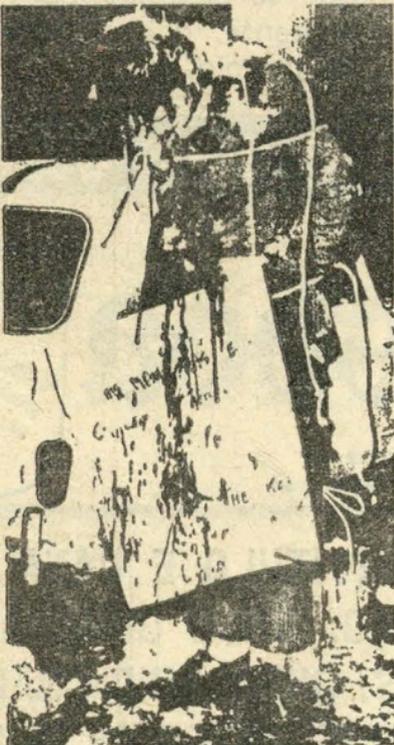


VICTIM OF THE IRA TAR AND FEATHER THUGS



HARSH justice is handed out by the Irish Republican Army to those who disobey its rules—the rules of men who for years have lived outside the law

A can of tar was poured over this young man. A shower of chicken feathers followed. The victim was put on show at a warning to others.

He was one of four men who had the tar and feathers "heated" over in Belfast over the weekend.

All were held to help punish or outrage—three of them in the Roman Catholic Falls Road area.

The man in the picture had details of his alleged crimes scrawled on a placard hanging from his neck. The IRA said he and another man had signed confessions for 10 brick bats.

FRATERNISING

A third man was tied up near church.

And last night in the flash-poor Clontarf Road area the fourth victim was cut down and taken to hospital.

A phone caller told a newspaper that this man, a former British soldier, had been "tarred and feathered" with Irish girls.

A SCHEM damaged a Belfast club last night.

HUMILIATION Tied to a lamp-post with a placard proclaiming his guilt as "instinct justice" victim

O Sol sobe

por JOSÉ CARDOSO PIRES

LONDRES (Janeiro) — Fez em Novembro um ano, as bancas de jornais, as ruas e o metropolitano de Londres acordavam diàriamente com O Sol (The Sun) anunciado em letras radio-sas. Com neve, com chuva ou no mais espesso nevoeiro, o novo Sol aparecia pontualmente, oferecendo-se a milhões

de britânicos como o jornal da idade lunar. À luz dele, as Ilhas do Superdesenvolvimento iriam contactar com o

mundo sob um ângulo mais dinâmico, mais actualizado, mais etc.

(Continua na 3.ª página)

Barber opens big pay row today

Strategy

The 3,000,000 employed with membership of the National Union of Public Employees, announced their intention to go on strike at 11.15 on Monday.

The UCU document says...



O SOL SOBEE

Continuação do 1.º artigo

The Sun trazia milhões no orçamento inicial e via substituir o *Herald* que, como tabloide, não ultrapassara os 800 mil exemplares — uma miséria na opinião de Mr. Murdoch, eminência do jornalismo, que de um dia para o outro monopolizara os dois colossos da Imprensa britânica, constituindo o mais poderoso «trust» do mundo neste ramo. Nos «bois jornalísticos» de Bowdler Street o novo periódico era criticado com as imprecisões e os sensacionalismos dos golpes de insuspeitável alcance.

PARA COMEÇAR, MAUS PRESSÁGIOS

Mas *The Sun* tinha nascido em má conjuntura, parece. Veio sob o signo Harold Wilson, que, sobretudo no último quadrante do ano, era casa pouco propícia a empreendimentos de escrita e letra de forma. Revelava influências maléficas bem evidentes: greves e aumentos nas tarifas de transportes, subida do preço do papel e dos jornais, crise sindical nos gráficos e inquietação nos meios profissionais e financeiros pela fusão Mirror-IPC. Curta linha de vida, previam os astrólogos da bolsa jornalística.

