IMPRENSA

jornalismo e comunicação

ANO I N.º 9

Cz$ 200,00

Caderno de Mídia

O QUE A MESBLA ESPERA DOS JORNAIS E REVISTAS

Ibrahim Sued

Muito lido, pouco conhecido

A face oculta do jornalista mais lido do Rio de Janeiro

ESPECIAL

QUEM SÃO E COMO VIVEM OS CORRESPONDENTES ESTRANGEIROS NO BRASIL

ENTREVISTA

BORIS CASOY



2 fábricas. 22.000 funcionários. 9 restaurantes: 400.000 refeições por mês. 5 ambulatórios, 2 enfermarias: 14 médicos, 25 enfermeiros e auxiliares de enfermagem. 2 linhas de ônibus circulares. 26 "carteiros": 400 quilos de correspondência por dia. 2 gráficas. 1 revista mensal: 25.000 exemplares. 1 "corpo de bombeiros": 54 bombeiros, 458 auxiliares. 2 padarias: 20 mil pãezinhos por dia. Essa verdadeira cidade, que recolhe mais impostos que a maioria dos municípios brasileiros, chama-se General Motors do Brasil. A capital do automóvel.

GENERAL MOTORS, BRASIL. UMA CIDADE COM MAIS HABITANTES QUE GENERAL CÂMARA (RS), MAIS MÉDICOS QUE GENERAL CARNEIRO (PR), MAIS BOMBEIROS QUE GENERAL MAYNARD (SE), MAIS RESTAURANTES QUE GENERAL SALGADO (SP), E MAIS FÁBRICAS QUE GENERAL SAMPAIO (CE).

GM BRASIL Chevrolet

TECNOLOGIA A SERVIÇO DO HOMEM

PAUTA

Pesquisas de opinião são ferramentas de trabalho tão usuais nos nossos maiores veículos de comunicação quanto os computadores e as máquinas de escrever. Alguns deles já possuem, inclusive, seus próprios departamentos. Esses estudos, no entanto, são feitos para consumo interno e só esporádica e parcialmente são divulgados.

IMPRENSA quer virar esse jogo. Temos certeza de que nossos leitores se interessam - e muito - pelo que ouvintes, telespectadores e outros leitores pensam sobre seus veículos. Por isso estamos publicando, nesta edição, os resultados da pesquisa Gallup sobre *O Globo* e *Jornal do Brasil,* sabendo que a iniciativa vai provocar muita polêmica. No próximo número, divulgaremos um trabalho semelhante sobre os dois maiores jornais de São Paulo.

A reportagem sobre a reformulação de *O Dia* completa, em vários sentidos, o panorama atual da Imprensa carioca, onde também é visível uma virada bastante significativa. Embora *O Globo* e *JB* continuem sendo encarados como os dois grandes, no mês de março, descontados os domingos - quando *O Globo* predomina -, foi *O Dia* o jornal de maior circulação no Rio de Janeiro. Esse salto nas vendas não é gratuito - nasceu de investimentos pesados e de uma proposta de reformulação editorial semelhante à que está sendo posta em prática também na paulista *Folha da Tarde.*

Raciocinar sobre esses avanços e sobre o resultado da pesquisa exclusiva Gallup/**IMPRENSA** pode levar muita gente a descartar, definitivamente, certos preconceitos sobre o que o público quer ou espera. Apenas um exemplo: os leitores cariocas estão basicamente interessados em notícias, não em opinião.

O perfil de Ibrahim Sued, assinado pelo editor executivo Luís Carlos Cabral, é outro golpe no preconceito. A trajetória do mais polêmico e famoso colunista social brasileiro tem nuances pouco conhecidas entre os próprios jornalistas - agora registradas em nossa reportagem de capa, que não pretende, é claro, dar a palavra final sobre uma figura tão assumidamente singular.

Os Editores


Embaixadores
da curiosidade alheia

Destaque

Quem são e como vivem
os correspondentes
estrangeiros no Brasil
Página 20

SUÍTE 4
MERCADO 6
ECONOMÊS 10
INFORMÁTICA 12
ENSINO 16
DEADLINE 18
ESPECIAL 20
BRASIL 28
CALANDRA 38
MEMÓRIA 39
O OUTRO LADO 40
PESQUISA 44
IBRAHIM 52
COLEGUINHAS 58
QUADRINHOS 60
PROPAGANDA 64
CADERNO DE MÍDIA 67
ENTREVISTA 92
CORRESPONDENTES 102
DEPOIMENTO 108
PERDÃO, LEITORES 110
CESTA SEÇÃO 112
PONTO DE VISTA 114

Capa: OZ Desenho & Associados

IMPRENSA
jornalismo e comunicação

EDITORES: Dante Mattiussi, Manoel Canabarro, Paulo Markun
Editores Executivos: Gabriel Priolli, Luís Carlos Cabral
Produtora Executiva: Maria Elvira do Amaral
Repórteres: Astrid Fontenelle, Gerson Sintoni, Heitor Ferraz (São Paulo), Ernesto Rodrigues (Rio de Janeiro), Conceição Freitas (Brasília)
Colaboram nesta edição: Álvaro de Moya, Hélio Doyle, Lillian Witte Fibe, José Antonio Vieira da Cunha (Plural Comunicação/Porto Alegre), Luiz Henrique Romagnoli, Moacir Japiassu, Narciso Kalili, Wilson Moherdaui, Wladir Dupont.
Correspondentes: colaboram José Meirelles Passos *(Washington)*, Lucia Guimarães *(Nova York)*, Milton Blay *(Paris)*, Mônica Yanakiew *(Buenos Aires)*, Oscar Pillagalo Filho *(Londres)*.
Editor de Arte: Bonifácio Placeres Jr. (Peninha)
Capa: OZ Desenho & Associados
Diagramação: colabora Daysi Bitinas
Ilustração: colaboram Edson Ricardo, Martinez, Sonia Regina Vaz, Conceição Cahu
Fotografia: colaboram Francisco Estreia (São Paulo), Hipólito Pereira (Rio de Janeiro), Juan Carlos Gomes (Brasília)
Pesquisa de Mídia: Anna Cecilia Franco
Revisão: colabora Domingos Costa
Secretárias: Lolita Sierra, Ruth Soares

Publicidade

Diretor Comercial: Sinval de Itacarambi Leão
São Paulo: Hélcio Vieira (supervisor), Rita de Cassia Costa
Rio de Janeiro: Ágora Serviços de Imprensa Ltda. Giovani Moro (diretor). Rua Prof. Brandão Filho, 60/101, telefone (021) 274-1366
Brasília: Casa da Mídia Ltda. Carlos Pontes (diretor). SCS Q8, Edifício Venâncio 2.000, Bloco B-60, sala 455, telefone (061) 226-9350, telex (061) 1818
Porto Alegre: MKT - Marketing e Comunicação. Iraguassu Faria (diretor). Rua Lucas de Oliveira, 1.677, telefone (0512) 31-1300
Belo Horizonte: Mídia Impressa Ltda. Mario Neves e José Maria Neves (diretores). Rua do Ouro, 104/902, telefone (031) 223-1964.
Goiânia: Sebastião França (diretor). Rua Venerando de Freitas Borges, Q 8, lote 8, setor JAO, telefone (062) 261-3703.
Supervisor de Assinaturas: Renato Ribas
Tráfego: José Bizarro Jr.
Distribuição exclusiva para todo o Brasil: DGM Distribuidora Gazeta Mercantil S.A. Rua da Consolação, 247, 3.º andar telefone (011) 259-4666, ramal 215, São Paulo, SP.
DIRETOR RESPONSÁVEL: Paulo Markun

DIRETORES: Dante Mattiussi, Manoel Canabarro, Paulo Markun e Sinval de Itacarambi Leão.
IMPRENSA é uma publicação da Feeling Editorial Ltda. - CGC 58.352.097/0001-81. **Redação, administração e publicidade:** Rua Dr. Alberto Torres, 21, Perdizes, São Paulo, SP, CEP 05006, telefone: 66-1415, 66-4142, 66-8132, 825-9517, 825-4892. **Composição e fotolitos:** DCI Ind. Gráfica & Editora S.A. **Impressão e Acabamento:** Grupo de Comunicação Três Ltda. **Serviços de Informática e Processamento de Dados:** Hill Tecnologia em Projetos S.C. Ltda. Rua Capote Valente, 167, Jardim América, São Paulo, SP, telefone (011) 853-7434. Registrada, nos termos dos artigos 8.º e 9.º da Lei Federal n.º 5.250/67, combinados com os artigos 122 e 126 da Lei Federal n.º 6.015/73, na Lei de Imprensa, sob o n.º 7.027 do Livro A do 5.º Cartório de Registro de Títulos e Documentos de São Paulo. **IMPRENSA** não se responsabiliza pelos conceitos emitidos nos artigos assinados. Nem publica matérias redacionais pagas.

Suíte



Acompanhamos com interesse cada edição de **IMPRENSA.** A revista é bem-informada e bem-escrita. Neste sentido, gostaríamos de corrigir um involuntário deslize publicado na edição n.º 7, página 16, a propósito da venda da revista *Doçura* à *Editora Azul.* A título de bem informar, esclarecemos que foi feito com essa editora um contrato de licenciamento de edição da publicação, continuando *Doçura* como propriedade do Grupo Pão de Açúcar.

Jean Grinfeld - Gerente Comercial
P. A. Publicidade São Paulo - SP

Foi com muita satisfação que recebi, ano passado, os primeiros exemplares da revista **IMPRENSA,** pois a meu ver era de fundamental importância a existência de um veículo que servisse de instrumento para a crítica e autocrítica em nossa profissão. Essas considerações adquirem maior relevância nesses tempos difíceis para a Imprensa brasileira, quando o chamado "novo jornalismo" procura imprimir um ritmo de atividade em que prevalece a versão, a manchete e a primeira página, em detrimento da verdade e da informação mais próxima do fato. Mesmo que se acabe com o velho jornalismo, por uma questão de mercado, essencial se torna, na nossa profissão, manter viva a chama da ética e da missão de bem informar. E, em se tratando de ter compromisso com a verdade, aproveito a ocasião - já que me encontro envolvida no assunto - para esclarecer que não pretendo dirigir qualquer crítica à profissional que elaborou a matéria sobre a cobertura na área militar, publicada na edição n.º 7 de **IMPRENSA**. No entanto, gostaria de deixar claro que:

1.º) ao contrário do que foi dito na reportagem, não tenho 12 anos de profissão, e sim 17, 12 dos quais na cobertura da área militar; 2.º) é impossível se ter saudades da época dos governos militares, seja do ponto de vista ideológico, político ou profissional, apenas porque naquele período os generais falavam mais que agora. Na conversa que tive com a repórter de **IMPRENSA** destaquei este fato e disse que hoje, na Nova República, as informações se concentravam quase sempre nos Centros de Comunicação Social, o que dificultava um pouco nosso trabalho. Ressaltei, no entanto, que era melhor assim, com os generais falando pouco sobre política e mais voltados para suas atividades profissionais. Não entendo por que essa parte da entrevista foi cortada e fui classificada de "saudosista", injustamente; 3.º) finalmente, numa outra passagem da reportagem, um episódio que me foi atribuído - um general ter brigado com a repórter por causa da palavra "estranhou" - na verdade não aconteceu comigo, e, sim, com um colega de outro jornal, no longínquo ano de 1976.

Zenaide Azeredo Morgado
Brasília - DF

IMPRENSA não recebe nenhum tipo de crítica, opiniões de leitores que façam restrições quanto à proposta da revista e o seu atual desempenho? Considerando a seção que se destinaria para tais intervenções, creio que não, e, caso meu pensamento se confirme, quero sugerir também a mudança do nome da seção, de *Suíte* para *Confete.*

Kátia Maria Fernandes
São Paulo - SP

Há sempre uma grande expectativa, do mercado e do público em geral, quanto ao surgimento de um órgão de imprensa. Expectativa e a invariável pergunta: será que vai além da primeira edição? Aí, então, **IMPRENSA** veio com o segundo, o terceiro, o quarto, o quinto números. A pergunta modifica-se: até quando? Bom, **IMPRENSA vem se destacando por várias** razões: a rara independência, a linha editorial, a qualidade gráfica e por ser uma revista concebida e "tocada" por jornalistas mesmo. A edições tantas, só existe a saudável expectativa pelas próximas e muitas edições. **IMPRENSA** orgulha o jornalista brasileiro e leva à reflexão o público leitor, que desejamos sempre crescente.

Francisco José Cunha Martins, Carlos Pedrosa, Mauricio Rodrigues, Marcos Vinicius Bucar Nunes
Pubblicita Propaganda e Marketing Ltda.
Rio de Janeiro - RJ

Parabéns pelo prêmio Colunistas. Mas vocês tinham mesmo que ganhar: nós, profissionais da área de comunicação, precisávamos de uma revista como **IMPRENSA** e nada mais natural do que o reconhecimento pelo trabalho por vocês desenvolvido.

Maria Regina Canever Domingues
RD Comunicação
São Paulo - SP

IMPRENSA não pode morrer. Continuem em frente. Acredito em vocês.

Marcão Escobar
São Paulo - SP

Recebam as congratulações pela iniciativa do lançamento de **IMPRENSA.** Jornalismo sério, publicação de nível preenchendo espaços existentes na área de publicações dirigidas à comunicação social.

Rômulo Maiorana Júnior
Sistema Maiorana de Comunicações
Belém - PA

Parabéns pela revista (que está melhor a cada número). Muito superior ao que eu esperava. Vocês conseguiram realmente produzir uma revista de interesse, não apenas para a categoria, mas para todos os que trabalham na área de comunicação social. Espero que os anunciantes continuem percebendo o alcance de **IMPRENSA** e permaneçam prestigiando o trabalho de vocês.

Vicente Wissenbach
Editor da revista Projeto
São Paulo - SP

Acabo de ler a edição n.º 7, de março de 1988, da revista **IMPRENSA.** Como sempre, rica em conteúdo e buscando cada vez mais apresentar um veículo de utilidade ao mercado (agências de publicidade, anunciantes e jornalistas, enfim, para pessoas ligadas em comunicação). Aproveito para parabenizá-los pelo lançamento do *Caderno de Mídia,* será de grande utilidade.

Jorge Ferreira
Gerente de Marketing Mídia Impressa da RBS
Porto Alegre - RS

Fazemos coro com os muitos que escreveram elogiando a revista. (Registre-se a saudável exceção de ver os coleguinhas elogiarem um trabalho jornalístico — coisa pouco comum...) **IMPRENSA** está mantendo (e subindo) o nível, o que nos agrada muito. O conteúdo vem sendo bom e o texto de leitura agradável. (Excelente a matéria do Aloysio Biondi, que faz oportuna crítica.) Sentimos falta de matérias sobre jornais de bairro, imprensa interiorana e órgãos empresariais. Esperamos estarem pautadas para próximas edições. A idéia do *Caderno de Mídia* é ótima, mas não seria o caso de dizer o que é GRP e CPM? Ou o caderno é só para iniciados? E estaria havendo ênfase demasiada em coisas grandes (empresas, jornais, TVs), numa espécie de "deslumbramento", ou é implicância nossa? Parabéns e votos de crescente êxito.

Achilles R. da Costa
Rio de Janeiro - RJ

Cumprimento companheiros jornalistas pela iniciativa de oferecer **IMPRENSA** à sociedade brasileira. Inteligente, criativa, competente, **IMPRENSA** finalmente faz justiça à própria opinião pública nacional, que, consumindo veículos de comunicação, tem o direito de acesso às informações e à análise do comportamento, das tendências e até da credibilidade daqueles que detêm o poder de processar informações.

Fernando Collor de Mello
Governador de Alagoas
Maceió - AL

Estou achando espetacular o trabalho que vocês vêm fazendo. **IMPRENSA** chega ao número 8 depois de fazer o 3 melhor que o 2, o 4 melhor que o 3, o 5 melhor que o 4 e assim por diante. Dar parabéns nesta altura é pouco. Agora só fico esperando o número 9.

Hans Dammann
Grad, Dammann Propaganda
São Paulo - SP

As cartas para a redação devem ser enviadas para: Revista Imprensa, rua Dr. Alberto Torres, 21, Perdizes, CEP 05006, São Paulo, SP. Por questões de espaço, as cartas poderão ser resumidas pela redação.

A Volkswagen assume: isto é matéria paga.



Colunista social



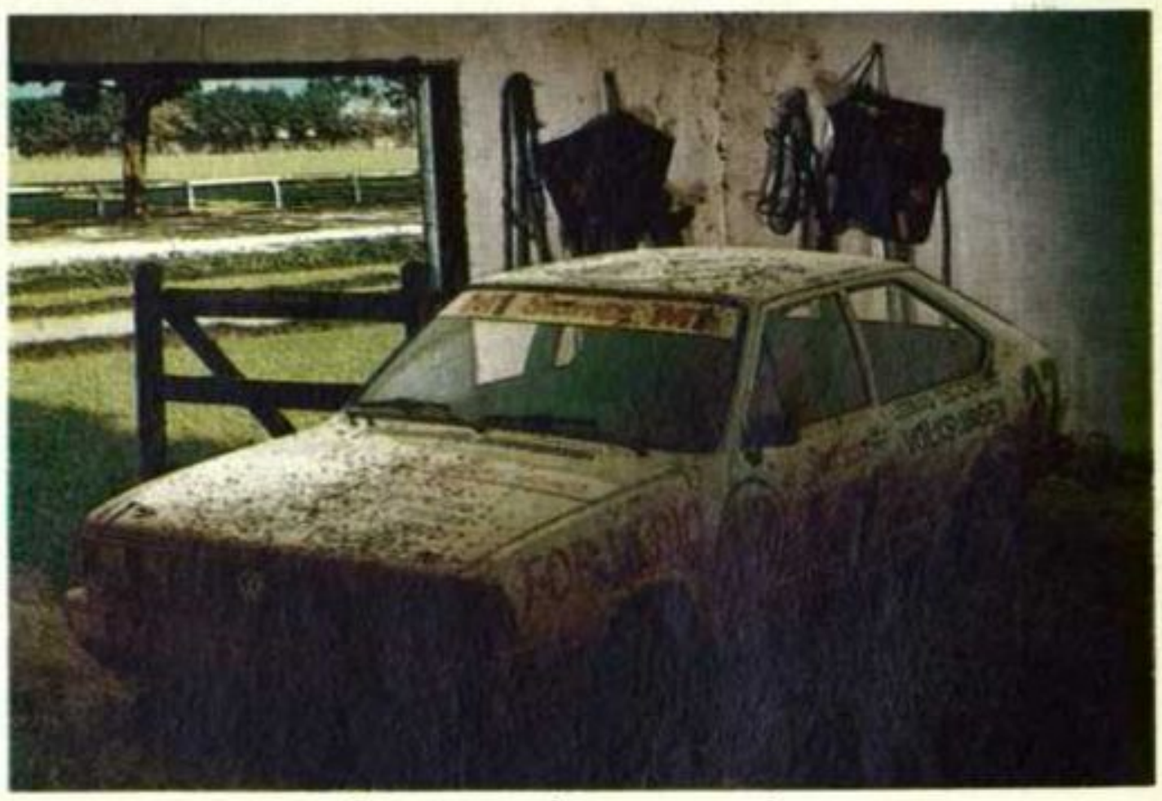
Repórter de campo



Correspondente internacional



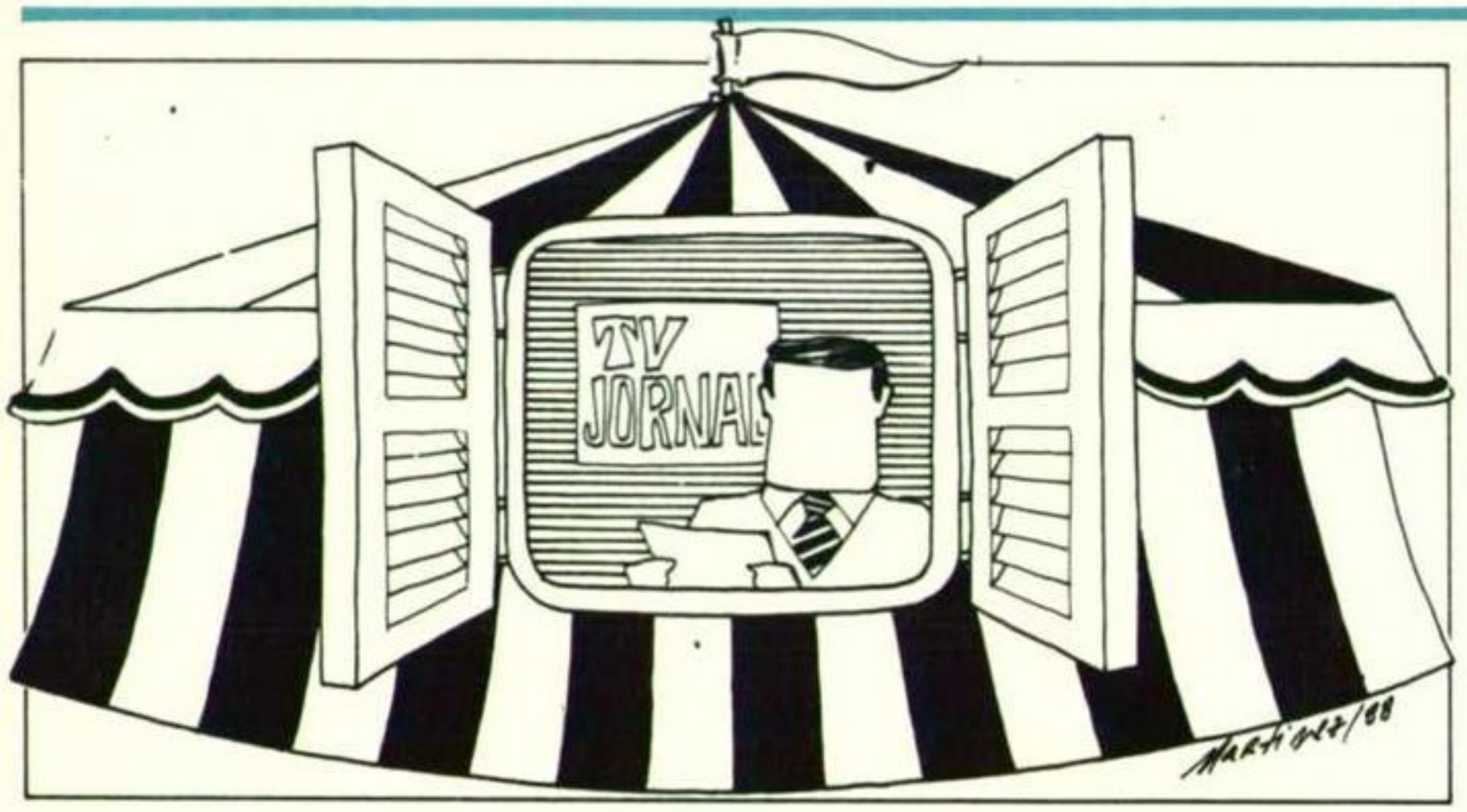
Repórter policial



Comentarista esportivo

Depois de tantos anos mostrando serviço na imprensa brasileira, a Volkswagen aproveita a idéia desta nova revista para apresentar mais uma vez parte da sua equipe.

