pessoa culta, capaz de entender o caboclo letrado Riobaldo.

Ao contar sua história para o Doutor, podemos imaginar Riobaldo deitado num divã, com o palavreado em surto. Chega-se a essa imagem porque as relações entre “Grande Sertão: Veredas” e a psicanálise parecem ser diretas, embora não tão evidentes. O saber criado por Freud tem como objeto principal o discurso. É através das palavras que são identificados os grandes problemas da alma humana. E o monólogo do narrador quase se transforma num fluxo de consciência - desses que simulam a dissolução do significado ordinário, dando às palavras uma certa autonomia em relação aos rumos da história.

A narrativa de Riobaldo nada mais é do que a tentativa de encontrar um caminho que o leve às principais respostas sobre sua vida sentimental e espiritual. É como se, ao contar seus desenredos amorosos para um interlocutor silencioso, pudesse ele por ópio vislumbrar no discurso soluções para o que viveu.

Assim como Diadorim é uma neblina, seu discurso é nebuloso, recortado de referências a mitos e personagens, revelando os estágios contraditórios da vida do amador. Trata-se de uma leitura que não pode ser feita por meio de olhos alheios.

Perguntaram-me certa vez se ler Guimarães Rosa é indispensável para um jornalista, já que seus livros utilizam uma outra língua e uma forma de comunicação que representa exatamente o oposto da linguagem das massas. A minha resposta é afirmativa. E tento justificá-la: se por um lado o texto jornalístico busca um certo automatismo e uma norma que têm seus limites, simplificando a própria verdade, o texto de Rosa mostra que a vida não é bolinha de sabão, e que procurar o significado é muito perigoso, principalmente quando se fala de amor.

Se você está-se preparando para ler “Grande Sertão: Veredas”, aqui vai um precioso conselho de quem é filho de caçador de codornas e de perdizes: compre uma boa espingarda e prepare-se para se perder no meio do mato sem cachorro.

Marcelo Lima, 30 anos, é jornalista e professor universitário.



memória

A desbravadora Sonia Nassar

Alexandre Teixeira

Eu tive o prazer de conviver com a jornalista Sonia Nassar. Foram 12 anos em que trabalhamos juntos, mais em lados diferentes, fazendo a cobertura do futebol paranaense.

Sonia foi uma desbravadora do jornalismo brasileiro. Em uma época em que mulher nas redações era algo difícil, quase impossível, a Soninha lá estava marcando a sua presença com uma inteligência e uma perspicácia fora do normal.

Quando eu entrei na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Paraná em 1984, Sonia Nassar já era uma lenda. Eu acompanhava os seus escritos e as suas opiniões, através da Tribuna e do Estado do Paraná, e das rádios por onde passou. Acompanhava os jogos no final de semana e sempre fazia questão de observar as suas opiniões, não porque tínhamos a mesma paixão pelo Clube Atlético Paranaense, mas porque a Soninha era na época a jornalista mais bem informada sobre o futebol. Se você queria saber alguma notícia quente, teria que ler ou ouvir Sonia Nassar.

Em 1988 passei a trabalhar na Editoria de Esportes da Gazeta do Povo. Tive como professor o notável Aloar Odím Ribeiro. Foi da sua boca que ouvi os maiores elogios sobre a nossa querida amiga jornalista e uma grande lição: “se você não quiser tomar um furo é preciso ficar atento a todas as notícias da Sonia, porque ninguém conhece mais o Atlético do que ela.”

Meses depois de ouvir esta frase do amigo Odím Ribeiro, eu fui presenteado com a missão de ser o setorista do Clube Atlético Paranaense. A minha maior surpresa foi quando, ao invés de encontrar uma jornalista concorrente, lutando por um furo ou por uma notícia exclusiva,



Sonia Nassar abriu caminho para gerações de mulheres jornalistas

encontrei uma amiga, uma grande amiga, que me ajudou a andar pelos bastidores do clube, a conhecer as fontes e os meandros do mundo da bola. Hoje tenho certeza de que foi com a ajuda desta amiga

que anos mais tarde consegui o reconhecimento estadual e nacional por meu trabalho na Gazeta do Povo.

Não foram poucas as vezes que trocamos informações sobre o dia-a-dia do Atlético. Um dia ela aplicava um furo na Gazeta do Povo, no outro dia eu devolvia e saía com uma notícia exclusiva. Essa concorrência amistosa e leal foi saudável para ambos e criou um laço de amizade muito forte.