Com tudo isto, Mr. Murdoch, o Mago, não se desorientou. *The Sun* era o seu fio de Ariane, ia enredar-se nele mais e mais. Os *mass media* foram mobilizados com verbas fabulosas de publicidade; nas ruas, nos cinemas, de porta em porta, nos clubes do Soho (com um baillado que se tornou popular, *The Sun at Midnight*) o jornal sacudia a rotina e provocava os «press clubs» de Fleet Street. *The Sun* iria triunfar, bradavam do alto do empório IPC os tecnocratas de Mr. Murdoch. Possivelmente pretendiam tranquilizar a City, dizia-se á boca fechada.

Mas tranquilizar como, se os meios da finança vigiavam tão atentamente o lento gráfico de vendas e se o signo do *The Sun* se revelara tão carregado de maus presságios?

Mr. Murdoch acreditava mais nos especialistas de marketing que tinha recrutado do que nos astrólogos do jornalismo. Disponha de uma equipa redactorial experimentada mas sem os vícios do jornalismo sensacionalista, afirmava o seu braço direito, Ted Benson, que fora buscar ao *Observer*. «Na situação actual (palavras do mesmo Ted Benson) esta será a primeira condição para criar um jornal do grande público diferente dos restantes».

Conclusão: *The Sun* iria vingar. Sómente, neste caso, o Sol não nascia da noite para o dia. Era pre-

ciso dar tempo ao tempo.

Que tempo? Um ano, um triénio? Os estrategas do IPC não se comprometeram com prazos, evidentemente. E quando o jornal festejou o seu primeiro aniversário, já era por demais significativo que os parabéns tenham vindo em primeiro lugar de Mr. Harold Wilson e de jornais tão exigentes como o *Guardian* e *The Observer*.

As estatísticas não se fizeram esperar: em doze meses a tiragem registava 1 milhão e 800 mil exemplares e chegaria aos 2 milhões antes do final do ano. Números controláveis, como sempre.

A MARCHA PARA O ZÉNITE

Peter Fidick (no *Guardian*) faz a análise da «Escalada *The Sun*» através do mapa da concorrência:

«Cerca de 1 milhão dos seus leitores correspondem com toda a segurança a perdas de público dos outros quatro jornais populares do país [...] O *Sketch* baixou para 750 mil exemplares e os seus proprietários devem sentir-se menos confiantes do que nunca, especialmente se o seu irmão, *The Mail*, continuar a sofrer flutuações de tiragem inquietantes. Só o *Mirror* (5 milhões de exs.) se encontra em diferente posição, embora se preveja uma baixa para os quatro milhões e nesse caso a equação crucial dos custos e das receitas de publicidade torna-se-lhe ainda mais adversa do que para os outros.»

Mas o *Mirror* e *The Sun* são parentes muito chegados, pertencem ao mesmo trust. A política trabalhista do primeiro pode neste momento estabilizar-lhe o volume de leitores e, sendo assim, as vítimas previstas reduzir-se-ão aos três restantes jornais.

Política — aí está um coeficiente que conta no balanço do mercado. Enquanto o *Express*, o *Mail* e o *Sketch* alinham em tendências direitistas, *The Sun* demonstra desde a primeira hora um certo radicalismo que, no actual desprestígio de Heath junto das camadas populares e da média burguesia, lhe é indiscutivelmente favorável. Mais ainda: a ideologia dos seus concorrentes, como é natural neste tipo de imprensa, procura ocultar-se; e jamais o acontecimento é apresentado de forma abertamente crítica ou com conotações políticas. O público sem doutrinação nem critério, o público, inclusivamente, que lia o *Express*, o *Mail* ou o *Sketch* nos tempos do regime de Wilson, não tem agora neles os assuntos que viriam ao encontro do seu quotidiano traído pelo voto de Heath. Por outro lado, há todo um *plumken proletariats* que se vê neste momento em dificuldades mais

directas do que nunca e que tende a politizar-se, dadas as restrições e o controlo governamental dos sindicatos.