Volkswagen do Brasil S.A.



Vocação lucrativa

Telejornalismo é necessário - e pode dar lucro

por Sinval de Itacarambi Leão

A Guerra do Vietnã, provavelmente, teria tido outro final se não fosse a audácia do telejornalismo americano, mobilizando os políticos e a classe média dos Estados Unidos com imagens nuas e cruas da frente de batalha na hora do jantar. Em compensação, talvez a epopéia das diretas tivesse tido um final feliz se os concessionários da TV brasileira tivessem abraçado a causa. Exatamente em função do poder informativo do veículo sobre "corações e mentes" é que a legislação de todos os países do mundo coloca sob a tutela do Estado (em maior ou menor grau) o exercício da televisão.

A televisão brasileira, por influência de seu criador, Assis Chateaubriand, copiou o modelo americano, também adotado pelo Japão e atualmente conquistando a Europa Ocidental. Basicamente, ele se resume a um princípio: são os concessionários particulares que devem conseguir, no mercado publicitário, a receita financeira para a gestão do negócio. O que, por tabela, significa que o objetivo final é o lucro. Já no modelo europeu, ou estatal, as emissoras vivem de dinheiro público - em geral, de impostos sobre os aparelhos de televisão em uso.

No seu modelo comercial, a televisão especializou-se numa de suas possibilidades: o *show-business*. Descontados os 25% dos intervalos comerciais, 90% do tempo é dedicado ao entretenimento e 10% apenas ao telejornalismo. O que significa para a televisão essa opção preferencial pelo circo?

Janela aberta - Primeiro, o óbvio. O que dá lucro é a audiência. E o que produz audiência em massa é a indústria cultural sediada na Costa Leste dos Estados Unidos (séries e *shows* para TV), no Japão (desenhos animados) e no México e Brasil, onde *Televisa* e *Globo* dominam o mercado de telenovelas.

O segundo significado está ligado à mão-de-obra. Fazer televisão é arte e ofício de poucos, e o recrutamento do talento tem sido feito mais no teatro, cinema, gravadoras e agências de publicidade do que em redações de jornais e editoras.

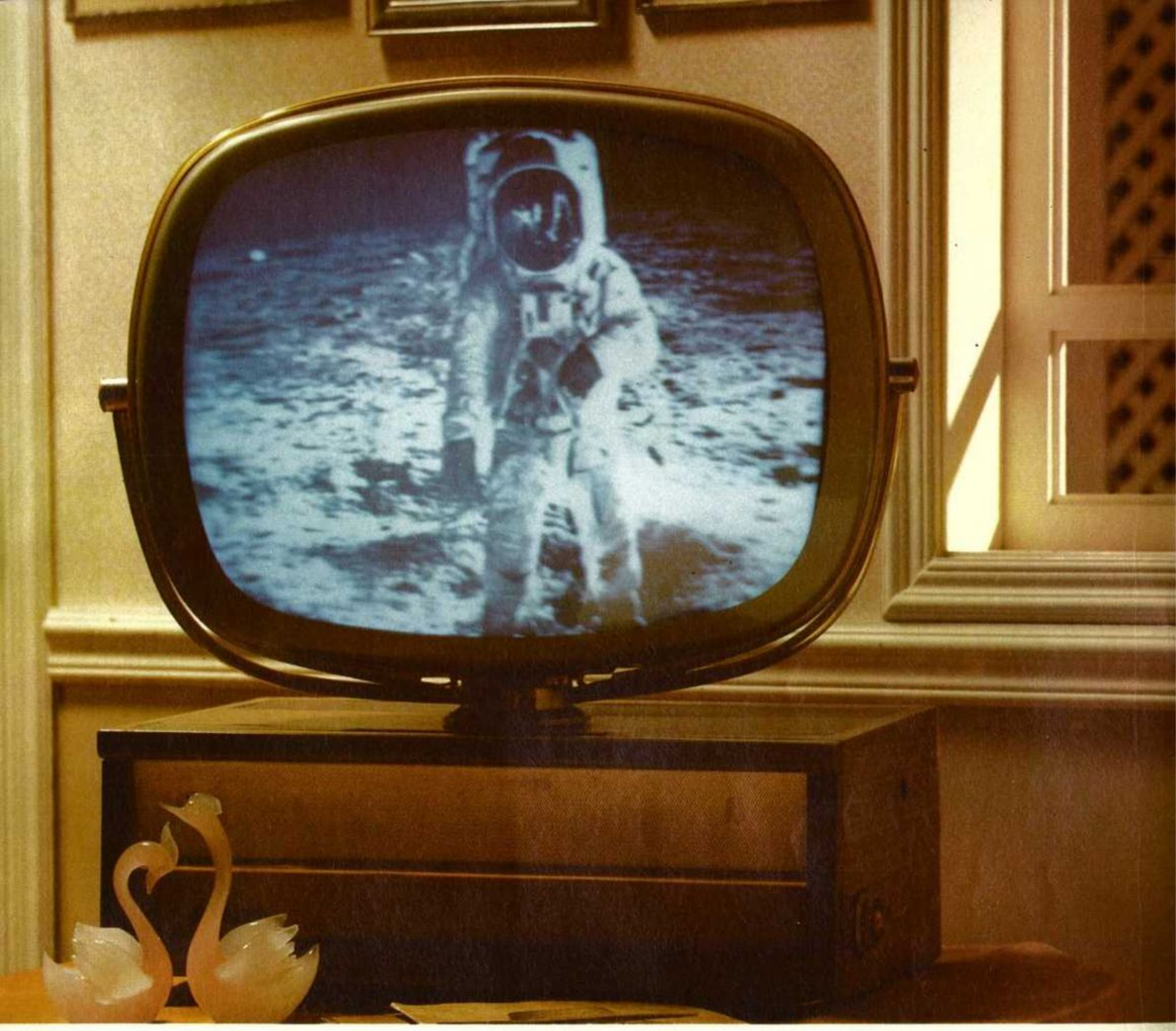
Encarada como um negócio - e dos grandes -, a televisão privilegia o *showbiz*, mas, por sua natureza, não pode e não quer abandonar sua primeira possibilidade: o telejornalismo. A notícia, como janela aberta para o mundo real, cria a ligação da massa dos telespectadores com o veículo. É do jornalismo que a emissora aufere sua marca registrada, legitimidade e aura. E do ponto de vista de sua receita financeira, é através do prestígio advindo de seu telejornalismo que ela constrói o *marketing* junto a anunciantes e agências de publicidade.

Fugazes tentativas - Em 1980, um caipirão americano, Ted Turner, provou para o mundo que jornalismo em TV dá lucro. Baseado em Atlanta, no Sul do país, ele fundou a *CNN - Cable News Network* -, enfrentou as gigantescas redes americanas (*ABC, NBC* e *CBS*), que operam milionários departamentos de jornalismo a partir da capital do mundo, Nova York, e, produzindo apenas notícias, 24 horas por dia, conseguiu recuperar o investimento em apenas cinco anos e apresentar um lucro de 60 milhões de dólares em 1985.

No Brasil, telejornalismo sempre foi mais obrigação do que devoção. Exceção feita à ideologia profissionalizante da *Rede Globo*, na década de 60, o telejornalismo viveu mais de fugazes tentativas e livre-atiradores que da consciência do empresário da vocação jornalística de suas concessões. Mas algo está mudando, ao menos no campo das intenções. João Saad, presidente da *Rede Bandeirantes*, declarou recentemente que "dá para ganhar dinheiro fazendo uma televisão eminentemente jornalística". E lançou, nos meses de abril e maio, quatro novos programas jornalísticos, na expectativa de ampliar para 3,5 milhões de dólares um faturamento que era de apenas 800 mil dólares no jornalismo.

O *SBT*, a partir de junho, também se reposiciona com relação ao telejornalismo. Com investimento declarado de 2,5 milhões de dólares, deverá aposentar o estilo *"gillete-press"* ou radioescuta. A *TV Cultura*, de São Paulo, também se reorganizou. Mesmo sem ser uma TV comercial - ou justamente por causa disso -, seu jornalismo abiscoitou parte significativa do orçamento de 10 milhões de dólares. O *Jornal da Cultura* mudou de time e de horário, e surgiram novos programas de entrevistas e variedades.

Mas é preciso acender o sinal amarelo diante desse entusiasmo contagiante pelo jornalismo na televisão brasileira. Fazer jornalismo de estúdio continua sendo muito mais barato do que qualquer outra alternativa. Mesmo colocando-se "abelhinhas" para adoçar a fórmula. Dentro da lógica do lucro imediato, o concessionário sai bem e ainda posa de Ted Turner caboclo. Por isso aconselho ligarem no *Jornal da Manchete*. Como telejornal, é correto. Como fato comercial, uma âncora de faturamento. E lucro. X



Ao ver o homem pisar na Lua, Seu Jofre achou que era truque de televisão.

Agora, que as transmissões de TV via satélite e as viagens espaciais são coisa corriqueira, outra revolução está ocorrendo no campo da tecnologia.
Seu nome: ®*Hoechst High Chem*
Pioneira da indústria química mundial, a Hoechst tem 125 anos de pesquisa e participou ativamente dos avanços da informação. Nesse período, ela desenvolveu dos pigmentos e chapas de impressão às fitas de vídeo, aos microfilmes e fotoresists para circuitos impressos que possibilitam a miniaturização da informática. E continua a trilhar caminhos inovadores em plásticos de engenharia e cerâmica técnica.
®*Hoechst High Chem* é tecnologia de ponta em comunicação, saúde, alimentos, novas matérias-primas e proteção ambiental.
®*Hoechst High Chem* é a Hoechst abrindo as portas da vida e da ciência do futuro.

Hoechst. Química a serviço da vida.

CIRANDA DA CIÊNCIA
Um projeto Hoechst,
Funbec e Fundação Roberto Marinho
que estimula a pesquisa entre os jovens.

Hoechst do Brasil Química e Farmacêutica S.A.
C.P. 7333 - 01051 - São Paulo - SP

Hoechst

FORTES CO



F.J.YGR

ORRENTES

Existem no mundo poucos jornais iguais ao Estadão.
O Le Figaro é um deles. A mesma qualidade de informação,
a mesma preocupação em oferecer uma análise profunda sobre
economia, política e os mais diversos assuntos.
O Estadão conta com jornalistas experientes e especializados,
correspondentes em todo o mundo, ampla rede de sucursais no
Brasil e no exterior e a melhor agência noticiosa do país.
Tudo para garantir aos seus leitores a segurança de uma
informação completa.
Se você estiver na França, continue com o Le Figaro,
um dos mais fortes jornais do mundo.
Mas se estiver no Brasil, fique com o Estadão -
o mais forte e importante jornal do país.



O ESTADO DE S. PAULO
O JORNAL



"No Brasil, as pessoas são privadas de certas informações porque elas atrapalham a condução da política econômica"

A peneira furada

O governo mente hoje a verdade de amanhã

por Lillian Witte Fibe

Sempre que a inflação explode, como está explodindo agora, a Imprensa tende a ser responsabilizada. Pelo menos uma parte da culpa pelo aumento diário dos preços passa a ser dos jornalistas, que cumprem seu dever de noticiar os fatos.

Eu nunca vi o governo reclamar de uma notícia sobre a estabilidade dos preços. (Trata-se de algo tão raro no Brasil que, de fato, fica difícil imprimir esse tipo de notícia.) Mas, no começo do ano, quando os preços da carne estavam relativamente baixos, muito defasados da alta média dos preços gerais, a Imprensa não economizou espaço. É só o exemplo mais recente. E ninguém no governo reclamou disso.

Depois do Plano Cruzado, em 1986, chegou um momento em que a equipe econômica do governo federal achou que os juros reais do mercado financeiro estavam altos demais. Quais foram as providências tomadas na época? Procurar as causas das taxas altas demais? Tratar de baixá-las, lançando mão dos instrumentos tradicionais de política monetária que a autoridade tem à sua disposição? Não.

Negócios futuros - O governo simplesmente resolveu, naquela época, que o País deixaria de falar em juros anuais. Todo mundo deveria raciocionar, divulgar e falar apenas em juros mensais. A taxa não mudaria nem um centésimo, mas a taxa real ao mês seria muito menos impressionante e "traumática" do que a taxa real ao ano. Chega a ser ridículo. É o famoso recurso de se tapar o sol com a peneira, tão usado durante a ditadura. Eu não me surpreenderia se, a qualquer momento, o governo entrasse em contato com os donos das empresas de comunicação para lhes fazer um novo pedido.

Hoje, existe no mercado financeiro um precioso instrumento de *hedge* (garantia) para as empresas: os negócios futuros com OTN. É o único instrumento que permite às empresas e aos investidores se protegerem contra uma alta dos preços que ninguém sabe onde vai parar. Além do mais, é um instrumento que reflete a real expectativa do País com relação ao futuro da inflação brasileira.

O valor da OTN está ali, estimado, pelo menos até o mês de dezembro. Não são meros "palpites" de pessoas mais otimistas ou mais pessimistas. São valores em que as pessoas apostam seu próprio dinheiro, e que refletem o consenso a que chegaram otimistas e pessimistas depois de várias horas de negociação.

Inflação "projetada" - Trata-se de um mercado acompanhado atentamente pelos homens de negócio, pelos especuladores na Bolsa, por banqueiros e corretores. Ainda que os números ali registrados estejam errados, eles refletem a expectativa da sociedade, e como tal devem continuar a ser objeto de notícia. No momento em que estas linhas foram escritas, por exemplo, esse "mercado futuro de OTN" previa uma inflação de 137% para o primeiro semestre do ano. E de 450% nos onze primeiros meses de 1988. Muita gente prevê números bem mais altos, mas são estes os que refletem a expectativa de quem concorda inclusive em apostar seu próprio dinheiro nesse tipo de previsão. É inútil lutar contra esse tipo de fato. Principalmente agora, que a inflação de abril acaba de ser "projetada" pelo IBGE por causa de uma greve que impediu o instituto de fazer a sua rotineira pesquisa de preços.

Num país como o Brasil, onde em geral as pessoas acabam sendo privadas de determinadas informações apenas porque elas são ruins para a condução da política econômica, eu não me surpreenderia nada se amanhã ou depois chegasse um pedido às redações dos jornais: não noticiar os valores das OTNs futuras porque isso representa uma projeção negativa da inflação — que, no futuro, vai ser negativa mesmo. A inflação no Brasil continuaria alta, mesmo que jornais e revistas fingissem que os preços não estão mais subindo.

Junte-se a esta força.

Lloyds Bank

A FORÇA AO SEU LADO

QUEM COMANDA A INFORMAÇÃO NO JORNALISMO ECONÔMICO

A Imprensa e as Fontes do Jornalismo Econômico" é o tema do seminário que será realizado em Porto Alegre para debater três temas: **a) Informação e desinformação em economia; b) O empresário e a informação: notícia ou pagamento de favor?; c) Política econômica e informação.**

É debate para especialistas: **Aloysio Biondi,** do Jornal DCI; **Antonio Machado de Barros,** da revista EXAME; **Roberto Müller,** do grupo GAZETA MERCANTIL.

Junto com empresários e jornalistas de economia, os debatedores vão analisar questões sempre inquietantes, como o relacionamento ético entre jornalista e fonte de informação. Ou a influência do empresário como gerador de notícia. Ou ainda: até que ponto há manipulação na veiculação de um fato que altera a política econômica?

É um debate franco e aberto, com a participação também de executivos em comunicação e marketing e estudantes de comunicação.

Anote esta data: **27 de junho,** durante todo o dia, em Porto Alegre.