Nos dois anos em que estive em Brasília, trabalhando no Ministério do Esporte e Turismo como Diretor de Ciências Aplicadas ao Esporte, toda a vez que queria uma notícia “quente” sobre o Atlético, usava o pretexto de lhe telefonar atrás de informação apenas para matar a saudade.

A imagem da Soninha Nassar que está na minha memória é daquela mulher vitoriosa, inteligente, corajosa, a primeira do Brasil a entrar num vestiário para entrevistar os jogadores após uma partida de futebol. Ninguém poderia substituí-la, talvez copiá-la.

Saudações rubro-negras, minha amiga Sonia.

Alexandre Teixeira é jornalista

Arquivo O Estado do Paraná



Wilde Martini

Morreu no dia 9 de outubro, em Curitiba, aos 79 anos, Wilde Martini, colunista social do Diário Popular. Era o profissional mais antigo em atividade neste setor no Brasil, segundo o colunista Charles, da Tribuna do Paraná. Wilde completou 50 anos de profissão em março deste ano. Atuou em vários jornais do Paraná e no Jornal do Comércio de Manaus. Além disso, comandou por 14 anos um programa de rádio, na cidade de Guarapuava, onde nasceu, filho de um imigrante italiano.

Wilde Martini iniciou sua carreira como

colunista social em 1951, em Guarapuava. Naquele ano, começou a produzir um panfleto com a programação de filmes da cidade e comentários sobre os casais que freqüentavam as salas de cinema, a elegância das mulheres, o roteiro de festas, inaugurações. Com a repercussão das informações, foi convidado a editar uma coluna social na Folha do Oeste, jornal local. Também apresentava “Ronda Social”, um programa noturno na emissora de rádio da cidade.

Em 1964, foi transferido para Curitiba pela empresa na qual trabalhava como contabilista.

Passou então a escrever no Jornal de Curitiba, do jornalista Roberto Barrozo Filho, e também no Diário da Tarde. Em 1970, mudou-se para Manaus, onde foi convidado a escrever no Jornal do Comércio sobre o dia-a-dia dos paranaenses que moravam na capital do Amazonas. Em 1976, voltou para Curitiba, onde retomou suas atividades no Diário da Tarde. Também escreveu no Diário do Paraná, de 1977 a 1986. Com o fechamento deste jornal, passou a publicar sua coluna no Diário Popular.



memória

Osni Bermudes, o criador de ilusões

Paraná perdeu no dia 7 de novembro uma das personagens mais importantes do início da história de sua televisão. Morreu Osni Bermudes, o criador de ilusões, aos 68 anos. Segundo Jamur Júnior, que trabalhou com ele na época artesanal da televisão, os veículos de comunicação não lhe deram, em seu falecimento, o destaque que merecia. “Ele foi um dos maiores talentos da TV do Paraná, quando ela era pobre em tecnologia e era preciso usar só competência e criatividade. Fez coisas maravilhosas”, ele diz.

Osni Bermudes começou sua carreira na comunicação como sonoplasta na antiga Rádio Marumby, da qual foi diretor durante 17 anos. Quando ia a São Paulo participar das jornadas esportivas, sempre procurava visitar os estúdios da TV Tupi, nos primeiros anos da televisão. Em 1960, com a implantação das “Associadas” no Paraná, foi contratado como assistente, mas logo passou a diretor de TV e assessor da direção artística.

No intervalo entre os programas, enquanto os técnicos trocavam o cenário, os telespectadores eram obrigados a assistir a um “slide” parado, monótono, com o prefixo da emissora e fundo musical. Na oficina de casa, Osni juntou alguns pedaços de brinquedos dos filhos, adaptou-os a um minúsculo motor de relógio e acrescentou alguns desenhos encomendados à cenografia. O invento ganhou o nome de “traquitana” e estreou em 1961, logo obtendo sucesso, principalmente entre as crianças.

Em 1964, Osni assumiu a direção da TV Paranaense, Canal 12, a emissora de televisão mais antiga do Estado. Em concurso foi escolhido o Dozinho, figura símbolo do Canal, que cantava, tocava piano e, como o Zequinha das balas famosas, exercia a profissão que era homenageada no dia. Cada data histórica ou acontecimento importante era motivo para Osni colocar seu boneco na tela. As traquitanas tinham evoluído e apresentavam movimentos próprios.