The Sun, pelo contrário, aparece como primeiro tabloide com opinião. Não obstante «essa inovação representar um risco, teve a felicidade de ir ao encontro de um vasto público que, sendo convencionalmente passivo, manifesta actualmente uma necessidade de esclarecimento determinada pelas alterações de vida». (Malcolm Durkin, *The Listener*).

O mapa astrológico mudou o Sol, em vez do eclipse, caminha para o zénite. *The Sun* says... — anuncia o cabeçalho dos editoriais, e o que *The Sun* diz interessa a dois milhões de cidadãos. Por enquanto.

O «SEXATIONALISM»

Num debate sobre «Comunicação de Massas» na London School of Economics, o prof. Patrick Ridler apontou, de passagem, o caso *The Sun*. Segundo ele, o traço de personalidade do jornal está numa abordagem menos directa e menos explosiva dos temas sexy e na atitude crítica, precisamente, com que sublinha as reportagens e a informação. Atitude discreta, salientou, que não pretende abranger a essência das questões na sua complexidade e que muitas vezes resulta em superficialismos deturpadores. De qualquer maneira, isso representa um *turning point* em relação aos tabloides e á imprensa popular, acrescentou o sociólogo, assinalando que a linha tradicional destas publicações consiste em não inferiorizar o público nos seus complexos culturais, recusando-se a todo o comentário e a todo o tipo de comunicação que os incompatibilize com o *dear reader*, o prezado leitor.

Sabe-se: a trilogia Crime-Espectáculo-Sexo é a bíblia quotidiana da imprensa popular. *The Sun* obedece-lhe, mas com discreção e liberdade: sempre que possível junta-lhe ingredientes complementares ou valoriza a simples no-

tícia com informações á margem. Muito particularmente, a rubrica Sexo é nele tratada com cuidado especial, tendo em vistas um público juvenil saturado de sensacionalismos e cada vez menos aliciável pelo tema nos moldes em que tem vindo a ser explorado. Abono-me novamente em Malcolm Durkin: «O *Sexationalism*, servido pelos excitantes da perversão, do criminoso e da pornografia tem-se vindo a revelar progressivamente inoperante nas sociedades permissivas. São apelos que enfraqueceram pelo abuso que se tem feito deles e pelo acesso fácil que atingiram».

É certamente por isso que alguns tabloides procuram novos atractivos de aliciação. As nomenclaturas esotéricas, as folhas perfumadas, os cartões-brinde fizeram a sua época, a moda há que sacrificar a concorrencia com golpes originais. O último número de *Private Eye* aparece com um disco colado na cara, o *Bloom* inclui slides coloridos de *folk singers*, *Flag* substitui a vinda dos nozinhos pelas figuras abomináveis de todos os tempos, desde Quasimodo a Sammy Davies Jr. Entretanto as explorações eróticas (pseudo-eróticas, para ser rigoroso) há muito que tinham sido moderadas por *zines* de grande categoria como *Playboy* e *Town* e por outros de menor qualidade como *Nova*, *Tati* ou *Adam*. Em todos estes periódicos o véu de garantia do sensacionalismo sexual é fabricado com o método de análise, de sociologia aplicada e com alguma informação histórica.

Foi justamente por este caminho que *The Sun* enveredou, embora em doses modestas e cautelosas. Como primeiro tabloide a adoptar a solução, e tendo em conta a segurança das suas orientações, é de prever que os concorrentes lhe sigam o exemplo. Mas por enquanto o Sol é só um — e vai queimando os astros que se aproximam com ele na sua ascensão através do firmamento da Imprensa popular.

JOSÉ CARDOSO PIRES