A-IMPRENSA-E AS-FONTES-DO JORNALISMO ECONÔMICO

INFORMAÇÕES E INSCRIÇÕES:

Sistema CIERGS
Avenida Assis Brasil, 8787
Fone 0512-312077 - Porto Alegre/RS

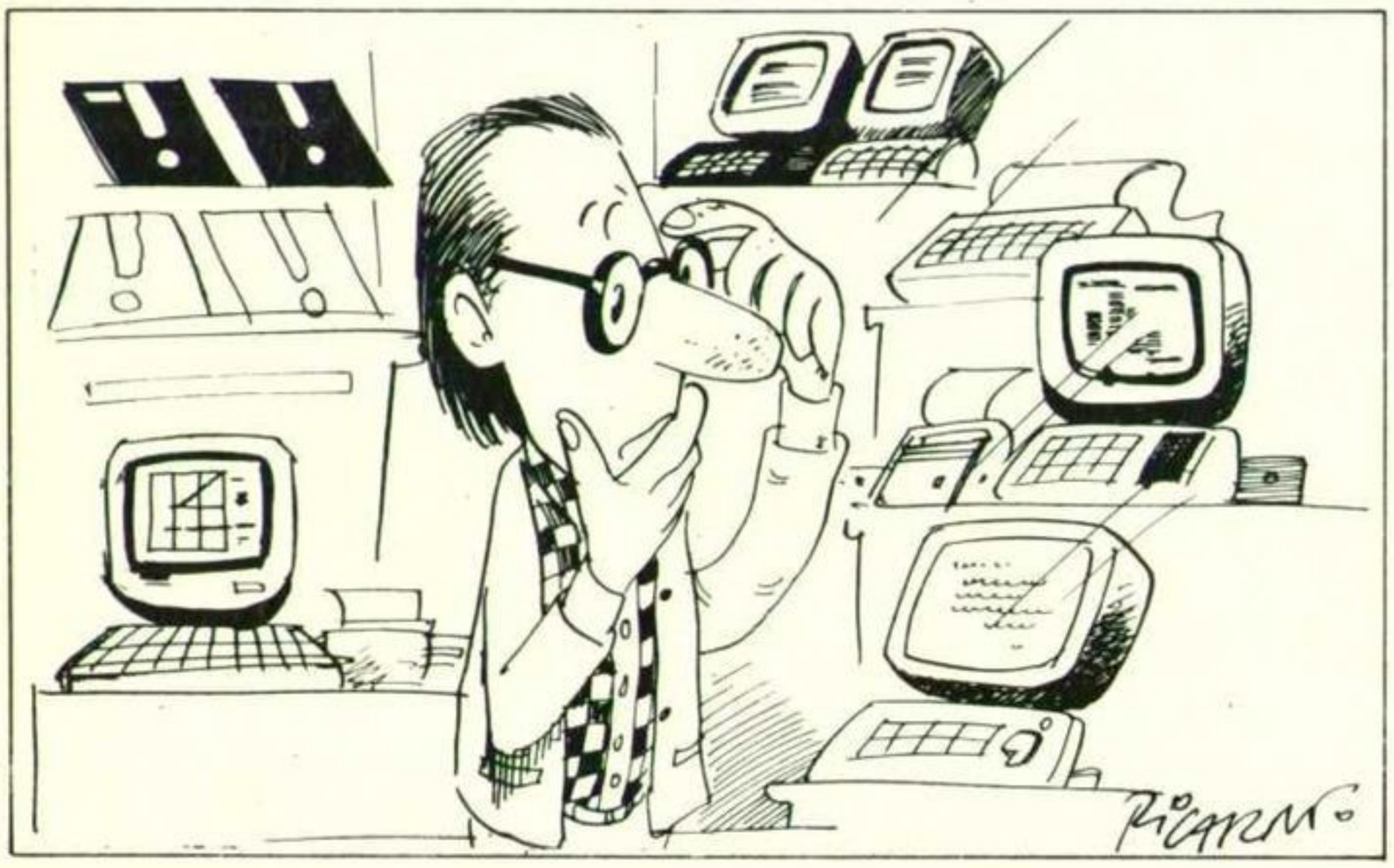
REALIZAÇÃO

Revista IMPRENSA

PROMOÇÃO

CIERGS
Centro das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul

AJOERGS
Associação dos Jornalistas de Economia do Rio Grande do Sul



O mapa dos micros

Dicas para quem vai comprar computador

por Wilson Moherdaui

Vou fazer aqui, nesta coluna, o que costumo fazer por telefone, ou pessoalmente, quando os amigos que decidiram substituir a máquina de escrever pelo computador me procuram, querendo saber por onde começar. Acho que o fato de eu editar um jornal semanal e algumas outras publicações especializadas em informática gera neles, automaticamente, a expectativa de que tenho todas as respostas quando o assunto é computador.

É claro que não tenho. Aliás, para todos, invariavelmente, o que eu tenho mesmo é uma pergunta: "Você tem certeza de que precisa de um computador?" Enquanto eles pensam, costumo lembrar que a opção por um micro pode significar simplesmente a troca de uma máquina de escrever por outras dez ou vinte vezes mais cara. Alguns riem, outros se espantam, mas a maioria vai em frente. O charme do computador continua irresistível.

De toda forma, se existe algo positivo nessa história toda é que os candidatos à informatização sempre querem saber tudo. E é assim mesmo que tem que ser. Só que para obterem um diagnóstico preciso (uma saudável obsessão dos jornalistas), o ideal é reunir o máximo de informações e, se possível, ouvir pelo menos um especialista no assunto.

É o que eu mesmo faço quando preciso esclarecer certas dúvidas. Para escrever esta coluna, por exemplo, fiz isso: procurei me amparar nos sólidos conhecimentos de um amigo, o professor Fernando Meirelles, da Fundação Getúlio Vargas, de São Paulo, um consultor especializado em microinformática, autor de um bom livro que acada de sair, chamado *Informática - Novas Aplicações com Microcomputadores*.

Minucioso levantamento - A primeira coisa que todo candidato a um microcomputador deve descobrir é o que vai fazer com ele. Só depois de estar cabalmente convencido de que precisa mesmo de um, é que deve dar o passo seguinte - que, ao contrário do que se imagina, não é escolher o modelo do equipamento, mas o *software* (ou seja, o programa, aquele conjunto de instruções que faz o computador desempenhar o papel que se espera dele).

Aí então chega a hora de o pretendente fazer um minucioso levantamento da sua conta bancária e partir para a escolha do micro propriamente dito e dos periféricos (como impressora, unidades de disco flexível ou rígido, equipamentos de comunicação etc). A referência à conta bancária, no caso, não é mera figura de retórica: ela pode acabar sendo um critério decisivo de escolha.

Vou cometer aqui uma pequena subversão da ordem recomendada, começando a falar um pouco dos equipamentos, só para dar uma idéia genérica das opções disponíveis no mercado e do custo dessa brincadeira toda.

O jornalista que pretende abandonar a era da máquina de escrever deve naturalmente optar por um microcomputador de 16 bits, compatível com o IBM-PC. Esse é o padrão mundial (só no Brasil existem cerca de 100 modelos a venda). Além disso, o custo da menor configuração de um PC não é muito maior do que o dos antigos micros de 8 bits (os das famílias Apple, TRS ou CP/M), menos confiáveis e com menor capacidade e velocidade de processamento.

Configuração típica - Mas como chegar à configuração ideal? Aqui também tudo vai depender da aplicação desejada, dos programas necessários e, claro, do saldo bancário. Em todo caso, dá para afirmar que a maior parte das necessidades de um jornalista, mesmo o maluco que escreve 50 laudas por dia, pode ser atendida com a chamada *configuração típica* de um PC/XT (o modelo-padrão atual, mais completo do que o PC simples). Isso significa, além do próprio micro (que inclui a CPU, ou unidade central de processamento, o teclado e o monitor de vídeo), com 512 kilobytes de memória, uma unidade de disco flexível de 360 kb, uma unidade de disco rígido (Winchester) de 10 Megabytes e uma impressora matricial de cerca de 200 CPS (caracteres por segundo). Dependendo do modelo e do fabricante, ou ainda dos programas que devam ser comprados, o preço desse conjunto pode variar de 350 a 900 OTNs.

Essa configuração, no entanto, pode ser reduzida ou ampliada, tanto em função do custo quanto da aplicação ou do volume de dados que se quer processar. O disco rígido, por exemplo, custa quase tanto quanto todo o resto do conjunto e pode ficar para mais tarde, quando o volume de dados aumentar muito. Se se levar em conta que um único disquete (o tal disco flexível) é capaz de armazenar mais ou menos umas 100 laudas cheias (20 linhas de 60 toques), dá para perceber que a configuração básica

do PC, talvez com duas unidades de discos flexíveis, é mais do que suficiente.

Arquivo eletrônico - Agora, acho que já podemos partir para o que interessa. E o que interessa, para os jornalistas que querem se informatizar, são basicamente três tipos de aplicação: processamento de texto, banco de dados e *desktop publishing* (a tradução é mais ou menos editoração eletrônica de mesa).

O processamento de texto é, de longe, a aplicação mais procurada. É o tratamento eletrônico do texto, o recurso que em última análise vai permitir aumentar a produtividade e facilitar a vida de quem vive de escrever. Por isso vou falar desta vez mais dele do que das outras duas aplicações.

O banco de dados, *grosso modo*, é um arquivo eletrônico, no qual se podem armazenar informações que serão úteis ao longo de um trabalho jornalístico. Existem no mercado muitos programas chamados gerenciadores de banco de dados - comercializados isoladamente ou incorporados aos *software* integrados, que têm outras funções. O mais popular é o *dBase III*.

Já o *desktop publishing* é uma aplicação sofisticada, que permite a edição gráfica, a paginação, a produção e até a impressão do texto com a qualidade de uma boa gráfica. É muito útil para publicações como *house-organs, newsletters,* peças promocionais de tiragem baixa mas que exijam alta qualidade. Para isso, porém, é preciso, além do *software,* alguns periféricos especiais (principalmente impressoras a *laser),* ainda não disponíveis no mercado brasileiro, a não ser pela via do contrabando.

Versão recente - Quanto aos processadores de texto, a tabela mostra as principais características dos mais utilizados em micros compatíveis com o IBM-PC. Eles podem ser divididos em três categorias: profissionais, intermediários e integrados. Os mais recomendados para jornalistas são os profissionais, que têm mais recursos e são inteiramente voltados para a produção de textos. Entre eles é bom dar preferência aos que têm uma versão recente e que sejam adaptados para o português (ou, como dizem os especialistas, *localizados).*

Os intermediários, que nem estão incluídos na tabela, servem só para iniciantes ou para aplicações muito simples. Já os integrados são programas que, além do processador de texto, incorporam outras funções (como uma planilha eletrônica) e custam muito mais caro. Além disso, nos integrados os recursos de processamento de texto em geral são mais limitados do que nos profissionais, que só fazem isso.

O recurso mais comum de todo processador de texto é a possibilidade de se escrever sem preocupação com o tamanho das linhas ou das laudas - é só dar os parâmetros e ir escrevendo, que ele cuida do resto -, de corrigir, introduzir ou suprimir informações, trocar palavras, diagramar, ajustar o tamanho final, enfim, editar o texto com muito mais facilidade.

Correção eletrônica - Com eles, é possível criar um glossário com as palavras que vão ser mais usadas num determinado texto e escrevê-las de forma abreviada. Esse mesmo glossário pode conter frases inteiras ou citações, que depois podem ser deslocadas de um ponto para outro, com um simples comando.

Além disso, já estão começando a surgir, em português, programas que incorporam os recursos de correção ortográfica *(speller),* muito comuns em inglês. E o dicionário de sinônimos, que funciona mais ou menos assim: você marca na tela uma palavra que não quer repetir e imediatamente aparecem sinônimos para ela.

Há ainda uma série de outros recursos nos processadores de texto, e muitos mais que estão vindo por aí. Se todos eles couberem no seu bolso, bom divertimento! X

Escolha seu processador

Aqui estão os softwares de processamento de texto disponíveis no Brasil

PROGRAMA	LANÇAMENTO (ANO)	FABRICANTE	REPRESENTANTE	PREÇO EM OTNs	OBS
ABC	84	PC Software	PC Software	50	P
Bestword	86	Wild West	Wild West	40	P, BS
Carta Certa	86	Convergente	Convergente	40	P
Carta Certa II	87	Convergente	Convergente	80	P, Pr
Editex 4000	86	Microarte	Microarte	—	P
Easy	86	Micropro	Brasoft	—	
Facil	87	PC-Auxiliar	PC-Auxiliar	40	P
Framework II	85	Ashton Tate	Datalogica	200	Int
Infoword	86	Infocom	Infocom	40	
Manuscript	87	Lotus	Intercorp	—	Pr
Multimate	86	Multimate	Datalogica	120	Pr
Micromax	86	Multisystems	Multisystems	—	
Redator PC	85	Itautec	Itautec	50	P
SPF/PC	86	Comand Tech.	Intercomp	—	
SPP	—	Mini-Micro	Mini-Micro	—	P
Symphony	84	Lotus	Intercorp	160	Int
Open Access II	85	SPI	SPI/SPA	190	Int, P
Pangloss	86	Don Quisoft	Don Quisoft	—	P
Word 2	83/85	Microsoft	Compucenter	70	P, Pr
Word 4	87/88	Microsoft	Compucenter	80	P, Pr
Wordstar	80/84	Micropro	Brasoft	50	P, Op
Wordstar 2000	87	Micropro	Brasoft	90	P, Pr
Wordperfect	85/86	Satellite	Officer	80	Pr, Op
Works	87	Microsoft	Compucenter	40	Int

P = programa produzido no Brasil ou *localizado*, com manual e mensagens em português. Os demais podem ainda vir a ser traduzidos
Pr = recursos para uso profissional
Op = oferece vários opcionais
Int = um dos ambientes de um *software* integrado
BS = BestSpell = dicionário e correção ortográfica em português

Fonte: Fernando S. Meirelles

DE UM LADO EXISTE UM BRASIL COM MEIA DÚZIA DE PESSOAS IMPORTANTES.

O Globo é lido diariamente por 2 milhões de pessoas com as mais diferentes opiniões, tendências e correntes de pensamento. E todos se encontram no Globo porque sabem que O Globo tem a maior e melhor massa de informações da imprensa brasileira. É fácil e agradável

DE OUTRO LADO EXISTE UM JORNAL ONDE TODOS OS LEITORES SÃO IMPORTANTES.

de ler e tem uma opinião tão nítida quanto a qualidade de sua impressão. E O Globo sabe que tem um compromisso diário com todos esses leitores. Um mundo de gente que lê O Globo porque sabe exatamente o que O Globo é: um jornal feito para todos eles.

O GLOBO

CONTEMPORÂNEA



Lição de harmonia

Nos EUA, empresas lucram ajudando escolas

por Hélio Doyle

Dois professores de jornalismo da Universidade da Flórida não darão aulas no próximo verão: Jean Change estará trabalhando como repórter do *St.Petersburg Times* e Leonard Tipton, um doutor especializado em arquivo eletrônico de jornais, estará trabalhando na biblioteca do *The Miami Herald*. Durante dez semanas, a seus altos salários eles somarão o que os jornais lhes pagarão e mais uma ajuda de custo de 6.500 dólares para cada um, o que equivale a 1,17 milhão de cruzados com o dólar a 180 cruzados.

Programas semelhantes de reciclagem para professores ("Verão Profissional") existem em muitas outras escolas de Jornalismo nos Estados Unidos e demonstram bem uma diferença óbvia, mas fundamental, entre os cursos de lá e os nossos: os norte-americanos investem muito dinheiro no ensino de jornalismo. Um professor não pode ficar muito tempo longe das redações, raciocinam eles. Logo, é preciso incentivá-los a se reciclar - e gastar dinheiro nisso é apenas uma decorrência.

Alunos-repórteres - Segundo o professor Roy Fisher, ex-diretor da escola de Jornalismo da Universidade de Missouri, um terço dos recursos para o ensino e a pesquisa de jornalismo vem da iniciativa privada. Há ainda as anuidades pagas pelos alunos, as contribuições dos ex-alunos e as verbas públicas destinadas às universidades estaduais. O programa da Universidade de Missouri que Fisher dirige é um bom exemplo da sofisticação que o dinheiro permite: em vez de fazer uma tese, os alunos de mestrado podem optar por passar quatro meses em Washington trabalhando como repórter do *The Columbian Missourian*, jornal diário de pelo menos 12 páginas editado pela escola de Jornalismo na pequena cidade de Colúmbia. Fisher supervisiona seus alunos (oito, no último semestre) muito bem instalado no National Press Building, ao lado dos escritórios dos principais correspondentes nacionais e estrangeiros na capital norte-americana.

Os seis professores brasileiros* que durante três semanas participaram de um seminário sobre o ensino de jornalismo nos Estados Unidos e visitaram cinco escolas superiores puderam constatar a forte presença das empresas privadas, que doam bolsas e prêmios para alunos e professores, equipamentos modernos e em grande quantidade, computadores e até prédios.

Vitrine de produtos - "Metade do meu tempo é gasto tentando obter dinheiro dos empresários", disse o professor Ralph Lowenstein, diretor da Faculdade de Jornalismo e Comunicações da Universidade da Flórida, na pequena cidade de Gainesville. A universidade é do Estado e possui uma emissora de TV, afiliada à rede pública (PBS), uma emissora FM afiliada à rádio pública nacional (NPR) e duas emissoras comerciais (AM e FM), afiliadas à CBS, que lucraram no ano passado quase dois milhões de dólares. Os programas que os estudantes produzem, sob supervisão de professores e profissionais contratados, vão mesmo ao ar.

Lowenstein sabe de cor o preço de cada peça do equipamento de sua escola e conta, satisfeito, que os fabricantes costumam doá-lo ou vendê-lo com descontos às vezes superiores a 50%. "Nosso curso é renomado e as indústrias sabem que somos uma vitrine para seus produtos", explica. E as empresas jornalísticas, por meio de suas fundações - que garantem os abatimentos no Imposto de Renda - também investem nos cursos.

Bons cursos - *O Los Angeles Times*, por exemplo, mantém dois de seus jornalistas como professores visitantes na Universidade do Sul da Califórnia, em Los Angeles. A Fundação Gannett, da empresa proprietária do *USA Today* e dezenas de outros jornais, além de manter professores visitantes, concede bolsas de estudo, promove seminários e custeia pesquisas e publicações. Só com uma série de seminários sobre ética, a Gannett gastou, no ano passado, 25 mil dólares. A Escola de Jornalismo da Universidade de Colúmbia, em Nova York, que só tem um curso de mestrado com 180 alunos, arrola 67 instituições privadas que dão bolsas a estudantes.

Não basta ter dinheiro para ter bons cursos, é claro. Mas é muito mais fácil ter bons cursos com professores bem pagos e incentivados, alunos em dedicação exclusiva, equipamentos modernos e em boa quantidade, bibliotecas bem supridas. Qualquer comparação entre o ensino de jornalismo no Brasil e nos Estados Unidos tem de começar por aí. X

* Participaram do seminário e das visitas, promovidos pelo USIS, os professores Antonio Gonzalez (PUC-RS), Eduardo Neiva (PUC-RJ), José Coelho (USP), Marconi da Silva (UFPE), Valdir Oliveira (UFMG) e o autor do artigo, que é da Universidade de Brasília.

Overconta. (Neol.) *S.f.* **1.** Conta bancária que funciona como todas as outras, porém com rendimentos, encontrada exclusivamente nas agências do Banco Bozano, Simonsen. **2.** Conta corrente que rende. **3.** Conta com remuneração. **4.** Conta com rendimentos da noite para o dia. **5.** Despreocupação. **6.** Investimento inteligente: *"Tira da conta e põe no over, tira do over e põe na conta... Tira tudo isso e põe na Overconta Bozano, Simonsen." (Anúncio de lançamento da Overconta Bozano, Simonsen.)*

CONTRIBUIÇÃO DO BANCO BOZANO, SIMONSEN PARA TODOS OS PEQUENOS, MÉDIOS E GRANDES DICIONÁRIOS DA LÍNGUA PORTUGUESA.

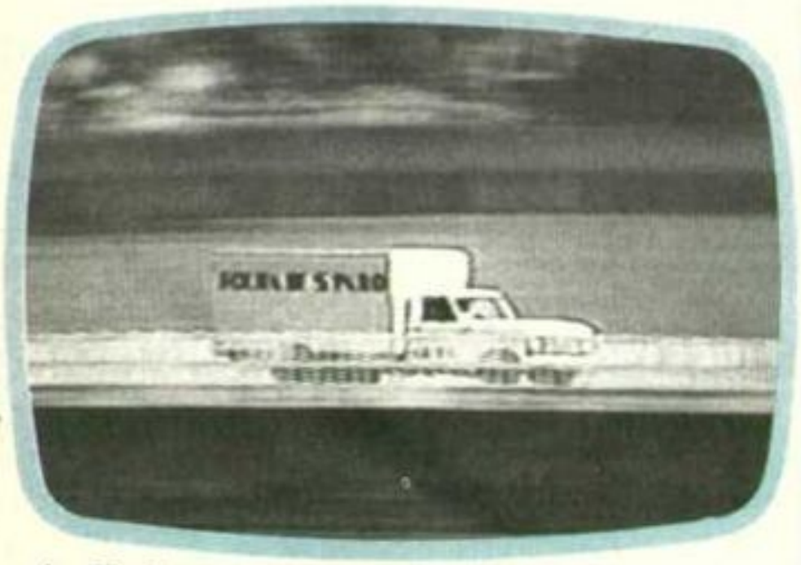
CONTEMPORÂNEA

RIO DE JANEIRO - AV. RIO BRANCO, 138 • SÃO PAULO - AV. PAULISTA, 1500 - RUA BOA VISTA, 88 • CAMPINAS - RUA CONCEIÇÃO, 161 • SÃO BERNARDO DO CAMPO - RUA RODRIGUES ALVES, 68 E 76 • CURITIBA - RUA MONSENHOR CELSO, 219 • PORTO ALEGRE - AV. ALBERTO BINS, 603 • GOIÂNIA - AV. PROF. ALFREDO DE CASTRO, 144 • BRASÍLIA - S.C.S. QUADRA II - ED. WADY CECÍLIO II, 174/174-A • BELO HORIZONTE - RUA ESPÍRITO SANTO, 945 • SALVADOR - RUA PORTUGAL, 5 E 7 • RECIFE - AV. DANTAS BARRETO, 512 - 2º ANDAR • FORTALEZA - RUA FLORIANO PEIXOTO, 929 • BELÉM - RUA SENADOR MANOEL BARATA, 909

BANCO BOZANO, SIMONSEN

INFORMAÇÕES: DDD GRATUITO: (021) 800-6163
NO RIO DE JANEIRO: 271-8001

Deadline



DIVULGAÇÃO

A *Folha*, agora na telinha

Folha troca "turismo de redação" por um vídeo

O "turismo de redação", modalidade de *tour* praticada freqüentemente nos grandes jornais por ruidosos grupos de estudantes, vai acabar — ao menos na *Folha de S. Paulo*. Agora, os visitantes do prédio da alameda Barão de Limeira vão conhecer o jornal através de um vídeo de 14 minutos, realizado sob encomenda pela produtora Conecta Vídeo.