Mas foi na TV Iguaçú, Canal 4, inaugurada em 1967, que Osni viveu seus melhores momentos. A emissora nasceu moderna, planejada minuciosamente, com inovações, como os intervalos comerciais gravados previamente. Transmitiu o primeiro programa via satélite, ao vivo, unindo Curitiba e Porto Alegre. Produziu o “Show de Jornal”, o maior noticiário da televisão do Paraná e um dos melhores já feitos na televisão brasileira, com mais de 90% de audiência. Era elaborado por uma equipe de primeira linha, comandada por Osni na mesa do suíte, cortando imagens e orientando o pessoal. “Ele fazia enquadramento perfeito da imagem, cruzava duas câmaras e nunca errava”, relembra Jamur Júnior.

Em 1970, quando começou a funcionar o link de microondas, os programas eram gerados em São Paulo e exibidos em Curitiba na mesma hora. No intervalo comercial, às vezes sobrava meio minuto

Museu da Comunicação



Osni Bermudes, um dos maiores talentos da história da televisão do Paraná

e era preciso ocupar o espaço. Osni inventou então o clipe “Enquanto você espera”. “Ele ilustrava a música com imagens que correspondiam à letra”, explica Jamur Júnior.

Osni Bermudes antecipou-se em muitos anos ao Padre Marcelo Rossi, que hoje atrai multidões com suas missas-espetáculo. Por iniciativa dele passou a ser rezada na TV Iguaçú a primeira missa televisada do Brasil, na década de 70. O celebrante era o frei capuchinho Pio Bochenko, tendo a cidade de Curitiba como pano de fundo.

Nos momentos de folga, Osni foi montando em casa um Museu da Comunicação. Ali podem ser vistos aparelhos de rádio da década de 20 em perfeito estado de conservação, uma emissora de rádio dos anos 50, uma câmara do Canal 6 em preto e branco da década de 60, outra do Canal 4 em cores dos anos 80, ilhas de edição e, como não podia faltar, traquitanas.

Osni Bermudes sempre exerceu sua atividade com muita competência e inventividade. Em 1989 foi homenageado pela Câmara Municipal de Curitiba com o título de “Vulto Emérito” por seu trabalho nos meios de comunicação da cidade. Nos últimos anos de profissão, foi convocado para montar e coordenar o sistema de TV em circuito fechado da Telepar, onde se aposentou em 1992. Deixou viúva Maria Helena, três filhos e um neto.

Wilmar Klein

Faleceu no dia 13 de maio, aos 45 anos, o jornalista Wilmar Cezar Klein, de câncer na garganta.

Wilmar foi colaborador nos jornais Folha do Paraná, Folha da Imprensa e revista Top Magazine. Foi fundador e coordenador editorial da Oficina das Letras com a jornalista Regina Kracik. Trabalhou como revisor nas revistas Quem, Iconografias e Peteca e na Grafipar. Também exerceu a função de ghost writer.

Deixou muitos escritos, matérias publicadas em jornais e revistas e peças de teatro, que pretendia transformar em livro, mas morreu antes de concretizar o seu projeto. Seu estilo era muito literário e cultural.

Deixou a esposa Lisandra e uma filha, Hadra Klein, de 2 anos e 5 meses.



rádio corredor

O jornalista Roberto Salomão foi eleito em 16 de setembro presidente do Diretório Municipal do PT, com 53% dos votos, concorrendo com outros dois candidatos. O seu mandato terá três anos.

Patrícia Lunovich, ex-repórter da sucursal de O Estado do Paraná em Foz de Iguaçu, trabalha desde setembro na reportagem geral do diário Gazeta do Iguaçu. E continua lecionando Redação Jornalística na Faculdade de Jornalismo da União Dinâmica de Faculdades Cataratas, na mesma cidade.

Júlio Tarnowski Júnior, ex-editor de Esporte do Primeira Hora, foi contratado para a editoria de Esporte do Jornal do Estado. Outra novidade no mesmo jornal é a volta de Mario Akira, como editor de Cidades.

Luciana Pombo e Mônica Kaseker entraram em licença-maternidade, na Folha do Paraná. Carmem Murara também entrou em licença viajou para a Austrália, onde vai aperfeiçoar o seu inglês. Dimitri do Vale igualmente saiu da Folha, devido às incertezas da empresa. Está cobrindo férias de outros repórteres na TV Iguaçu, Canal 4.

