

## **Casa da Notícia acompanha as duas décadas que mudaram o mundo da comunicação**

*Tudo começou com uma velha máquina de escrever Olivetti e um Macintosh Plus de 512 Kbytes de memória*

Cinco moedas, 60 bilhões por cento de inflação, cinco presidentes, crescimento da população em mais 53 milhões de habitantes. Foi nesse contexto que a Casa da Notícia, agência de comunicação empresarial de São Paulo, criada por Nereu Leme, em 1987, conseguiu se consolidar, e comemorar, hoje, suas duas décadas de existência.

Em seu depoimento, o fundador e presidente da Casa da Notícia, Nereu Leme, mostra o que mudou nesses 21 anos. A comunicação ficou mais fácil com toda a tecnologia existente? Ficou mais eficiente? Uma coisa é certa: segundo o presidente da Casa da Notícia, a comunicação perdeu o romantismo.

### **Mais eficiência, mais tecnologia, e o romantismo ‘descansa em paz’**

A comunicação empresarial perdeu a ingenuidade, perdeu a pureza. Nos últimos 20 anos, depois de ter usado uma velha máquina de escrever Olivetti, fabricada em 1910, uma máquina eletrônica da Sharp (que não tinha acentuação) e meu primeiro Macintosh com 512 Kbytes de memória, posso afirmar que a comunicação empresarial ficou mais profissional, mais objetiva e mais ágil.

Hoje, tenho e utilizo o tempo todo um computador pessoal com 1Gigabyte de memória (quase um milhão de vezes mais rápido que o vovó Mac), Internet com banda larga, VoIP, celular, e-mail, Messenger, Palm Top, IPod, iTunes, vários pen drives, site, blog, Podcast, Orkut, YouTube. E já estou de olho em um iPhone.

Meu primeiro release para a Digirede Informática, em setembro de 1987, foi escrito na máquina eletrônica Sharp, que mandei vir do Japão, quando ainda trabalhava na assessoria de imprensa dessa companhia, do falecido empresário Mathias Machline. Era quase um computador. Armazenava uma lauda de informações, e mostrava, no visor, duas linhas de texto. Depois de feita toda a correção, mandava-se imprimir o trabalho. Passei toda a viagem, de São Paulo a Brasília, onde seria a entrevista coletiva da Digirede, desenhando, com a caneta, a acentuação em cada palavra, antes de tirar cópia.

O trabalho foi tão grande que voltei para minha velha Olivetti, até comprar meu primeiro Macintosh, ainda em 1987. Custou a bagatela de US\$ 3.500! Veio com uma impressora matricial, daquelas com agulhas, que deixavam o texto todo *'treeemido'*.

O vovô usava disco rígido de 3,5 polegadas, com 500 Kbytes de espaço para armazenamento das informações. Usei as versões 1.0 do PageMaker (diagramação) e do Word (redação). Comecei a diagramar os releases. Era uma novidade e um grande diferencial na época. O Macintosh com o PageMaker e outros softwares de desenho e de ilustração eram denominados de Desk Top Publishing (DTP).

Os clientes se deliciavam. A imprensa recebia o material como mais uma informação tecnológica de um mundo novo que batia à nossa porta. Era muito divertido.

Os textos eram, até certo ponto, ingênuos, com novas terminologias, próprias da era da informática, como um release da Digirede, que alardeava: “Um superminicomputador (super ou mini?) de última geração, desenvolvido para processar altos volumes de informação, é a principal atração da Digirede Informática na VII Feira Internacional de Informática” Estávamos, ainda, em 1987.

Ou o texto do release da Tec Toy Brinquedos, em 1988: “Tec Toy fabrica no Brasil o urso mais famoso do mundo, o Teddy Ruxpin”. Quem não se lembra desse

brinquedo? O comercial dizia: “Teddy Ruxpin fala português e conta lindas histórias infantis”. Ou ainda os press releases da General Motors do Brasil: “GMB adota novo processo para a produção de peças fundidas na fábrica de São José dos Campos”.

Os textos eram menores, sem muitas palavras marqueteiras ou escolhidas a dedo para impressionar o jornalista que receberia o press release. Serviam mais como aviso de pauta ou chamada para as coletivas, então muito mais comuns e fáceis de organizar. Também, pudera. A distribuição de um texto exigia uma verdadeira maratona. O repórter entrevistava o cliente e redigia o texto na máquina de escrever mecânica ou no velho Mac. O motoboy levava o texto, o cliente rabiscava. O motoboy trazia o texto de volta, que era corrigido e reenviado ao cliente.

Tudo aprovado, havia as cópias. Em alguns casos, 500. A Casa da Notícia tinha uma equipe para fazer o manuseio do release: grampear as folhas, dobrá-las, envelopá-las, imprimir as etiquetas (ainda não havia os mailings profissionais), etiquetar o envelope, colocar selo e levá-los ao Correio. Ao todo, uns 15 dias.

Até chegar ao Brasil o fac-símile, o famoso fax e, com seu advento, a solução fax via computador. Preparava-se o release no computador, e ele passava fax a noite inteira. Alguns jornalistas deixavam o aparelho de fax no quarto, ao lado da cama, e reclamavam que eram acordados no meio da noite, quando seu equipamento recebia um texto.

Ainda bem que tudo ficou mais fácil. Hoje, cinco minutos após sua divulgação, um texto talvez já possa ser lido em um site de informações, que publicará uma suíte (a continuidade ou desdobramento da notícia) amanhã. Em minutos, essas informações correrão o mundo. Às vezes, uma multinacional no Brasil recebe uma notícia sobre ela, enviada pela matriz nos Estados Unidos ou Europa, antes de a clipadora brasileira descobrir a publicação.

Ficou mais fácil? Talvez. Mas trabalho mais e me divirto menos. Sem romantismo.