Em linguagem bem-humorada, que utiliza até mesmo trechos de filmes antigos onde jornalistas são os heróis, o vídeo apresenta o projeto editorial da *Folha* e detalha todo o processo produtivo do jornal, desde a reunião de pauta dos editores, no início da manhã, até a distribuição dos exemplares, na madrugada do dia seguinte.

Agência de notícias pára, se perder a Globo

Está nas mãos da *Rede Globo* a sorte da *Vislatin*, uma agência de telejornalismo ligada à *Visnews*, da *Reuters* e da *BBC*. Criada recentemente, a *Vislatin* vem oferecendo gratuitamente à *Globo* um pacote diário de dez minutos de imagens, geradas diretamente de Miami. A vantagem desse novo serviço é que ele se compatibiza perfeitamente com os horários de fechamento dos telejornais brasileiros, sempre carentes de noticiário latino-americano.

A "amostra grátis" da *Vislatin* termina agora em maio, e se a *Globo* não fechar um contrato com ela — o que ainda não está decidido —, a agência não se viabilizará na América Latina. Todas as outras redes do continente, somadas, lhe renderiam apenas um faturamento considerado "residual".

Saúde do jornalista, um novo assunto em pauta

O *front* agitado dos repórteres, a escuridão das ilhas de edição de VT e a cansativa correria dos fechamentos sempre foram acusados de provocar os mais variados distúrbios nos jornalistas. Agora, acaba de decolar no Departamento de Jornalismo da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) uma pesquisa do professor Silvio Julio Nassar, ex-produtor da *TV Globo*, que pretende passar essa história a limpo. Quem tiver qualquer informação a respeito, inclusive depoimentos pessoais, pode colaborar com Nassar escrevendo para a rua São Francisco Xavier, 524, 10.º andar, CEP 20550, Rio de Janeiro.

Imagens coloridas nas objetivas de O Globo

A partir de junho, oa fotógrafos de *O Globo* vão sair para reportagens levando na bolsa apenas filmes coloridos. A idéia do jornal é estimular a competição entre os profissionais, através da criatividade, pela primazia de fazer o material de capa e contracapa. Atualmente, apenas as capas de *O Globo* são impressas em cores, mas o jornal já planeja a colorização total de suas páginas, o que deve ocorrer a médio prazo. Para isso, precisa de fotógrafos afiados no uso da cor.

Edição eletrônica mais próxima das redações

A edição eletrônica através do *desktop publishing* — um *software* de computador que permite a um jornalista, sozinho, produzir jornais e revistas do texto à pré-impressão — está avançando rapidamente no Brasil. No início deste mês, a Convergente Desenvolvimento de Sistemas lançou o *Página Certa*, primeiro *desktop publishing* nacional. E logo mais, em 18 e 19 de junho, a Barra Livre Edições e Promoções vai realizar o I Seminário de Editoração Eletrônica do Rio de Janeiro.

Marcado para o Hotel Residência Barrabella, na Barra da Tijuca, o seminário terá um total de 16 horas de palestras e demonstrações práticas, com as últimas novidades no gênero. Mais informações pelos fones (021) 325-0940 e 325-9151.



JOSÉ ERNESTO SALLES

Paulo Francis: em Brasília

Jornal de Brasília vai mudar de corpo e alma

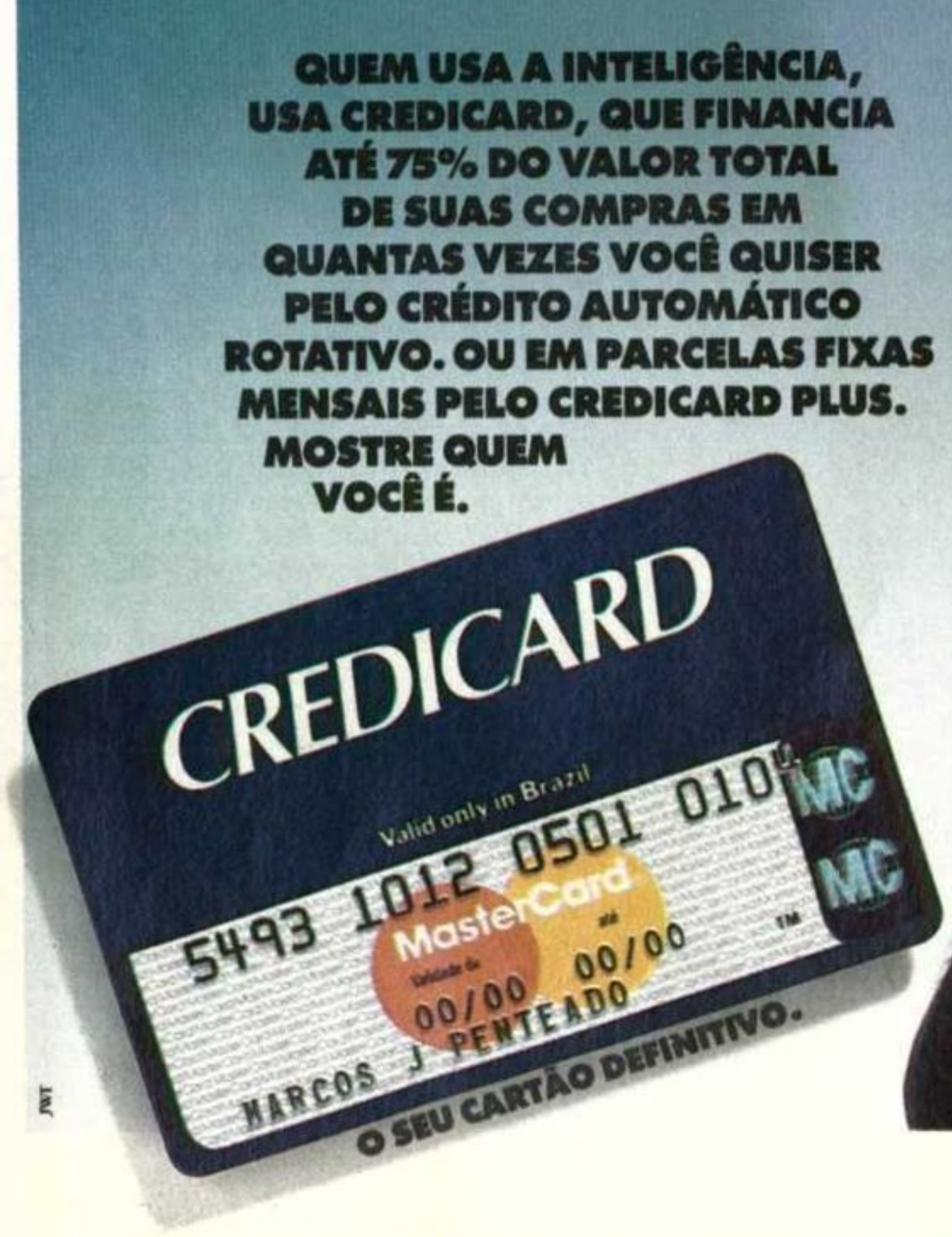
Para aproveitar a reformulação gráfica que vai implantar com a chegada de seu novo equipamento de composição por computador, o *Jornal de Brasília* programa uma grande virada para os próximos tempos. Além da mudança completa do visual, com uma nova tipologia, o jornal vai mexer também no projeto editorial e no texto. Um dos planos é criar uma forte equipe de copidesques, para aprimorar o texto final, atualmente feito pelos próprios repórteres. Outro é a modificação no 2.º Caderno, com a introdução de críticas, comentários e análises, e a contratação de grandes colaboradores, como Paulo Francis e Millôr Fernandes. "Vai ser um novo jornal", promete Eduardo Martins Filho, 38 anos, 21 de profissão, o editor-executivo do *Jornal de Brasília*, que quer elevar bastante a tiragem atual de 25 mil exemplares.

As telecomunicações ganham um novo veículo

Já está circulando o *Jornal de Telecomunicações*, um tablóide mensal de 20 páginas, primeiro do gênero no Brasil. Ele é distribuído junto com o jornal *Informática Hoje*, outra publicação da Plano Editorial, para um público de 15 mil leitores. Circula também para um *mailing list* exclusivo de cinco mil nomes do setor de telecomunicações, que até agora era servido apenas por duas revistas especializadas.

Apesar de dirigido, o *Jornal de Telecomunicações* busca uma linguagem mais ampla, didática, fugindo do jargão acessível apenas aos iniciados do setor. A editora do novo veículo é Vanessa Godói, *ex-Exame*.

QUEM USA A INTELIGÊNCIA,
USA CREDICARD, QUE FINANCIA
ATÉ 75% DO VALOR TOTAL
DE SUAS COMPRAS EM
QUANTAS VEZES VOCÊ QUISER
PELO CRÉDITO AUTOMÁTICO
ROTATIVO. OU EM PARCELAS FIXAS
MENSAIS PELO CREDICARD PLUS.
MOSTRE QUEM
VOCÊ É.



Especial

Embaixadores da curiosidade alheia

Como vivem, pensam e trabalham os correspondentes estrangeiros, responsáveis pela imagem do Brasil no exterior



Nas reuniões que tem regularmente com o presidente José Sarney, o ministro das Relações Exteriores, Roberto de Abreu Sodré, já lhe pediu — mais de uma vez — que facilite a vida dos correspondentes estrangeiros no Brasil, recebendo-os mensalmente para um café da manhã regado a cordialidade e informações quentes. Às voltas com a dívida externa, a Lei da Informática, o programa nuclear paralelo, a exportação de material bélico e outros temas delicados, suficientes para tirar o sono mesmo do mais tranqüilo chanceler, Sodré sabe perfeitamente o que vale a simpatia dos correspondentes, os responsáveis mais imediatos pela imagem que o País projeta no exterior.

Até agora, Sarney não concordou em dividir o beiju e o queijo de coalho com os jornalistas estrangeiros. Mas isso não significa que os 123 profissionais credenciados pelo Itamaraty para falar do Brasil para o mundo estejam comendo o pão que o diabo amassou. Ao contrário, o governo não os aborrece com muita burocracia, ajuda no que pode e quer que eles se sintam em casa *(veja quadro à página 22)*. Eles não estão fazendo outra coisa. Mais integrados à vida brasileira e menos atraídos pelos estereótipos clássicos do País do que se possa imaginar, os correspondentes estrangeiros acordam no telefone internacional, vivem em aviões e dormem no telex com a ambição de retratar para o mundo um Brasil ao menos próximo do real.

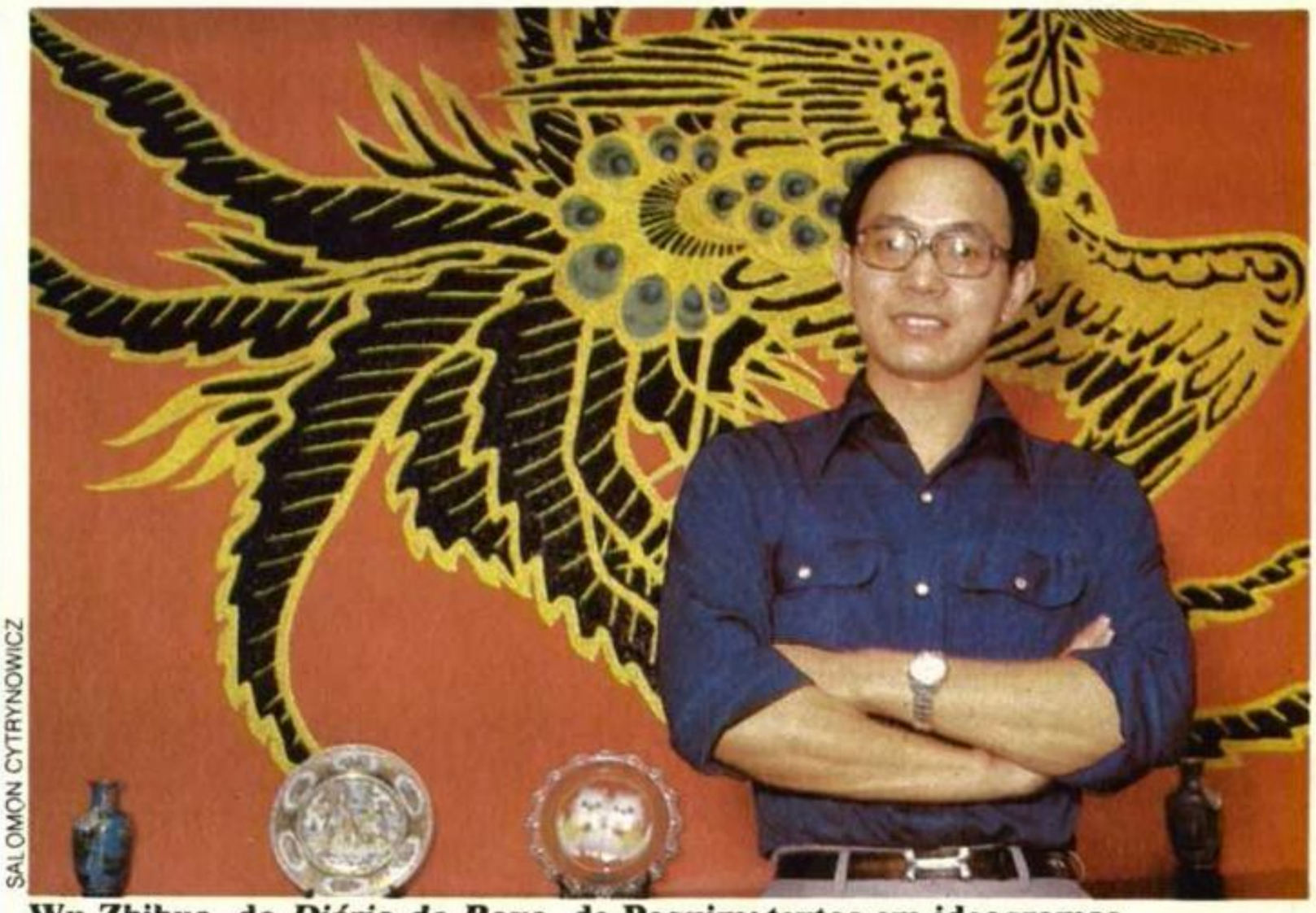
Jet-set sem mordomias - Eles formam o mais heterogêneo conjunto de personalidades em atividade na Imprensa do País. Há celebridades como Alan Riding, do *The New York Times*, autor da inegável proeza de romper o mutismo convicto de Roberto Marinho, por exemplo, ou completos desconhecidos como Wu Zhihua e Lang Caiji, do *Diário do*

Povo, de Pequim, nossos interlocutores com um quinto da população do planeta. Alguns deles, seduzidos pelo charme da cultura popular, são capazes de morar em favelas, como o inglês Bob Nadkarni, cinegrafista da agência de telejornalismo *Visnews* e *free-lancer* da *BBC* londrina e da *NBC* americana. Outros se sentem melhor no lado rico desta parte do mundo e vivem no estilo do Cidadão Kane, como o italiano Gian Giacomo Foá, do *Corriere della Sera*, que ergue sua Xanadu na seletíssima prainha de Joatinga, na Zona Sul do Rio, alguns metros acima do Atlântico.

Todos, entretanto, estão sediados em apenas três cidades - Brasília, Rio e São Paulo -, de onde cruzam o País em todas as direções. Um correspondente pode estar em Serra Pelada na segunda-feira, almoçar com o ministro da Fazenda na quarta e acompanhar uma final do Campeonato Brasileiro de futebol no Maracanã, no domingo. Isso quando sua autonomia de vôo não o impele para os países vizinhos. É uma vida de *jet-set* sem mordomias, exercida como uma missão para informar leitores e espectadores da Europa Ocidental, União Soviética, Hungria, Iugoslávia, México, Estados Unidos, Argentina, Uruguai, Peru, Bolívia, Chile, Coréia, China, Alemanha Oriental, Japão e Angola - as regiões de onde procedem os jornalistas formalmente credenciados pelo Itamaraty.

Leque de pautas - Cada um desses países tem um tipo de curiosidade sobre o Brasil, que evidentemente depende das suas relações econômicas e culturais e do estilo da publicação a que a informação se dirige *(veja quadro à página 24)*. Mas, de modo geral, há dois grandes ângulos de pauta para orientar os coleguinhas estrangeiros: ou o exotismo do país do Carnaval e da Amazônia, ou a complexidade do país da maior dívida do mundo e da transição política que nunca acaba. Os dois campos contam com seus especialistas, embora todo correspondente tenha sempre um leque variado de pautas para vender a seu veículo. E nem sempre o que interessa aqui seduz o editor lá.

"Latin America, who cares?", ouviu Bob Nadkarni de um chefe de reportagem americano ao fim de duas tentativas de emplacar uma série de matérias sobre a cultura brasileira. "É como no mundo inteiro, eles só querem desgraça", reclama ele, que



SALOMON CYTRYNOWICZ

Wu Zhihua, do *Diário do Povo*, de Pequim: textos em ideogramas

consegue vender regularmente apenas matérias de esporte e, claro, as tragédias que surgem. Nem mesmo o Carnaval está com aquela bola toda, hoje em dia. "Este ano, rodei sete fitas de 20 minutos cada, e na Inglaterra só mostraram 5 segundos", diz Nadkarni. Pode ser um caso isolado, mas o do australiano John Arden, 39 anos, oito deles no Brasil como correspondente da *BBC*, não é muito diferente. Ele diz que a emissora publica em média duas ou três notas (imagens com narração em *off*) por mês de toda a América do Sul, e o que sai do Brasil é variedades. "O processo político brasileiro é difícil de ser entendido pelo público inglês, porque não se enquadra em nenhum dos estereótipos a que ele está acostumado, como, por exemplo, a ditadura chilena", diz John. "O Brasil é muito mais *feature* que notícia."

Discos-voadores - Harold Emert, correspondente do *Daily Express* e outros tablóides sensacionalistas londrinos, é um dos reis da matéria leve. Sua faixa de interesse são histórias tipo B do "realismo fantástico" dos povos ao sul do Equador. Ele sai atrás, por exemplo, do banco que decidiu leiloar o prédio de uma de suas agências, no Rio, depois de assaltado 18 vezes, ou do menino de Porto Alegre que ficou com o pinto preso, por sucção, na boca do ralo de uma piscina. O curioso na história é que esse judeu nova-iorquino é um homem culto, músico profissional, primeiro-oboé da Orquestra Sinfônica do Rio de Janeiro. Para quem estranha a diversidade de seus interesses profissionais, ele arremata de bate-pronto: "Eu preciso sobreviver".

Mas há também aqueles correspondentes que mergulham no bizarro sem o menor sentimento de culpa. É o caso de Gery Richmond, um americano da Flórida que aportou no Brasil em 1974 com um diploma de Filosofia, disposto a estudar o espiritismo e a paranormalidade. Para financiar estada e pesquisas, logo transformou-se num regular fornecedor de reportagens sobre discos-voadores, curas do Doutor Fritz, proezas do paranormal Thomas Green Morton (o homem do Rá) e temas conexos, para uma carteira de clientes onde despontava o jornal *National Enquirer*. "Reunião de ministro não interessa", assume Richmond, 37 anos, que já abandonou o jornalismo por uma carreira muito mais lucrativa e, talvez, agradável, como artesão de mapas astrais na Zona Sul do Rio.