Gilberto Larsen e Vânia Mara Wetter, da Secretaria de Estado da Comunicação Social, foram contratados pela agência de notícias Cone Sul, criada há seis meses em Curitiba.

Magaléa Mazziotti é, desde 6 de novembro, a nova jornalista responsável pela revista Cidades do Brasil, publicação mensal segmentada com tiragem de 30 mil exemplares direcionada a todas as prefeituras do Brasil. A revista é editada em Curitiba e está no mercado há três anos.

O jornalista José Augusto Ribeiro lançou em Curitiba, no dia 9 de outubro, na Livraria Saraiva do Shopping Crystal, o livro "A Era Vargas", publicado pela Casa Jorge Editorial. Dividida em três volumes, a obra analisa toda a conjuntura que antecedeu o surgimento do presidente Getúlio Vargas. Ribeiro iniciou sua carreira de jornalista aos 18 anos na capital paranaense e em meados da década de 60 mudou-se para o Rio de Janeiro e, depois, para São Paulo.

Danielle Soares Brito, da Gazeta do Povo, Mônica Kaseker, da Folha do Paraná, e Clarissa Kowalsky, ex-Primeira Hora, receberam em 2 de outubro o diploma de Jornalista Amiga da Criança. O prêmio é concedido pela Andi (Agência de Notícias do Direitos da Criança) aos profissionais da imprensa que priorizam os temas da infância e da adolescência em suas pautas.

O jornalista Paulo Markun, da TV Cultura de São Paulo, esteve em Curitiba dia 21 de novembro, onde lançou, na Livraria Curitiba do Megastore PolloShop Estação, o livro "1961 -

Que as Armas não Falem", escrito em parceria com Duda Hamilton e publicado pela Editora Senac São Paulo. O volume contém 416 páginas e relembra o período tenso vivido pelo país entre a renúncia de Jânio Quadros e a posse de João Goulart.

Guta Stresser, atriz que faz sucesso no programa A Grande Família, da Rede Globo, é filha do jornalista paranaense Ronald Stresser. "Tudo o que ela está obtendo na profissão é por méritos próprios, sem ajuda alguma", comenta Ronald. "É uma posição muito almejada por quem atua em teatro e quer trabalhar na Globo. Com ela tudo aconteceu normalmente. Depois de cinco anos morando no Rio, foi chamada para fazer o teste pelo diretor Guel Arraes." Guta também vai fazer cinema. Hector Babenco, que foi seu diretor em uma peça de teatro, está preparando um filme e espera contar com ela. Há dois meses e meio, Guta também vem se apresentando na peça "Carícias", com artistas da Globo, no Teatro do Jôquei Clube, no Rio.

Tatiana Escosteguy, que era repórter da TV Coroados, de Londrina, foi transferida para Curitiba, onde exerce a mesma função na TV Paranaense, Canal 12.

Dia 24 de novembro, foram lançados, nas livrarias Guighnone e Eleutério, os "Cadernos do Espanto", com contos de três jornalistas: "Tensões, Pulsões, Aflições - Com Gravames e Confusões a Contrapeso (À Mão-Tenente)" e "Uma Cólera é uma Loucura Breve", de Walmor Marcellino, "Pão e Vinho" e "O Fantasma de Eduardo Pymm", de Nelson Padrella, e "Voltagens", de José Alexandre Saraiva. Também há contos de escritores de outras áreas de atividade.

Os minicontos "Bárbara Dadvosa - Licenciosidade para um Cantinho Libidinoso", do jornalista José Alexandre Saraiva, e "Eu por Outros Eus", de Renato Essenfelder, estudante de Jornalismo da Universidade Federal do Paraná, podem ser lidos na coletânea "Contos", que reúne os premiados no 1º Concurso Nacional de Minicontos, promovido pela Secretaria de Estado da Cultura.

A Central Press, agência de comunicação comandada pelos jornalistas Claudio Stringari e Lorena Nogaroli, recebeu, em Porto Alegre, dois prêmios da Aberje (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial). Concorrendo com empresas do Sul do Brasil, a Central Press foi classificada como melhor assessoria de imprensa, com a divulgação da pesquisa Fala Brasil, da agência de publicidade Propeg, e melhor informativo externo, com o Corpo & Alma, da Clínica e Spa Estância do Lago.