"Visão padronizada" - Se há alguém que jamais vai solicitar a Richmond informações sobre seu signo, ascendente e casa lunar, é René Capriles, um boliviano de 43 anos que mora no Rio e escreve para *El Diario*, de La Paz, *Nueva Sociedad*, de Caracas, e *Proceso*, a principal revista de oposição mexicana, de orientação marxista. Adepto entusiástico do cha- →

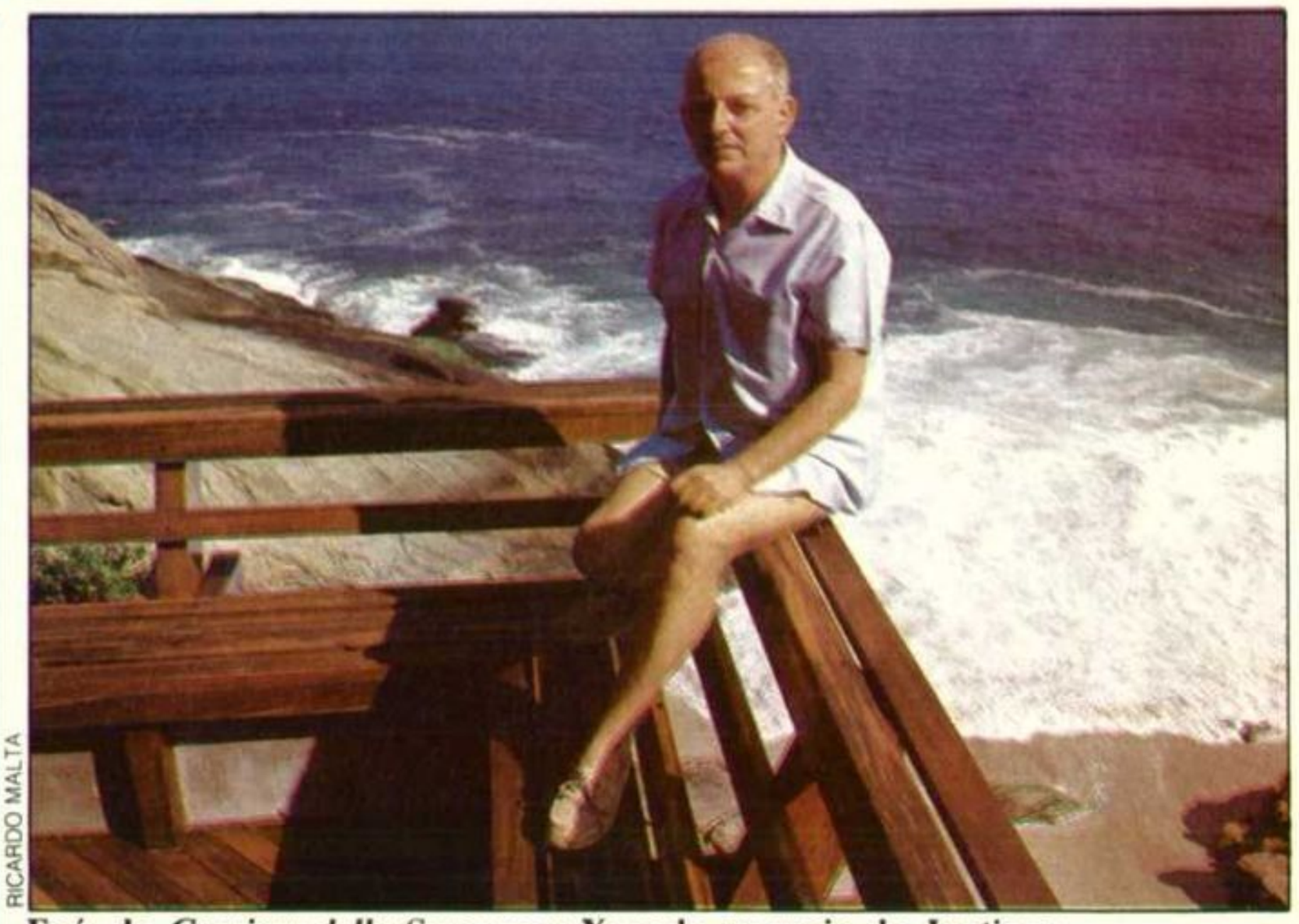
Uma boa imagem vale mil atenções

O credenciamento de um jornalista estrangeiro junto ao Itamaraty é mais simples do que se pode imaginar. O candidato deve fazer um pedido de visto temporário por dois anos, obter uma nota verbal (documento trocado entre a embaixada de seu país e o Ministério das Relações Exteriores) reiterando o pedido de visto e apresentar uma carta com dados pessoais. Ele precisa também informar a quem está substituindo, apresentar cópia do contrato de trabalho ou da carteira profissional (ou sindical) e juntar cinco matérias recentes assinadas, exigência dispensada para os jornalistas de agências.

Não há nenhum cuidado especial na avaliação dos pedidos, nem investigação da vida pessoal e profissional do solicitante. O credenciamento é renovável a cada ano, e o visto, a cada dois anos. Segundo o Itamaraty, não houve credenciamento negado ou cassado nos últimos anos. Ao contrário, o ministério instituiu um sistema de trabalho que procura favorecer ao máximo o jornalista estrangeiro.

Na prática, os estrangeiros têm precedência sobre os repórteres nacionais. E os correspondentes das agências de notícias, que não podem esperar para confirmar uma informação, são atendidos antes dos outros. O governo não arrisca a boa imagem do País no exterior por um chá de telefone ou de cadeira. E, em geral, a estratégia vem funcionando bem.

"Nos últimos dois anos, não tivemos nenhum caso de má-fé", diz Ruy Nogueira, porta-voz do Itamaraty. "Mas há algumas agências que não checam as notícias com as autoridades", ressalva, sem citar quais são elas. Nogueira diz que o único incidente desagradável dos últimos tempos foi uma matéria que *O Globo* publicou, sobre o combate da inflação na Bolívia, e que uma agência - não diz qual - cozinhou, tirando frases de contexto e atribuindo ao ministro boliviano da Fazenda a informação de que o país usava o dinheiro do narcotráfico para seu programa de estabilização econômica. O embaixador brasileiro em La Paz foi chamado a dar explicações.



RICARDO MALTA

Foá, do *Corriere della Sera:* uma Xanadu na praia da Joatinga



política brasileira é, fora de dúvida, uma exceção. Não são poucos os correspondentes que se queixam de que o Brasil não tem uma presença efetiva na cena mundial e não examina os problemas globalmente. Um deles é Alan Riding, 44 anos, um filho de ingleses nascido em Botafogo, no Rio, que viveu a maior parte da vida na Inglaterra e voltou para ser correspondente do *New York Times*. "O Brasil é um país isolado do mundo", queixa-se ele. "É um país auto-suficiente em quase tudo e não identifica grandes interesses políticos lá fora, como o México ou a Argentina. A política externa brasileira é eminentemente comercial."

Para ele, a imagem que a Imprensa internacional difunde do País é a contrapartida desse isolamento. "É quase mais fácil vender ao jornal uma matéria sobre o Paraguai, que é mais folclórico, do que sobre o Brasil", lamenta ele, talvez o mais poderoso dos correspondentes em atuação no Brasil, com acesso fácil ao presidente Sarney, mas estranhamente esnobado por três notórias figuras públicas: Jânio Quadros, Antonio Ermírio de Moraes e Ronaldo Caiado.

Disputa acirrada - Eventuais portas fechadas, a rigor, são um problema menor no árduo cotidiano do correspondente estrangeiro no Brasil. A equipe da agência *UPI,* por exemplo, luta para encaixar o Brasil entre os dois milhões de palavras que são distribuídas diariamente para os clientes em todo o mundo. Para isso, o correspondente-chefe Brian Nicholson e seus auxiliares - Geri Smith, no Rio, Walter Sottomayor, em Brasília, e Christian Bofill, em São Paulo - vigiam o País das sete da manhã às nove da noite, alternando-se na escuta dos noticiários de rádio e TV das emissoras que consideram "confiáveis": rádios *JB, Globo, Bandeirantes* e *Jovem Pan,* e televisões *Globo* e *Manchete,* principalmente.



RICARDO MALTA

Nicholson: sucesso na América

Quando surge a notícia fora da cidade onde estão, o jeito é agarrar-se ao telefone. "Não adianta tentar ir ao local. Quando você chega, o assunto →

MOMENTOS ESPECIAIS PEDEM A MACIEZ DE BLENDERS PRIDE.

Um homem, uma mulher, um lugar especial.
O momento perfeito para a maciez de Blenders Pride.
Blenders Pride é whisky produzido artesanalmente com malte envelhecido 12 anos em centenária destilaria.
A arte dos blenders em combinar este malte com o melhor grain whisky resulta na rara maciez de Blenders Pride. Uma combinação tão especial que é o verdadeiro orgulho dos blenders. Blenders Pride, uma perfeição que transforma momentos especiais em horas de inesquecível prazer.

BLENDERS PRIDE
O tempo amaciou para você



Forster: 200 clientes exclusivos

O correspondente do FMI, IBM, CIA

Richard Forster, 45 anos, 18 de profissão, é um caso especial no universo dos correspondentes estrangeiros em atividade no Brasil. Nem empregado de algum veículo, nem *free-lancer*, ele informa regularmente um seletíssimo grupo de clientes - entre eles FMI, Universidade de Harvard, British Petroleum, IBM, Alcoa, Eximbank, Banco Mundial e o jornal *Financial Times* - através do boletim reservado *Brazil Watch*, de 15 páginas, que edita quinzenalmente para apenas 200 clientes no Brasil e nos Estados Unidos.

Ex-correspondente da *Associated Press* e do *Financial Times*, Forster lançou a sua *newsletter* em 1984, com a idéia de oferecer um resumo do quadro político e econômico do Brasil. Entre 70 e 80% de suas notas tratam de economia, e ele tem o cuidado de filtrá-las para evitar qualquer emocionalismo. "Uma notícia que hoje parece o fim do mundo pode não significar nada daqui a um mês", diz ele, que considera os jornais brasileiros "muito assanhados, altamente especulativos, mas também cheios de informações que precisam ser filtradas".

De filtrar informações para conhecimento de um público específico, Foster certamente entende. Até há pouco tempo, a CIA - agência americana de inteligência - estava entre seus clientes. Considerando que ela sempre apurou as próprias informações, esse é um bom sinal de confiabilidade.



LUIZ CARLOS DAVID

Emert, do *Daily Express:* oboé e sensacionalismo



mado "jornalismo terceiro-mundista", Capriles só escreve textos de análise. "Tento sair da visão padronizada segundo a qual a Bolívia é o país da cocaína, o Paraguai é o feudo eterno do general Stroessner, o Brasil é o país do Carnaval e assim por diante."

"Essa tipificação não pode continuar", protesta ele. Dentro desse método, Capriles está sempre pronto a propor questões inesperadas a seus interlocutores, como fez no mês passado com o ministro Maílson da Nóbrega, a quem deixou sem resposta, numa coletiva, ao perguntar sobre a validade da coação econômica que está sendo empreendida pelo governo norte-americano contra o Panamá.

Também em busca de respostas mais profundas está o chinês Wu Zhihua, 34 anos, os três últimos como correspondente do *Diário do Povo*. "A China quer aprender com as experiências de outros países", diz ele, que prioriza em suas pautas as grandes empresas nacionais, áreas de lavoura e pecuária modernizadas, irrigação no Nordeste. Wu já conhece quase todos os Estados brasileiros, a floresta amazônica, a Unicamp, as fazendas e granjas do Sul, o sertão baiano e as praias do Nordeste.

Presença efetiva - Esse roteiro pode parecer obrigatório para os correspondentes da Imprensa comunista, mas Nicolai Ourtmintsev - um gran-



RICARDO MALTA

Arden, com a mulher: integrado

dalhão de quase um metro e noventa de altura, cara de lenhador da Sibéria, forte como um touro em seus 56 anos - circula muito mais por Brasília. Correspondente da agência oficial soviética *Tass*, sua pauta prioriza sempre a vida política brasileira, sobre os aspectos culturais e esportivos. Tanto que seu *must* mais recente foi uma entrevista com o ex-chanceler Olavo Setúbal, feita logo após a visita dele à União Sociética. "Houve muito interesse, e a entrevista foi publicada em vários jornais", garante ele.

Mas esse interesse soviético pela



já acabou'', diz Nicholson, um escocês de 39 anos que trocou um cargo de economista no governo britânico pela agitação do jornalismo no Brasil. Mas, se o fato está perto, os repórteres da *UPI* têm que sair voando atrás dele, se quiserem vencer a acirradíssima disputa pelo furo das agências de notícias.

O próprio Brian marcou o seu gol de placa na cobertura do sumiço dos oito milhões de dólares no aeroporto do Rio. Como qualquer foca de Geral, ele confirmou a prisão dos assaltantes pelo delegado por telefone, correu para a delegacia e entrevistou todo mundo. Resultado: em 20 jornais americanos pesquisados pela *UPI,* 5 usaram o material de Brian, nenhum usou na íntegra o material da concorrente, a agência *Associated Press,* 3 combinaram o texto das duas agências e outros 12 não se referiram ao assunto.

Repouso do guerreiro - Como se vê, a correria atrás da notícia às vezes recompensa os correspondentes das agências internacionais, obrigados a atender os milhares de jornais que, a cada minuto, estão fechando em alguma parte do mundo. Mas operar com dois ou mais relógios ao mesmo tempo, sincronizando o ritmo de trabalho com os fusos horários, é um dos mais duros ossos de seu ofício, que aflige indistintamente todo jornalista estrangeiro. Gian Giacomo Foá, o italiano que se instalou confortavelmente na Joatinga após enfrentar situações difíceis em seus 54 anos de vida e 28 de profissão - como uma saída de emergência da Argentina depois de uma matéria sobre desaparecidos políticos -, ainda não encontrou todo o repouso merecido de guerreiro. Ele não pode exagerar nos programas noturnos, porque o *Corriere della Sera* faz suas reuniões de pauta diariamente com a participação dos correspondentes, pelo telefone. Com uma diferença de cinco horas entre o Rio e Milão, Foá tem que estar a postos - e alerta - no ingrato horário das seis horas da manhã. "Fica chato não estar no local de trabalho na hora da reunião", lamenta ele, madrugador compulsório.

Já no caso de Wu Zhihua, a diferença de doze horas entre o seu fechamento, em Brasília, e o do *Diário do Povo,* em Pequim, é até uma vantagem. Ele tem que remeter seus textos até as nove da manhã, mas, como não pode apurar nada antes disso, faz tudo na noite anterior e tem tempo de sobra para contornar algum imprevisto. Difícil mesmo, no seu caso, é o processo de emissão do material. Como não existe telex com ideogramas chineses, ele escreve seu texto a mão, traduz para a escrita fonética do chinês em português e envia. Do lado de lá, alguém se encarrega de reverter seu "chinoguês" para a língua pátria. É um trabalho moroso, como comer de pauzinhos em plena época da *fast-food.*



LUIZ CARLOS DAVID

Riding, do *New York Times:* "O Brasil está isolado do mundo"



PAULA SIMAS

Villegas: um filho em cada país

Arquivo pessoal - Lenta e difícil é também a pesquisa de dados que qualquer jornalista estrangeiro tem inevitavelmente que fazer para contextualizar a mais corriqueira das reportagens. "Se tenho que escrever uma matéria de 40 linhas sobre a decisão da Autolatina de desobedecer às normas de reajuste de preços do governo, preciso saber quantos carros o Brasil produz, quantos exporta, quais as principais montadoras, o peso do setor na economia - tudo isso em poucos minutos", angustia-se Walter Sottomayor, 38 anos, correspondente da *UPI* e presidente da Associação dos Correspondentes de Imprensa Estrangeira em Brasília, uma entidade que conta hoje com 15 associados. Por isso mesmo ele acredita que o correspondente estrangeiro deve ter um bom arquivo pessoal, com dados sobre os assuntos mais importantes. E não pode perder nenhuma chance de estar junto às fontes de informação.

Facilitar esse contato, aliás, é uma das atividades principais de Jan Rocha, correspondente em São Paulo da *Rádio BBC* e do jornal inglês *The Guardian,* que fundou em 1977 a SIESP - Sociedade de Imprensa Estrangeira em São Paulo. Hoje com 40 associados, a entidade promove almoços ou jantares com autoridades e personalidades do País e organiza entrevistas para os associados. "Precisamos ter mais acesso às fontes", diz Jan. "As declarações oficiais não nos interessam, porque elas nunca correspondem à verdade."

"Matéria paga" - Os coleguinhas patrícios nem sempre têm esse cuidado. Por isso mesmo a visão que os es-

→



trangeiros têm da Imprensa brasileira, se não é totalmente negativa, também não é exatamente lisonjeira. "É uma Imprensa que tem excelentes jornalistas, mas que também tem muitas falhas", resume Jan Rocha. "A quantidade de jornais é enorme e você tem que ler todos. Nenhum é completo, e poucos **são claros." Para Mac Margolis, 33** anos, correspondente da revista americana *Newsweek* **e presidente da Associação dos Correspondentes de Imprensa Estrangeira no Rio, o problema** maior é a falta de independência. "É uma Imprensa que luta para se aprofundar e que não fica rasgando seda", elogia ele. "Mas, tirando uns quatro ou cinco jornais, que têm padrão internacional, as ligações são fortes demais com os governos. É o velho problema da matéria paga."

Outro que é bastante crítico com a **Imprensa brasileira é Alan Riding, do** *New York Times*. "Ela não sabe bem o seu papel. Os jornais ficam em cima de fofocas políticas repetitivas, aumentando ainda mais o processo de alienação entre o povo e a classe política, entre o povo e a própria Imprensa", fulmina ele, que lamenta a inexistência de uma Imprensa de esquerda, ou centro-esquerda, no País, "para estimular o debate". Seja como for, essa Imprensa que não sabe o seu papel fascina repórteres de culturas distantes, como Wu Zhihua. "O jornalismo brasileiro é muito dinâmico", diz ele. "Eu me surpreendi em agosto de 1986, no terremoto do México, com a *Globo* transmitindo imediatamente após o tremor. No mesmo dia, ela já tinha um repórter no local."

Brancura polar - Mas, em mobilidade, os correspondentes ainda ganham de goleada dos brasileiros. Tanto que parar em casa, para eles, é um prêmio. Com raríssimas exceções, todos moram bem - conseqüência de salários que variam de mil a cinco mil dólares, para os cerca de 20% de profissionais assalariados, e de mil a três mil dólares para os demais, *freelancers*. John Arden, da *BBC*, por exemplo, mora com a mulher num condomínio de frente para o mar, no morro do Vidigal, perto do Hotel Sheraton, no Rio. Joga tênis, toma seus banhos de mar e, como todo carioca da cepa, reclama que "a agressão das ruas está ficando terrível". Seu colega soviético, Nicolai Ourtmintsev, não vive muito diferente.



Laura: "cultura da praia"

Longe dos cinzentos conjuntos habitacionais da pátria-mãe do socialismo, ele está docemente instalado com a mulher Ludmila num dos redutos burgueses do Rio - o Leblon - e leva sua brancura polar à praia sempre que pode.

Vizinha de Nicolai no Leblon, a correspondente da revista americana *Time*, Laura López, 31 anos, sente-se no Rio como se estivesse em casa. Ela nasceu em Los Angeles e já está habituada à "cultura da praia", que venera a descontração e pouca roupa. "O Brasil não é o lugar ideal para trabalhar, mas é para morar", diz ela, que está grávida de oito meses e quer saber tudo sobre o País, "para contar a meu filho sobre a terra onde ele vai nascer". Também integrado ao ambiente está Jacques Thomé, 41 anos, há quatro chefiando a *Agência France Presse* no Rio. Praieiro convicto, ele adora o futebol - tanto que joga sempre no France Presse e Amigos, um time que faz suas peladas num campo atrás do Canecão.

Cultura brasileira - Mas Thomé sabe que essa ligação com a terra pode ser problemática, a médio prazo. A *France Presse*, assim como a maioria das empresas estrangeiras de comunicação que operam no Brasil, estabelece um teto de quatro anos para a presença de um correspondente no País. Depois disso, ele é transferido. "Eu concordo com isso, o profissional não pode se envolver demais com o país", acredita ele. Mas há muitos que discordam totalmente. Por exemplo, a fotógrafa suíça Ghisleine Morel, da agência *Gamma Press*, que simplesmente abandonou a profissão para se dedicar à criação de uma criança surda e problemática que encontrou numa favela de Petrópolis, no Estado do Rio.

Menos extremado, o cinegrafista Bob Nadkarni esposou literalmente a cultura brasileira, casando-se com uma mulata chamada Stella e mudando-se para um morro próximo ao Catete, no Rio. Aos 44 anos, Bob é um freqüentador assíduo da quadra da escola de samba Mangueira.

No pólo oposto, está o boliviano René Villegas, 43 anos, correspondente da agência britânica *Reuters*, um homem tão habituado a saltar de lugar para lugar que constituiu uma família definida, em suas palavras, como uma "multinacional latino-americana": dois filhos bolivianos, um argentino e um brasileiro. "Minha mulher costuma dizer que, toda vez que ela consegue conhecer o açougueiro e saber onde pode comprar mais barato, já tem que mudar de cidade", diz ele. Por isso mesmo a sua grande angústia é não ter ainda formado um patrimônio em nenhum lugar, para garantir o futuro dos filhos.

Malas prontas - Ele tem um compromisso com a *Reuters* de não comprar nenhuma propriedade no país onde está servindo, para facilitar sua saída em caso de golpe, revolução ou outra emergência. Uma precaução, aliás, fundamental, no seu caso. Villegas já cobriu nada menos do que 11 golpes de Estado (9 na Bolívia, 1 na Argentina e 1 no Equador).

Mas o Brasil normalmente não exige que o correspondente ande sempre com as malas prontas. Ao contrário, é provável que a integração seja a única forma de o jornalista estrangeiro entender as sutilezas de um país continental, cheio de contradições impenetráveis aos olhos apressados dos turistas. Warren Hoge, 46 anos, atual *assistant-managing editor* do *New York Times* — jornal de quem foi correspondente no Brasil de 1979 a 1983 —, casou-se com uma brasileira e acha que isso foi fundamental, não só em sua vida, mas em seu trabalho. "Eu não tinha uma família para falar inglês em casa. Eu só tinha amigos e parentes brasileiros, e eles me ajudaram a entender de fato o Brasil", diz Hoge, que conhece muito bem as limitações do correspondente estrangeiro. "Para falar francamente", resume, "não há muito interesse do público no Brasil. A obrigação do correspondente é provocar esse interesse".

Bem feito.

Aqui estão os nomes dos profissionais que receberam o Prêmio Abril de Jornalismo 1988. Eles fizeram os melhores trabalhos publicados nas revistas da Editora Abril no ano passado. O Prêmio Abril de Jornalismo foi criado há 13 anos, com o objetivo de estimular a busca da excelência profissional e reconhecer o mérito de quem soube alcançá-la. Até hoje já foram premiados 600 profissionais nas categorias de Atualidades, Serviços, Artes Gráficas, Fotografia, Humor e Quadrinhos. Conheça agora os vencedores deste ano:

• Alex Antunes • Aluizio Falcão • Ana Sanchez • Antonio Ingegneri • Antonio Jesus P. Cardoso •Antonio Machado • Antonio Ribeiro • Bia Abramo • Carlos Henrique Simões de Barros • Carlos Orletti • César Garcia Lima • Cida Junqueira • Cláudia Scatamachia • Claudio Pucci • Dilson Duques • Dorrit Harazim • Edgar Vasques • Edmilson C. Carvalho • Eduardo Reina • Elio Gaspari • Ermetes Ciocheti • Etevaldo Dias • Eurípedes Alcântara • Gerson de Azevedo • Guilherme Vianna • Heloisa Doyle • Henri Kobata • Henrique Ostronoff • Hugo Prata Junior • Isabel Vieira • Ivan Martins • J.R. Duran • João Carlos de Paula • João Laque • João Ramid • José Augusto Lemos • José Emilio Rondeau • José Maria dos Santos • José R. Guzzo • José Ricardo Segabinazzi • Juliana Cuentro • Julio de Andrade Filho • Lenita Assef • Luis Antonio Aguiar • Luís Crispino • Luís Fernando Veríssimo • Luiz Bartolomais Jr. • Luiz Nazario • Magali Santos • Marco Antonio de Menezes • Marco Aurélio Merguizo • Maria Angela Jabur • Maria Inês Martins • Mário Blander • Mario Henrique Simonsen • Mário Sérgio Conti • Mariza Tavares • Névio Gomes • Norma Couri • Odail Figueiredo • Osvaldo Pavanelli • Paulo Moreira Leite • Regina Cassaro Campos • Regner Camilo • Reinaldo de Andrade • Ricardo Gomes • Roberto Muylaert Tinoco • Robinson Sesaki • Rosa Maria Q.T. Cunali • Rosângela Guerra • Tawfik • Thales Guaracy • Thomas Pappon • Tom Leão • Vera Lúcia Ondei • Wagner Barreira • Watson Portela

Eles mereceram!

XIII Prêmio Abril de Jornalismo 1988



SUZETE SANDIM/SOMA

Os meninos Jean Paul e Saul: final feliz

Publicar ou não, eis a questão

Ao noticiar um seqüestro antes que as vítimas estivessem a salvo, o Correio Braziliense *rompe um acordo e reabre uma velha polêmica*

Seu filho é seqüestrado e os raptores exigem, além de um resgate milionário, que tanto a polícia quanto a Imprensa fiquem de fora do caso. Os jornalistas descobrem o seqüestro e você faz um trato: dará as informações em troca do sigilo. Só que um repórter descumpre o acordo e publica tudo. O que você faz com o repórter? A pergunta deve ter passado pela cabeça do empresário Saul Brandalise, do grupo Perdigão, cujos filhos foram seqüestrados no início de abril, em Videira, Santa Catarina.

Na quinta-feira, 7 de abril, três homens encapuzados invadiram a casa da família Brandalise, que controla o grupo Perdigão. Levaram Jean Paul e Saul Brandalise Neto, de 8 e 13 anos, e deixaram um pedido de resgate de 1,2 milhão de dólares, mais uma advertência - polícia e Imprensa deveriam ficar fora do caso. A notícia começou a chegar às redações de Santa Catarina, São Paulo e Rio de Janeiro ainda no domingo, quando os pais dos meninos sequer sabiam como se daria o resgate. Com muita discrição, cada redação foi armando seu esquema de cobertura e, na madrugada da terça-feira, 30 jornalistas já ocupavam os dois maiores hotéis de Videira, a 440 quilômetros de Florianópolis, uma pequena cidade que vive em função do grupo Perdigão.

Na manhã de terça, o seqüestro ainda era pouco comentado na cidade. A família e a empresa desconversavam, e só depois de muita insistência dos repórteres é que Rafael Fernandes Costa Neto, vice-presidente executivo da Perdigão, se dispôs a falar, sob o compromisso de que nada seria publicado. Para não chamar muita atenção, os encontros, a que compareceram outros dois assessores da empresa e 52 jornalistas, entre repórteres e fotógrafos, ocorreu em uma sala fechada do Hotel San Rafael - que, como quase tudo na cidade, pertence ao grupo.

Pedaço de telex - O porta-voz deu algumas informações sobre o seqüestro e marcou nova reunião para o início da noite, para contar as últimas novidades. Voltou com um pedaço de telex na mão, enviado por um dos escritórios da Perdigão, com a transcrição de uma matéria contando o seqüestro. A matéria saíra no *Correio Braziliense* daquele dia (12/4/88). Na outra mão, Rafael trazia uma malredigida nota de esclarecimento. O *Correio Braziliense* estampava na página 17, sem destaque, nem chamada na primeira, uma notícia de menos de 60 linhas com o título "Raptados filhos de empresário". O principal estava lá, embora o texto afirmasse que "o caso está sendo mantido sob sigilo e nenhum veículo de comunicação do Estado divulgou o seqüestro, pela dificuldade de levantar informações mais concretas, já que tanto a família quanto a polícia se negam a falar sobre o assunto".

Diante dos repórteres, o vice-presidente da Perdigão chegou a propor que a partir da notícia veiculada pelo *Correio Braziliense* (e por outros três jornais: *Correio de Notícias*, de Curitiba, *Jornal do Commercio*, do Rio, e *Diário da Tarde*, de Belo Horizonte, que receberam a informação através de um telex distribuído pela agência *Anda*, dos *Diários Associados*) os jornalistas estariam liberados para noticiar o seqüestro, desde que publicassem junto uma cópia da nota de esclarecimento da família, que procurava se eximir da responsabilidade pela divulgação.

Seguiu-se uma hora de discussão fechada entre os repórteres. Quem até então defendia e respeitava o acordo, já não pensava em fazê-lo. Outros, que queriam continuar em silêncio, preocupavam-se agora em ser furados por um concorrente. Os argumentos variavam do pragmatismo ("seqüestrador não lê e não quer saber de nota de esclarecimento") ao humanismo ("não quero carregar dois cadáveres nas costas"). Por consenso, optou-se pela manutenção do silêncio. Na madrugada seguinte, os meninos foram

libertados, voltaram para casa e, finalmente, na manhã de quinta-feira, os jornais abriram fotos e manchetes de primeira página sobre o caso.

Por acaso - A dupla de repórteres que provocou a confusão não esteve nas reuniões com os jornalistas. São dois irmãos - Júlio e Luís Carlos Cancellier. Júlio, 23 anos, quatro de profissão, foi quem soube da notícia. Como é *free-lancer*, passou as informações para Luís Carlos, 29 anos, 12 de jornalismo, repórter do *Correio Braziliense* em Florianópolis. Júlio ficou sabendo do seqüestro por mero acaso. Ele ligou para a sucursal da *Folha de S. Paulo* e, enquanto aguardava que Miriam Karam, repórter da sucursal, o atendesse, ouviu uma conversa sobre o seqüestro. Perguntou a ela sobre o caso, e Miriam, 35 anos, 12 de profissão, passou o que sabia, com uma recomendação: "Eu disse ao Júlio que havia um acordo e pedi para não publicar, mais de uma vez". Daí por diante, os dois irmãos caem em contradição - como em qualquer acareação. Júlio diz que avisou Luís Carlos. E Luís Carlos nega que tenha recebido a recomendação do caçula.

Às 22 horas do dia 11, Luís mandou a matéria para Brasília. "Foram 20, 30 linhas. Como tínhamos informação de que outros jornais tinham mandado, nós também mandamos." Luís Carlos diz que, se soubesse do pedido de sigilo, mandaria também a reportagem, acrescentando esta informação. Ele acha que a publicação não prejudicou em nada o andamento das negociações, já que o *Correio* não vende mais do que 50 exemplares em Santa Catarina. "A família devia ter procurado o meu jornal, logo que a Imprensa ficou sabendo. Esse seria o procedimento correto. Eu cumpri a minha parte. A decisão de publicar foi de Brasília. Só fiz o meu papel de repórter."

O raciocínio do comando do jornal em Brasília é o complemento dessa noção de cumprimento do dever ou obediência devida - a mesma que justificou, aliás, a ação dos militares na repressão argentina. Renato Riella, 39 anos, 19 como jornalista, secretário de redação do *Correio Braziliense* e editor responsável pela agência *Anda*, diz que recebeu o texto e publicou: "Foi um processo bem natural. Não recebemos nenhuma solicitação da família para não divulgar, como no caso Beltran". Renato vai mais além - afirma que não existe tradição



EDUARDO PAREDES

De Paula: "balela"

no jornalismo brasileiro de não publicar seqüestros, "a não ser quando há um pacto, e, neste caso, nada foi pedido ao *Correio*". Ele contou que no *Correio* só não se publicam dois tipos de notícias - suicídio e ameaça de bomba em Brasília.

"Boa notícia" - "Na minha ética, se tiver a notícia de seqüestro, a gente publica. Agora, diante de um pedido, eu sento e estudo a situação." Mesmo assim, ele tem dúvidas quanto a esses pedidos: "No caso Beltran, acho que o silêncio gerou uma série de dúvidas, pois até hoje pouco se sabe. Não houve investigação de jornalistas, Ficamos na mão da família e, depois, de uma polícia sem credibilidade nenhuma". Edson Luís de Almeida, 36 anos, 17 de profissão, editor nacional do *Correio Braziliense*, é um pouco mais explícito: "Resolvemos correr o risco. Sabíamos que a maioria dos veículos não ia publicar, por isso demos de maneira discreta". Edson considera a proibição de divulgar o caso mais como um capricho de família. Benjamin Gomes Júnior, 30 anos, sete de jornalismo e coordenador de reportagem do *Correio*, tem uma justificativa mais sintética: "Era uma boa notícia. Afinal, eram os filhos do dono do grupo Perdigão!"

Os argumentos dos que publicaram a notícia são demolidos por quem participou da cobertura ou não editou nenhuma linha antes da libertação dos garotos. Miriam Karam, da sucursal da *Folha* - de quem Júlio Cancellier obteve a informação -, ficou indignada com a publicação: "Achei muito antiético. Normalmente, a gente pensa várias vezes antes de dar esse tipo de matéria. Quando há um acordo, então, nem tem o que pensar". André Singer, 30 anos, oito de profissão, secretário de redação da *Folha de S.Paulo*, explica que o manual do jornal define o que fazer em casos semelhantes: "Não publicamos informações que coloquem em risco a vida de qualquer pessoa". João Carlos de Paula, 27 anos, dez como jornalista, correspondente da revista *Veja* em Florianópolis, ataca o argumento de que o *Correio Braziliense* não vende quase nada no Estado: "Depois da invenção do rádio e da recortagem, isso é balela. Qualquer emissora poderia ter posto a notícia no ar".

Ricardo Garcia, secretário de redação de *O Estado*, de Florianópolis, foi o primeiro jornalista a chegar a Videira. Aos 27 anos - oito de profissão -, ele estava diante da casa dos Brandalise às três e meia da manhã, sabendo que iria cansar as pernas antes de poder escrever qualquer coisa. Ele contestou pessoalmente Luís Carlos Cancellier: "Foi um furo idiota. Qualquer um de nós poderia publicar a notícia, e melhor do que ele. Para quem leu, dá para notar que o cara não tem a mínima experiência, nem escrúpulos". Os editores de *O Globo* e do *Jornal do Brasil* concordam num ponto: não se publicam informações desse tipo. Merval Pereira Filho, 38 anos, 20 de profissão, editor-chefe de *O Globo*, e Oscar Valporto, 27 anos, sete como jornalista, subeditor de Nacional do *JB*, usam a mesma expressão para definir o que foi feito: "irresponsabilidade".

Rafael Fernandes Costa Neto, vice-presidente da Perdigão, não comenta o que fez o *Correio Braziliense*. Mas elogia os outros repórteres: "O pessoal que esteve comigo nas reuniões foi fantástico. Eu os elogiei várias vezes". Saul Brandalise, o pai dos meninos, não respondeu à pergunta do início desta matéria. Mas deu sua opinião sobre o incidente: "Aqueles marronzinhos que colocaram a vida dos meninos em risco tiveram a falta de cuidado de ligar para a minha casa, na noite de segunda, querendo saber do seqüestro. Nervoso como eu estava, desconversei e perguntei alto para minha mulher pelos garotos, dizendo que estavam bem. O que eles fizeram foi uma irresponsabilidade sem tamanho". X



FOTOS: HIPÓLITO PEREIRA

Dácio Malta, o precursor que não queria precursar

Popular sim, mas com recheio

Mais notícia e menos sangue pode ser o caminho para vender e faturar mais, prova O Dia

por Ernesto Rodrigues

O camburão parava na porta do prédio da rua do Riachuelo, no centro do Rio de Janeiro, os soldados desembarcavam da caçamba o dito meliante, um fotógrafo descia do 5.º andar para fazer o *boneco,* e logo depois o preso era devolvido à caçamba, para concluir a sombria viagem até uma delegacia qualquer. Na redação, o repórter entrava na fila do *copy* para contar ao redator de plantão, em sintonia quase criminosa com o que rezava o boletim da ocorrência feito pela polícia, mais uma "reportagem" com direito a compor a primeira página com a manchete do padre que estrangulou uma freira, ao lado de um registro insosso de um deputado chaguista na Assembléia Legislativa. As páginas internas registravam um promíscuo festival de matérias policiais, colunas religiosas, cobertura sindical, algum esporte e classificados. E o jornal vendia.

Hoje, quando a polícia passa pelo prédio da rua do Riachuelo, é para rebocar os carros estacionados irregularmente nas proximidades do jornal. Curiosamente, nos dias em que a manchete revela versões infiéis aos boletins de ocorrência. Na redação, todos os repórteres sabem escrever. Na primeira página, deputado, de qualquer partido, só entra se for notícia, e se o padre estrangulou a freira, na Tailândia, não merece mais manchete principal. As páginas internas, mais limpas desde a troca do chumbo pela impressão a frio, revelam o tratamento nobre dado a novos parceiros do noticiário policial, com a cobertura de Cidade, de Internacional e de Variedades. Sem contar, é claro, os classificados. Muitos classificados. E o jornal está vendendo mais ainda.

Protestos da mulher - "Vim para dizer que não vinha", diz Dácio Malta, diretor-editor, 40 anos, lembrando o dia em que aceitou o desafio de pilotar a transformação do jornal *O Dia*, em agosto do ano passado, sob protestos da mulher e despertando perplexidade nos colegas que o acompanhavam à frente da última jóia de seu currículo: o *Caderno de Cidade* do *Jornal do Brasil*. Aos poucos, outros jornalistas se juntaram a ele no comando da nova redação. José Luiz de Alcântara, o atual chefe de reportagem da tarde, trocou, por exemplo, a coordenação da editoria de Política do *JB* pela experiência de trabalhar num jornal que nunca tinha lido. Oriovaldo Perin, chefe de redação, comemora o êxito desta reunião de talentos da concorrência com uma frase: "Mordemos todos eles".

Nem tudo, porém, foi um simples rasgo de ousadia dos novos contratados: Dácio elevou substancialmente a verba da redação - conseguiu que a folha de pagamento fosse convertida para OTN e ainda fosse engordada em 30% - e estabeleceu critérios para a verdadeira bagunça salarial que imperava em *O Dia*. Teve também que demitir meia dúzia de jornalistas irreversivelmente envolvidos com o estilo e os métodos dos velhos tempos. O passo seguinte foi fazer uma pesquisa com os leitores de *O Dia*. "As únicas coisas mais ou menos organizadas no jornal eram o esporte e a política. E vendia pra diabo. Ficamos loucos", justifica Perin, com a humildade de quem está diante de um fenômeno ainda indecifrável. Esta humildade e os resultados da pesquisa – que revelou dados inimagináveis, como o alto interesse dos leitores pelo surfe – resultaram num punhado de medidas cuja marca registrada é não despersonalizar um produto que dá certo. "Preservamos o esqueleto e o preço. Nossa preocupação foi manter o leitor antigo e ganhar outros, certos de que não haveria nenhuma resistência a um texto melhor, um jornal mais bonito", resume Dácio.

Fim do "sutiã" - "Temos que ser a melhor reportagem de polícia do Rio. Não podemos levar furos do *JB* e de *O Globo*, diz Dácio, resumindo um dos novos mandamentos da casa. "Tirar a manchete policial da primeira página, nem a longuíssimo prazo", acrescenta Perin. Isto posto, muita coisa mudou: acabou o *sutiã* da primeira (o subtítulo da manchete principal); desapareceram todos os fios e *pretos*; o expediente ganhou lugar fixo; as colunas dos políticos deram lugar a uma coluna de política; a seção de cartas foi ampliada; o logotipo foi para o centro, no alto da primeira página, e passou de negativo a positivo; as notas internacionais deixaram de ser *rolhas* em meio ao banho de sangue diário de antigamente. Em termos de cobertura, além da moralização policial, *O Dia* mergulhou em questões como o combate ao racismo, a problemática das favelas e a atuação das associações de moradores. "A periferia do Rio é muito mais do que um presunto na beira da estrada", diz Dácio.