Arquivo Extra Pauta



Zeca Leite, da Folha do Paraná, ganhou no dia 13 de dezembro o prêmio Galha Azul, oferecido pela Teatro Guaíra, como melhor autor teatral paranaense, com a peça "500 Vozes". "Quando escrevi a peça não estava pensando no prêmio, mas na atriz Silvanah Santos, que ia representá-la. Foi a primeira vez que escrevi para teatro. O

Galha Azul foi uma surpresa para mim e com ele acabo de assumir responsabilidades novas", comenta o jornalista.

O jornalista Marcelo Lima lançou dia 18 de dezembro o livro-reportagem "Nas trilhas de Saint-Hilaire", no Hermes Bar. O livro, com tiragem de 1.000 exemplares, foi editado com recursos da Lei Municipal de Incentivo à Cultura, e tem como incentivadores as empresas Siemens e Opus & Múltipla Comunicações. Lima visitou, 181 anos depois, lugares onde esteve o francês, que, de 1816 a 1822, percorreu 10 mil quilômetros em território brasileiro em busca de amostras de plantas, animais e minerais para o Museu de Paris.

A Gazeta do Povo passou por uma série de mudanças em outubro e novembro. A mexida começou com Martha Feldens assumindo a edição de notícias locais. Ex-chefe de reportagem do Indústria & Comércio, Martha deixou a sucursal da Gazeta Mercantil em Salvador para voltar a Curitiba e assumir o posto. O antigo titular da editoria, Célio Martins, é o novo editor de Brasil.

No caderno de Esportes, o novo editor é Renyere Trovão. Ele fica no lugar de Abonico Smith, que reforça agora a equipe do portal Tudo Paraná, do mesmo grupo. O portal também ganhou novo comando: Cláudia Belfort assumiu o posto de chefia, no lugar de Marleth Silva, que foi promovida a coordenadora de notícias locais da Gazeta.

O novo editor de fotografia da Gazeta do Povo é Sílvio Ricardo Ribeiro. Ele veio de O Estado de São Paulo, onde trabalhou por 21 anos.

Lorena Aubrif Klenk deixou a reportagem econômica que fazia para a Gazeta Mercantil para ser a nova pauteira da Gazeta do Povo. As matérias feitas a partir das idéias de Lorena também são fechadas por outro novato na casa. O novo editor-assistente de primeiro caderno é Giovanni Ferreira, ex-editor de Cidades da Folha do Paraná. (Colaborou Rogério Galindo)



mensalidades

Anuidade é facilitada

Para o próximo ano, o associado que não desconta a contribuição sindical diretamente em folha pode obter o bloqueto para o pagamento das mensalidades na página do Sindicato na Internet. Basta informar o CPF e a matrícula para imprimir a guia. Esta é a novidade que o Sindicato está oferecendo, neste ano, para facilitar a vida do associado. Além disso, como faz todo ano, propõe quatro planos de pagamento, que proporcionam descontos de até 20% no valor da anuidade.

A anuidade de 2002 será de R\$ 135,12. Mas o associado que optar por uma parcela única obterá um desconto de 20% se pagá-la até 8 de janeiro. O valor será de R\$ 108,09 (com um desconto de R\$ 27,02). Quem quitar a anuidade até 8 de fevereiro, pagará R\$ 114,85 (economizando R\$ 20,27, com desconto de 15%). Até 8 de março, o valor será de R\$ 121,60, com desconto de 10% (uma economia de R\$ 13,52). Quem pagar até 9 de abril terá um desconto de 5%, com o valor da anuidade fixado

em R\$ 128,36 (desembolsando menos R\$ 6,76). A mensalidade do Sindicato é 1% do salário base do jornalista e a anuidade é calculada com base em 1% do piso salarial da categoria, que corresponde a R\$ 11,26.

Como foi feito no ano passado, para facilitar ainda mais o pagamento da anuidade/2002, o Sindicato está oferecendo a opção de parcelamento em três vezes, com desconto de 10%. Esta modalidade é útil para quem não quiser quitar de uma só vez nem pagar mensalmente. Para o jornalista que está em débito com o Sindicato está sendo enviada também uma guia com desconto de até 15%.