Colunas religiosas e outros feudos de duvidosa repercussão deram lugar a colunistas como Sérgio Cabral, Ar-

tur da Távola e Marta Suplicy. A estruturação do Departamento de Pesquisa foi entregue a Sônia Benevides, responsável por um trabalho semelhante — e histórico — no *JB*. A última novidade foi o lançamento, em maio, do *Caderno "D"*, um suplemento diário de variedades, cultura, artes e espetáculos, "com atenção especial para tudo o que for de graça na cidade", segundo Dácio.

Sem tremores - O grande desafio da nova equipe de *O Dia*, mais do que profissionalizar um jornal policialesco, é fazer o público perceber a mudança. *O Dia* deixa hoje muitos policiais saudosos do tempo em que o jornal era amigo da polícia. Mas ainda está longe de causar tremores nas altas esferas, como a concorrência. Todos sabem que um escândalo estampado em uma página inteira de *O Dia* ainda não tem a força de uma nota do *Informe JB*. Dácio Malta afirma que a cobertura do Grande Prêmio Brasil de Fórmula-1, por exemplo, foi bem melhor do que a dos dois outros jornais cariocas. "Não tem solução, a não ser continuar mudando e melhorando até a população descobrir que estamos fazendo um jornal sério", resigna-se Perin.

Tempo e saúde financeira para esta espera é o que não falta. O empresário Ary Carvalho, que em outubro de 1983 comprou *O Dia* do ex-governador Antonio de Pádua Chagas Freitas por uma pechincha, ao apagar das últimas luzes do chaguismo, sob o protesto dos herdeiros, jogou pesado nos últimos tempos: vendeu a moribunda *Última Hora* (do Rio e de Brasília), a *Rádio Mauá*, a gravadora Arcasom, a editora Salamandra e os teatros Serrador e Carlos Gomes. "Foram três milhões de dólares integralmente investidos no jornal" acrescenta Ary, 53 anos, paulista de Birigüi, que começou como repórter da *Última Hora*, em São Paulo, e foi um dos fundadores do jornal *Zero Hora*, de Porto Alegre, em maio de 1964. Do tempo de Chagas Freitas, ficaram a sala imensa e as dezenas de corujas de louça de todas as cores e tamanhos.





O novo *Dia* de Ary Carvalho tem até editoriais na primeira

"Dinheiro limpo" - Todas as terças-feiras, no melhor estilo do concorrente Roberto Marinho, Ary Carvalho executa, em editoriais de primeira página, variações de uma sinfonia que se resume numa de suas frases prediletas: "*O Dia* está todos os dias à venda, mas só é comprado nas bancas, pelos trabalhadores, com dinheiro limpo. O sujo não entra na nossa caixa". Tal receita está plantada numa espécie de tripé: uma seção de classificados completa, "que só perde para *O Globo* e que independe das recessões periódicas que se abatem sobre os escassos anunciantes que a televisão deixou para os jornais"; uma independência em relação às verbas oficiais, "que representam apenas 1% do faturamento do jornal"; e uma vocação popular "que *O Dia* está aprimorando, como a *TV Globo* faz com aquele brilho e aquelas vinhetas".

Ary está preparando mais uma investida publicitária sobre os anunciantes, com o lema "Preconceito é mau negócio". Os números da Marplan, no entanto, mostram que o preconceito, se era grande em relação a *O Dia,* está diminuindo sensivelmente em esquinas nunca antes freqüentadas pelo jornal: do primeiro ao último semestre do ano passado, de terça a sábado, *O Dia* cresceu 149% (119 mil leitores) na classe AB, 21% (84 mil leitores) na classe C e perdeu apenas 3% (15 mil) na classe DE, que é sua, por excelência. No mesmo período, *O Globo* perdeu leitores em todas as classes (143 mil na classe AB, 27 mil na classe C e 29 mil na classe DE). "*O Dia* elegeu Moreira Franco", exagera Ary exibindo a carta assinada por José Sarney, que publicou por insistência do próprio, na qual o presidente pede o apoio dos "amigos dos trabalhadores e leitores de *O Dia*" ao candidato do Planalto à sucessão de Leonel Brizola. Exagero ou não, com o poder dos seus 250 mil exemplares diários (em média), Ary jura que o namoro com "qualquer tipo de candidato" é um prazer do passado. "O Sarney insistiu, insistiu e eu publiquei a carta às vésperas da eleição. Mas isso acabou. Agora, nossa orientação é a da responsabilidade e do factual, na cobertura de qualquer campanha. A redação tem liberdade para escrever"

Ary Carvalho, que passou boa parte da vida nos gabinetes da *Última Hora,* não é sequer citado na autobiografia de Samuel Wainer *(Minha Razão de Viver)*, mas anda flertando com o estilo do ex-patrão. Ao dar uma espécie de recado para a concorrência - "O *JB* um dia já foi chamado de jornal das cozinheiras" -, ele não tem vergonha de admitir que de 15 a 20% de seus leitores "são marginais" e trai um certo prazer de estar incomodando concorrentes ilustres como Roberto Marinho, que teve *O Dia* na mão, mas não quis comprar: "Fiz carreira sem ser herdeiro ou genro, e talvez seja considerado um arrivista no mercado. Mas isso não importa".

Serviço ao assinante

MUDANÇA DE ENDEREÇO?

Se você é assinante da revista IMPRENSA e mudou de endereço, comunique seu novo domicílio através de carta, para REVISTA IMPRENSA - Depto. de Assinaturas - Rua Dr. Alberto Torres, 21, Perdizes, CEP 05006 - São Paulo - SP.



Luís Frias, diretor do Grupo Folhas, que edita o NP e...

...a *Folha da Tarde:* "As agências ainda têm preconceito"

A manchete não é tudo

Já não se fazem mais jornais populares como antigamente. A fórmula crime-polícia-sensacionalismo parece estar se esgotando, embora os jornais que apostam na venda em banca continuem reservando muitas manchetes para os casos policiais de maior repercussão. Não é só a mudança de *O Dia*. Em São Paulo, o *Notícias Populares* abriu espaço para a economia popular e outros temas de grande interesse, reduzindo o *punch* e a freqüência de garrafais manchetes tipo "Cachorro fez mal à moça". E a *Folha da Tarde (veja matéria na página 36)*, entre outras inovações, coloca em ação um sistema de assinaturas, na mais recente etapa de sua metamorfose.

Não existem explicações sofisticadas ou interpretações sociológicas para essa mudança, que parece ser decorrência de um saudável pragmatismo: esses jornais são empresas, que querem lucros. E como vivem da venda em banca, transformam em matéria-prima o que pode interessar a seus leitores. A violência, no momento, não está com essa bola toda.

Ebrahim Ramadan, 50 anos, 34 de jornalismo, editor-chefe do *Notícias Populares* há quinze anos, arrisca um vaticínio: "A violência não provoca mais aquele impacto, virou coisa cotidiana. Ela foi substituída pela violência econômica, a questão do salário, do Fundo de Garantia. A economia popular é o que interessa mais ao nosso leitor hoje em dia".

O *Notícias Populares*, ou *NP*, é um velho conhecido de seus mais de 100 mil leitores. A tiragem do jornal em março, de terça a domingo, foi em média de 89.059 exemplares. Às segundas, o jornal rodou mais ainda – 107.471 exemplares, segundo o IVC. Um aumento de quase 10% em relação ao mesmo período do ano passado. O *NP* nasceu no dia 15 de outubro de 1963, com uma manchete nada policial: "Amanhã greve geral dos professores". Mas, ainda sob o comando de seu criador, o romeno Jean Mellet, que chegou ao Brasil via França e Sibéria, fugindo do comunismo, adotou com entusiasmo o sensacionalismo como bandeira.

Luís Frias de Oliveira, 25 anos, diretor comercial do grupo Folhas, informa que 80% da receita do jornal vem da circulação. "O *Notícias Populares* tem de 60 a 90 páginas de publicidade por mês. A *Folha da Tarde* está na faixa de 80 a 100 páginas, e a *Folha de S. Paulo* no patamar de 1.000 a 1.300 páginas/mês. Acho que as agências ainda mantêm algum preconceito em relação ao *NP*, em função do sensacionalismo e da agressividade no tratar a notícia. Mas isso está mudando, com a mudança gradual do veículo. Nosso projeto para o *NP* não é modernizante, nem renovador. Vamos melhorar o produto, que já tem boa circulação."

Outro projeto de reforma jornalística em andamento no grupo Folhas é o da *Folha da Tarde*, que durante 13 anos seguiu uma linha policialesca, a ponto de estampar o título "Desbaratado o bando do nazismo vermelho" para divulgar o inquérito policial envolvendo mais de uma centena de estudantes, trabalhadores e profissionais liberais presos pelo DOI-Codi e acusados de pertencerem ao PCB, na década de 70.

Moda americana — Nos quatro anos em que está sob o comando de Adilson Laranjeira e Carlos Brickmann, a circulação subiu de 40 para 120 mil exemplares (dados do editor). Adilson Laranjeira, 48 anos, 31 de profissão, o editor-responsável, lembra que ao assumir encontrou 32 colunas no jornal. Muitas foram eliminadas ("Ficaram as que tinham leitores"), outras surgiram, até chegar às 12 atuais. "Se você pega o jornal hoje, vai ver que ele está inteiramente diferente", explica Laranjeira.

O paradigma histórico dos jornais populares brasileiros, a *Última Hora*, de Samuel Wainer, não é invocado por nenhum dos atuais editores de jornais que buscam o mesmo público. A moda agora é citar o *USA Today*. Isso vale tanto para a *Folha da Tarde* como para o recém-nascido *Hoje em Dia*, de Minas Gerais. Na prática, a semelhança com o *USA Today*, no caso do *Hoje em Dia*, se mantém apenas na utilização de cores nas capas dos cadernos e na tentativa de fazer um jornal mais ágil, recorrendo a notícias curtas. Lançado no dia 24 de fevereiro, o *Hoje em Dia* tira, em média, 25 mil exemplares. No próximo mês, esse número deve subir para 40 mil, quando se iniciar a distribuição pelo interior do Estado.

Para conquistar esse mercado, Ronaldo Solha, 36 anos, 16 de profissão, editor de *Hoje em Dia*, aposta num produto bem-feito e diversificado. "Não adianta encher a cabeça do leitor com tragédias. O mundo não é só isso", argumenta, afastando a idéia de que o jornal siga a linha do espreme-sai-sangue. Para crescer, o *Hoje em Dia* aposta em outra direção. "O que mais vende jornal é relógio. Quem chega mais cedo, vende bem."

ECONOMIA INVISÍVEL GANHA PRÊMIO E APARECE.



"Caixa 2 — A Rota do Dinheiro Clandestino" tornou o tema economia invisível o primeiro lugar do Prêmio White Martins de Imprensa, que escolheu as melhores reportagens de economia e finanças de 1987. E distribuiu 2.200 OTNs de prêmios.

1º Lugar — Troféu Guilherme Bebianno Martins
"Caixa 2 — A Rota do Dinheiro Clandestino", de Célia Chaim.
Reportagem que mostra como funciona a economia invisível no Brasil, publicada em Exame de 16/08. Prêmio de 800 OTNs.

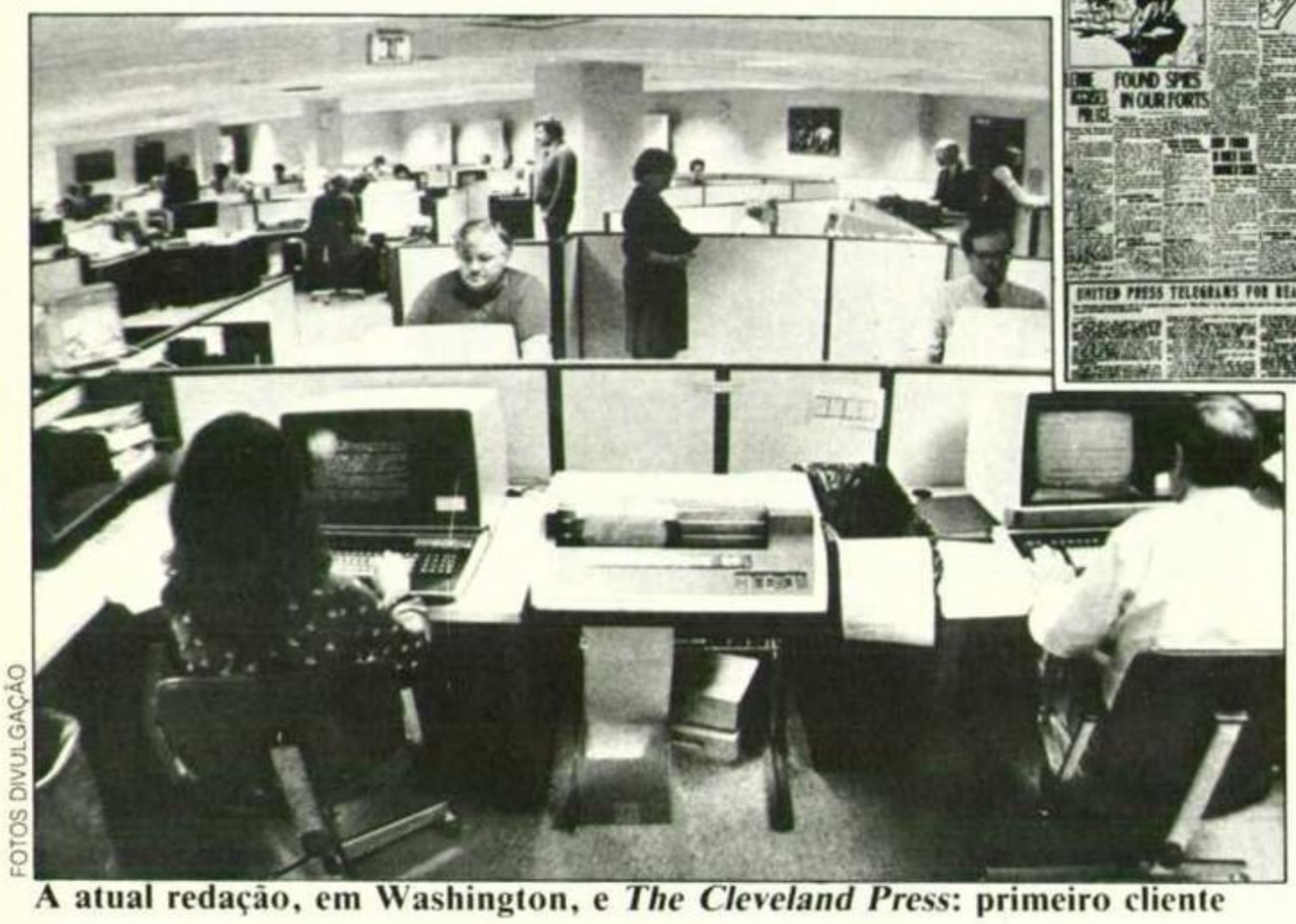
2º Lugar — Troféu Fausto Bebianno Martins
"Os Donos da Bolsa", de Octávio Costa.
Destacou-se por sua investigação sobre um tema até então considerado tabu, publicada em Exame de 22/07. Prêmio de 400 OTNs.

3º Lugar — Troféu George White
"Adeus, Minério — Viagem aos Minérios das Gerais", de Chico Brant, Márcia Portela, Wanir Campelo, Jane Faria e Lúcia Helena de Assis.
Um trabalho de fôlego, sendo o tema abordado de forma original. Publicada no Diário de Minas, de 20/09 e 21/09.
Prêmio de 200 OTNs.

Veículos Eletrônicos. Prêmio Único: Troféu Mark Sutton
"Valor Dinheiro", de Renata de Luca. Uma abordagem original do tema inflação, mostrando, com bom ritmo, a perda da noção do valor da moeda. Divulgada pela TV Globo - SP, em 04/12.
Prêmio de 800 OTNs.

Prêmio White Martins de Imprensa: Onde o talento sempre aparece.

WHITE MARTINS




The Cleveland Press
AUTOS STILL DEAL DEATH
HUH?
FOUND SPIES IN OUR FORTS
OLD FOLKS ON THEIR OUTING
THEFT ON A SHIP IS CHARGED
UNITED PRESS TELEGRAMS FOR READERS OF "THE PRESS"

FOTOS DIVULGAÇÃO

A atual redação, em Washington, e *The Cleveland Press*: primeiro cliente

Sobreviver à crise, urgente!

Aos 80 anos, a UPI, *maior agência de notícias do mundo, luta para vencer o desafio criado pela televisão*

O que dizer do futuro de uma agência internacional de notícias há anos envolvida num prejuízo que hoje exige, para sua sobrevivência, uma injeção de nada menos do que 15 milhões de dólares? Como salvar essa agência, em um mercado cada vez mais espremido pela televisão? O que fazer com um patrimônio que inclui mais de 200 escritórios espalhados pelo mundo, produzindo 13 milhões de palavras por dia para mais de 12 mil clientes, entre jornais, revistas, emissoras de rádio e de televisão, empresas comerciais e órgãos governamentais? Que explicação deixar para a posteridade sobre um eventual naufrágio da empresa que, ao longo de 80 anos, escreveu uma espetacular história de pioneirismo e ousadia no chamado mercado internacional da notícia?

Estas indagações sobre o destino da *United Press International*, a célebre *UPI*, a maior agência de notícias do mundo, estão, desde fevereiro passado, sobre a mesa do médico Earl W. Brian, o homem que comanda um império tecnológico cujas ramificações mais vistosas são a Infotechnology Inc., empresa de alta tecnologia, e a Financial News Network, que explora, em parceria com outro gigante (o grupo World Newswire), uma rede de TV por cabo com mais de 25 milhões de assinantes nos Estados Unidos. Paul Steinle, que assumiu a presidência mundial da *UPI* tão logo a agência saiu das mãos de Mário Vásquez Rana - o empresário mexicano que sucumbiu a dois anos de tentativas para tirar a empresa da falência -, já avisou: a *UPI* continuará sendo uma agência mundial de notícias, com funcionamento ininterrupto, 24 horas por dia. Steinle também deu a exata medida do fôlego que os novos donos estão dispostos a gastar para a agência passar do déficit crônico para dias mais lucrativos: num prazo máximo de dois anos, serão eliminados 150 cargos e a empresa será submetida a um rigoroso regime de cortes nas despesas.


AS TELEGRAMMAS DO PAIZ

***O Paiz*, 1918: queda-de-braço**

Presente de aniversário - Vista apenas pelo ângulo dos 3 escritórios, 34 funcionários e cerca de 130 clientes que compõem seu patrimônio no Brasil, a *UPI* nem de longe parece estar diante de desafio tão decisivo. Ela continua mantendo uma confortável vantagem em relação à agência *Associated Press* - a segunda do mercado brasileiro -, é lucrativa e, em maio, comemorou 70 anos de Brasil no melhor estilo das empresas saudáveis e superavitárias: mais uma vez pioneira, a *UPI* inaugurou um sistema de terminais de vídeo através dos quais os editores escolhem rapidamente as matérias, independentemente da posição de cada uma delas na fila de clientes do serviço noticioso diário que a agência oferece, a partir da central situada em Dallas, nos Estados Unidos.

Outro presente de aniversário da *UPI* é o sistema de recepção *on line* (com atualização permanente) das principais notícias produzidas pela agência em todo o mundo, através de canais de televisão privativos. Os hóspedes do Rio Palace Hotel, no Rio de Janeiro, por exemplo, já desfrutam esse serviço há dois meses. No caso dos terminais de vídeo para as empresas jornalísticas, a *UPI* se utiliza do chamado "Cirandão" da Embratel , que permite uma velocidade de impressão 24 vezes superior à de um telex ou teletipo convencional.