Outras possibilidades de pagamento da anuidade são o débito em conta corrente ou emissão de carnê, para quem preferir pagar a contribuição mês a mês. Quem quer pedir o carnê ou obter maiores informações, deve entrar em contato com a Secretaria do Sindicato pelo telefone 41 224-9296 ou pelo correio eletrônico: sindijor@sindijor.pr.org.br.

pós-graduação

Cosmo é mestre em Matemática

Cosmo Santiago, funcionário do Sindicato dos Jornalistas do Paraná, acaba de receber o título de Mestre em Matemática Aplicada, pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Cosmo abordou em sua dissertação assuntos complicados da Matemática moderna, como por exemplo a resolução de problemas de grande porte que utilizam computadores. Esses problemas geralmente surgem em modelos matemáticos de várias áreas da ciência.

O novo mestre escolheu como idéia principal verificar a eficiência numérica de um método que ajuda a resolver sistemas de equações lineares, recém-criado pelos pesquisadores Jin Yuan, da UFPR, e Gene

Golub, da Universidade de Stanford. Além dos experimentos numéricos (inéditos, pois o método é novo e ainda não se conhecia sua eficiência numérica), Cosmo também conseguiu fazer modificações no método proposto pelos pesquisadores e obteve resultados mais positivos. Cosmo trabalha no Sindicatos dos Jornalistas desde 1991, mesmo ano em que ingressou na Universidade para fazer o curso de Matemática.

Cosmo Santiago não vai parar por aí. Está estudando a possibilidade de fazer o doutoramento em Matemática Aplicada, com ênfase na computação.

Convênios

O Sindicato de Jornalistas Profissionais do Paraná continua com um leque amplo de convênios, que oferecem várias vantagens para os associados em dia com as anuidades. Para desfrutar das facilidades que as empresas conveniadas oferecem, consulte a página <http://www.sindijorpr.org.br>

tabela de preços

SALÁRIOS DE INGRESSO OUT 2001 a 2002

Repórter, redator, revisor, ilustrador, diagramador, repórter fotográfico e repórter cinematográfico	1.184,63
Editor	1.539,98
Pauteiro	1.539,98
Editor chefe	1.776,95
Chefe de setor	1.776,95
Chefe de reportagem	1.776,95

Estes são os menores salários que poderão ser pagos nas redações; Os valores da tabela são para jornada de trabalho de 5 horas. O piso salarial da categoria é definido em Acordo Coletivo de Trabalho, Convenção Coletiva e/ou Dissídio Coletivo.

FREE LANCE

Redação	
Lauda de 20 linhas (1.440 caracteres)	63,62
Mais de duas fontes:	50% a mais
Edição por página	
Tablóide	82,40
Standard	98,73
Diagramação por página	
Tablóide	41,20
Standart	56,20
Revista	30,63
Tablita / Ofício / A4	20,93
Revisão	
Lauda (1.440 caracteres)	16,58
Tablóide	34,63
Tablita	26,12
Standard	72,41
Ilustração	
Cor	98,3
P&B	65,46

Reportagem fotográfica – ARFOC

Reportagem Editorial	
Saída cor ou P&B até 3 horas	149,65
Saída cor ou P&B até 5 horas	280,95
Saída cor ou P&B até 8 horas	314,65
Adicional por foto solicitada	28,24
Foto de arquivo para uso editorial	224,78
Reportagem Comercial/Institucional	
Saída cor ou P&B até 3 horas	298,08
Saída cor ou P&B até 5 horas	530,33
Saída cor ou P&B até 8 horas	707,21
Adicional por foto	56,20
Reportagem Cinematográfica	
Equipamento e estrutura funcional fornecida pelo contratante	
Saída até 3 horas	81,97
Saída até 5 horas	131,03
Saída até 8 horas	215,35
Adicional por hora	32,73
Foto de arquivo para uso em:	
Anúncio de jornais	486,87
Anúncio de Revista e TV	524,50
Capa de Disco e Calendário	674,46
Outdoor	1033,27
Cartazes, Folhetos e Camisetas	337,22
Audiovisual até 50 unidades	711,89
Audiovisual acima de 50 unidades	à combinar
Diária em reportagem que inclui viagem	412,89
Reportagem aérea internacional	à combinar
Hora técnica	65,46

Observações importantes:

A produção (filme, laboratório, hospedagem, transporte, seguro de vida, credenciamento, etc.) é por conta do contratante; Na republicação, serão cobrados 100% do valor da tabela; A foto editorial não pode ter Utilização comercial.

anúncio philip morris
corel CD