Este salto tecnológico torna cada vez mais românticas as histórias do passado dessa agência que estreou em 1907, publicando pela primeira vez seus despachos no *The Cleveland Press*, e que, apenas durante a Guerra do Vietnã, manteve nada menos do que 100 correspondentes no Sudeste Asiático. Histórias como a do então diretor da *UPI* no Brasil, Denny Davies, que, de posse de um furo mundial - a renúncia do presidente Jânio Quadros -, foi traído pela perplexidade que tomou conta do País na hora de passar a notícia para os Estados Unidos: o operador de cabograma não acreditou no que ouviu e simplesmente não transmitiu a informação. Histórias de uma agência que surgiu e cresceu enfrentando um cartel de três gigantes (*AP*, *Reuters* e *Havas*) que dividiam o mercado internacional em três nacos intocáveis. A publicação do primeiro despacho da *UPI* no Brasil, em 20 de maio de 1918, nas páginas do jornal *O Paiz*, por exemplo,

foi precedida de emocionantes quedas-de-braço com a *Havas*, o primeiro nome da *Agência France Press*, que detinha o monopólio nos países latino-americanos.

Pensando no leiteiro - "O mercado internacional de notícias é como uma Bolsa de Valores, onde cada fato tem uma espécie de cotação natural", diz o argentino Alberto Schazin, vice-presidente para a América do Sul da *UPI*, antecipando uma resposta à crítica mais comum do Terceiro Mundo às agências internacionais, segundo a qual inevitavelmene predominaria uma ótica colonizadora nos milhões de palavras distribuídas diariamente pela *UPI*, pela *AP* e pela *Reuters* (que é inglesa). "Nosso objetivo sempre foi o de tornar um fato interessante para um leiteiro qualquer de Kansas City, por exemplo", diz Schazin. "A credibilidade da *UPI* faz dela uma fonte respeitada por católicos, muçulmanos, comunistas e capitalistas."

Brian Nicholson, um dos três correspondentes que cobrem o Brasil para a agência, testemunha: "Nunca tive, em nove anos de *UPI*, uma matéria censurada ou modificada por encomenda". E comemora: "Nunca tenho dono de jornal bisbilhotando minhas matérias". Antonio Praxedes, o brasileiro que dirige a *UPI* no Brasil, confirma: "Não tenho qualquer poder sobre o que o Brian e os outros correspondentes escrevem". O que está sob o poder de Praxedes é a chamada "mesa brasileira" da *UPI* - uma redação composta por oito jornalistas brasileiros que, de um amplo escritório situado no centro do Rio de Janeiro, fazem edições para os clientes do País a partir dos seis fios (serviços) que alimentam o computador de Dallas.

UNITED PRESS INTERNATIONAL

UPI

One Up on the World

O símbolo da *UPI*: no mundo inteiro

Distância segura - Enquanto a agência trata de se recuperar através do que os novos donos chamam de "indústria da informação" (uma série de produtos não necessariamente jornalísticos, na área de informação financeira, médica, científica, jurídica e comercial), a filial brasileira da *UPI* parece estar a uma distância segura do fantasma dos cortes. "Seria ridículo mexer em nossa base de operações mais importante na América Latina", garante Alberto Schazin. As encruzilhadas mais críticas da *UPI* estão em outros continentes - mais exatamente nos Estados Unidos, onde a *AP* lidera o mercado, na Europa e na Ásia, onde a concorrência entre as três grandes é acirradíssima.

Tudo indica, portanto, que os principais jornais e revistas do Brasil vão continuar recebendo o noticiário que, além de co-autor de vários momentos de maturidade do jornalismo brasileiro, como o *Repórter Esso*, por exemplo, costuma ser aguardado nas redações do País como prova segura contra barrigas, como sinônimo de informação precisa e como fonte confiável de manchetes que, às vezes, chegam primeiro no teletipo da concorrência. X

O muito que o Seguro-Desemprego pode melhorar está mais nas mãos de sua empresa do que propriamente nas mãos do Governo. E é fácil entender por quê. O mecanismo de controle do Seguro-Desemprego está ligado ao CAGED – Cadastro Geral de Empregados e Desempregados. O CAGED tem uma importância fundamental tanto para a liberação dos benefícios do Seguro como até mesmo para a elaboração, por parte do Governo, das políticas de emprego e salário. Assim, o formulário CAGED, também conhecido como Lei 4923, é da maior relevância.

O GOVERNO PODE MELHORAR AINDA MAIS O SEGURO-DESEMPREGO.

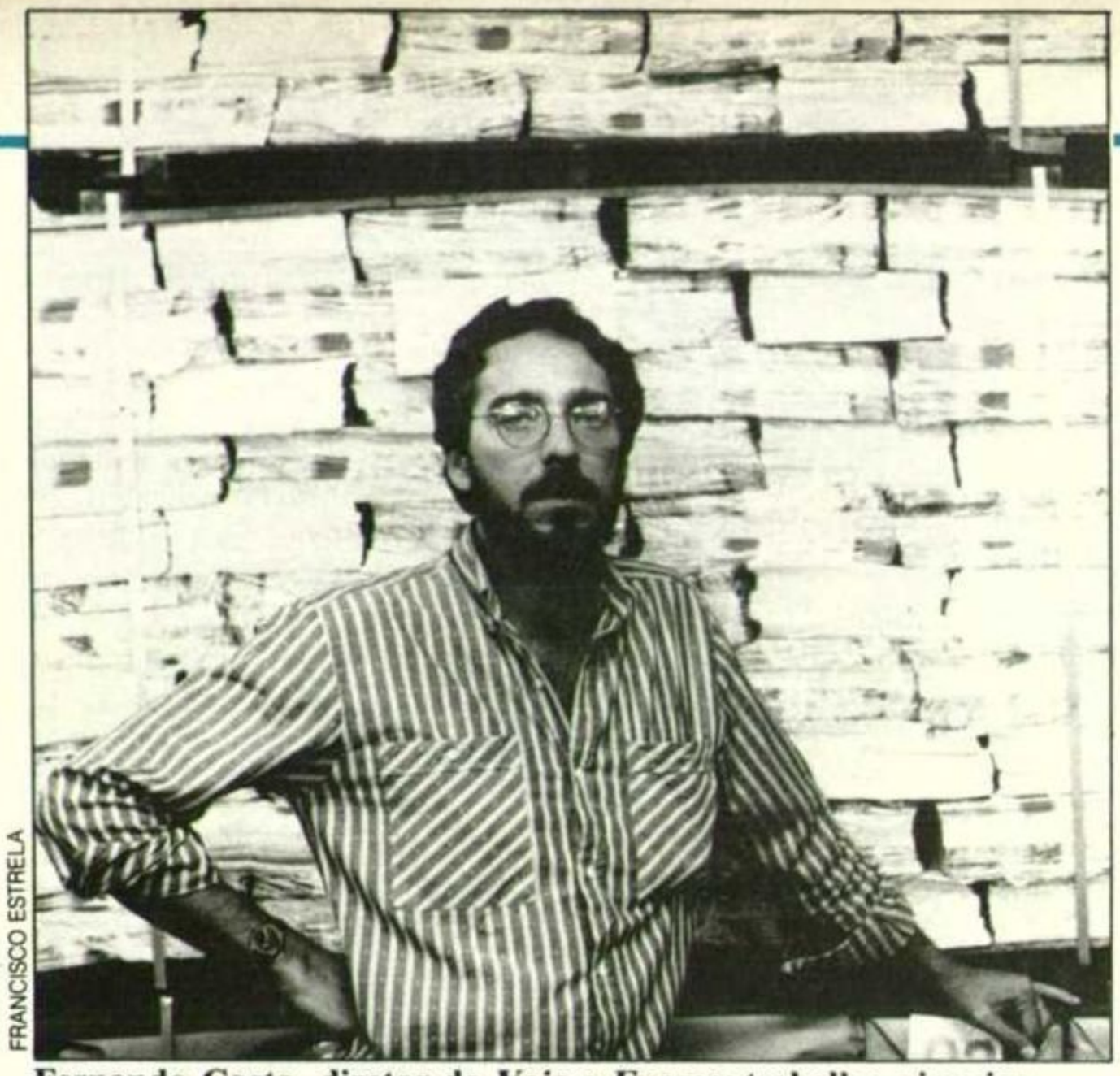
As informações que sua empresa presta no CAGED são checadas e analisadas. Qualquer erro no preenchimento ou qualquer atraso na remessa ocasionam transtornos que só causam prejuízos aos trabalhadores em vias de receber o Seguro. E ainda propiciam o surgimento de dados e informações que não correspondem à realidade do mercado de trabalho.

E NÃO É DIFÍCIL.

Para o Governo melhorar ainda mais o Seguro-Desemprego, sua empresa tem um papel muito importante. O Seguro-Desemprego foi criado pelo Governo José Sarney há menos de 2 anos. E já beneficiou mais de 1,3 milhão de trabalhadores demitidos sem justa causa, com a emissão de mais de 3,8 milhões de cheques. Mas a incidência de erros e até de omissões na remessa do CAGED têm prejudicado o objetivo social do Seguro-Desemprego. E isso não pode acontecer. O Seguro-Desemprego foi uma conquista do trabalhador e, hoje, é um direito que pode e deve ser exercido em toda a sua plenitude. Mas para que isso aconteça, sua empresa precisa colaborar. E no caso do CAGED, convenhamos, não é nada difícil.

MINISTÉRIO DO TRABALHO

Governo José Sarney



FRANCISCO ESTRELA

Fernando Costa, diretor de *Veja* e *Exame:* trabalho pioneiro

Em casa, sem intermediários

Para fugir aos imprevistos das bancas, os jornais vespertinos também partem para a venda de assinaturas

Primeiro, eles só podiam ser comprados das mãos dos gazeteiros, que gritavam suas manchetes pelas ruas, ao anoitecer. Depois, passaram a aparecer nas bancas com os primeiros raios de sol. E, agora, dois deles já assumem o compromisso de encontrar seus leitores em casa, de pijama, na mesa do café da manhã, entrando para valer no mercado de assinaturas.

A *Folha da Tarde,* de São Paulo, saiu na frente e já conquistou mais de sete mil assinantes em um mês de campanha publicitária. Pretende arrebanhar outros 13 mil nos próximos 60 dias. O *Jornal da Tarde,* seu mais direto concorrente, entra em campo até o final do ano, jogando mais uma pá de cal sobre a classificação de "jornal de banca", que muito vespertino fez questão de ostentar nas últimas décadas.

Comodidade para o leitor e barateamento dos custos de circulação são as maiores vantagens da assinatura. Júlio Cesar Ferreira de Mesquita, 36 anos, ***publisher*** **de *O Estado de S. Paulo,*** acrescenta outros benefícios: garantia para o anunciante de que seu produto chegará ao público-alvo e facilidade de definição do perfil do leitor: "Com a assinatura, você pode aperfeiçoar suas pesquisas, chegar mais perto desse leitor, saber o que ele quer, o que ele lê, as críticas que eventualmente tem a fazer".

"Para vender" - Em maio, o *Estadão,* hoje com 150 mil assinantes anuais, coloca no ar mais uma campanha de assinaturas. O objetivo é conseguir outros 40 mil leitores cativos, e a mídia principal será a televisão. Julinho reconhece o papel das assinaturas num jornal que não vive de manchetes, mas ressalta que 90% da receita do *Estadão* vem da publicidade. E fulmina: "O *New York Times* é o jornal mais importante, não o de maior tiragem. Circulação não quer dizer credibilidade, e é isso que o *Estado* também busca".

Carlos Brickmann, 43 anos, 25 de jornalismo, editor-chefe da *Folha da Tarde,* tem uma opinião diferente. "Jornal é feito para vender, seja na banca ou através de assinaturas." Segundo ele, o trânsito caótico de São Paulo, a necessidade industrial de rodar mais cedo e o crescimento da cidade teriam eliminado os motivos para que um jornal como a *Folha da Tarde* viva só da venda em banca. A campanha publicitária da *Folha da Tarde* elegeu o *Estadão* como seu adversário, numa estratégia de *marketing* que procura elevar o nível da *Folha da Tarde* à primeira opção de leitura e espicaça o principal oponente da *Folha de S. Paulo,* do mesmo grupo.

Brickmann não espera que um aumento da circulação, via assinantes, se traduza imediatamente num faturamento publicitário maior. Segundo ele, as agências não tomam como base essa relação - elas têm um determinado padrão e não mudam de uma hora para a outra. "Há alguns anos, a *Folha de S. Paulo* já tinha um grande número de leitores, e isso não era acompanhado pela propaganda."

O objetivo imediato do jornal é reduzir a flutuação da circulação, hoje comprometida por fatores imponderáveis, como chuvas e feriados, quando a venda em banca despenca. E Carlos Brickmann não teme a antropofagia, normalmente apresentada como uma das ameaças para o estabelecimento de assinaturas em mais de um jornal pertencente ao mesmo grupo: "É verdade que estamos vendendo a mesma coisa pelo mesmo processo. Mas são faixas diferentes de público".

Trabalho de formiga - Se os jornais ainda podem sobreviver apenas com a venda em banca, a situação das revistas é muito mais dependente das assinaturas. *Veja,* hoje a quinta maior revista de informação do mundo em termos de circulação e com 807.745 exemplares de tiragem comprovada pelo IVC no terceiro trimestre de 1987, só tem 15% desse total vendido em bancas. O restante são assinaturas. A revista passou cinco anos no vermelho, e a venda em banca caiu brutalmente do número 1 para o número 2. Foram as assinaturas que reconquistaram a circulação, num trabalho de formiguinha.

Veja foi a pioneira em assinaturas da Editora Abril. Atualmente, outras 17 publicações são vendidas pela mesma estrutura de assinaturas, que envolve 1.500 pessoas em todo o Brasil. Fernando Costa, 33 anos, 14 de profissão, diretor de circulação das revistas *Veja* e *Exame,* garante que um dos grandes suportes para o êxito das revistas é justamente seu sistema de distribuição exclusivo. Uma monstruosa operação que começa às 16 ou 17 horas de sábado e só vai terminar na quarta-feira - a data de capa -, quan-

do é entregue o seu último exemplar. São 24 caminhões, 850 entregadores, 150 funcionários de apoio, 63 peruas Kombi, 64 motos e 750 bicicletas em mobilização permanente. Em São Paulo, que junto com o Rio de Janeiro representa 30% da circulação, *Veja* começa a ser entregue no domingo de manhã.

Vender assinatura de jornal e de revista são coisas bem diferentes. Quem garante é Heitor Proença, diretor de circulação de *IstoÉ*, que começou a carreira vendendo publicações nos Estados Unidos: "A primeira etapa é a assinatura de um jornal, quando surge a necessidade de informação que não é suprida pela televisão. Por isso eu suponho que o jornal enfrente menor resistência. Ali, o consumidor encontra a programação de cinema e televisão, histórias em quadrinhos, o resultado do jogo de futebol, os suplementos femininos. É uma coisa bem familiar. A revista semanal de informação é algo mais sofisticado".

"Acordo moral" - Tanto revistas como jornais usam hoje em dia o telefone como principal instrumento de venda. Mas no Rio de Janeiro o mercado tem suas peculiaridades. O sindicato dos jornaleiros é muito forte e as bancas obedecem a um sistema quase feudal, formado por capatazias. Luís Paulo Vasconcellos, diretor administrativo de *O Globo*, 70 anos, lembra que antigamente, quando as assinaturas não tinham peso significativo, também não havia acordos por escrito com os jornaleiros. Tudo era fiscalizado pelo sindicato, que se encarregava de afastar os jornaleiros que não cumprissem os acordos.

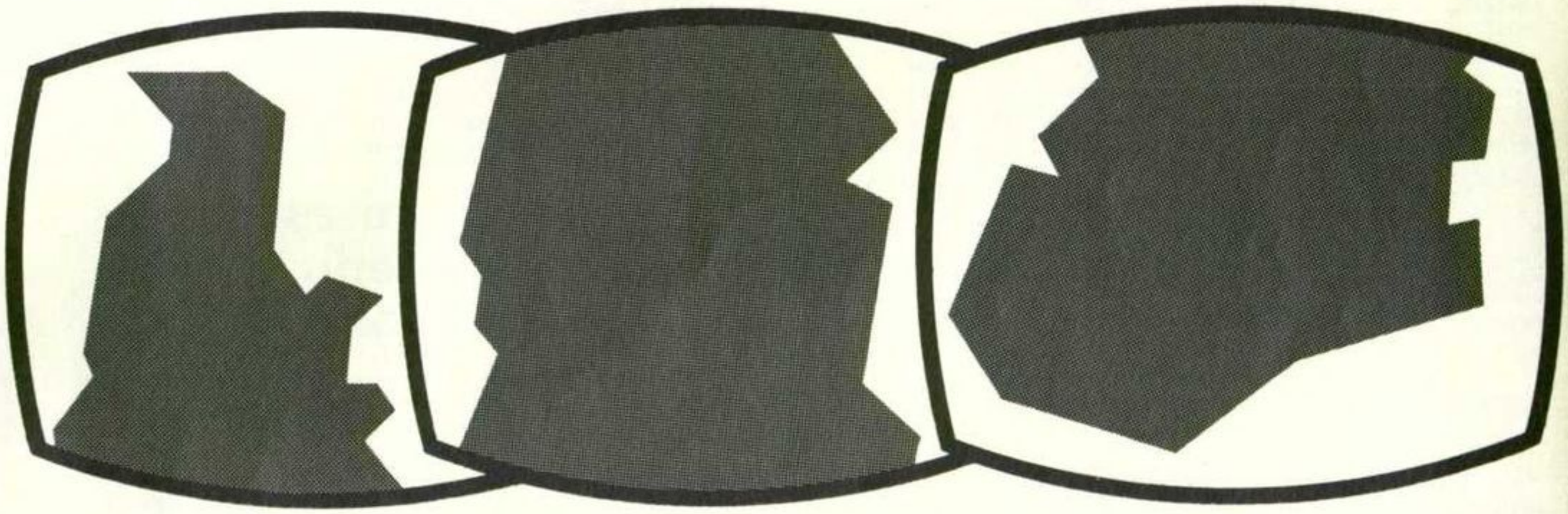
Depois a cidade cresceu e, com ela, o volume de assinaturas. Aumentaram também os problemas com o sindicato, até que, em dezembro de 1980, as partes chegaram a um acordo. Para não reduzir a venda nas bancas, ficou estabelecida uma escala de descontos para as assinaturas, em relação ao preço de capa. Para assinaturas mensais, 5%; para as trimestrais, 10%; e para as semestrais, 15% (*O Globo* não tem assinaturas anuais).

O relacionamento com os jornaleiros é encarado tão seriamente no *Globo* que o próprio Roberto Marinho atende pessoalmente os jornaleiros. Foi assim que ele estabeleceu outro acordo "moral": todas as campanhas do jornal são institucionais. Vasconcellos racionciona que uma campanha de assinaturas, com a força da televisão por trás, poderia massacrar a venda em banca. Para conseguir novos assinantes e contornar os problemas da cidade, como os índices de criminalidade, o jornal usa várias táticas. Os *globinhos*, garotos que vendem o jornal pelas ruas, passaram a vender assinaturas - eles são mais facilmente aceitos nos prédios, onde um vendedor, ainda que credenciado, pode ser encarado com suspeita.

Na Editora Abril, há grandes dúvidas sobre a eficiência dos vendedores. Aser Morais, diretor de Marketing, explica que esse tipo de venda carrega um pouco de pressão. E se uma revista é comprada na base do "empurrômetro", para que o assinante se veja livre de um vendedor impertinente, não haverá renovação. "Por isso", explica Morais, "nosso sistema se apóia basicamente no *marketing* direto, pela mala direta".

Aser Morais acha que essa característica do sistema de venda deve fazer com que o sucesso de uma campanha seja analisado a médio e longo prazo: "Quando o leitor se torna cativo, confirma a sua assinatura por outro período, sem a necessidade de muitos estímulos. Daí o custo fica muito baixo, o encalhe técnico praticamente desaparece e fazer revista - ou jornal - se torna realmente um bom negócio".

2,5 milhoẽs de brasileiros que vivem em Goiás vão ver seu comercial.



Aproveite.

2,5 milhões de paulistas, cariocas, mineiros, capixabas, gaúchos, paranaenses, catarinenses, nortistas, nordestinos, estrangeiros, proprietários do maior rebanho bovino do país, produtores de 10% dos grãos nacionais, concessionários da 4.ª província mineral do país, empresários da agroindústria que exportam couro, calçados, roupas, bandeirantes da nova fronteira com uma renda per capita de não se jogar fora, estão sempre comprando produtos e serviços de boa qualidade.
Se você é anunciante nacional e deseja aumentar suas vendas em Goiás, programe a Televisão Brasil Central, integrante da Rede Bandeirantes de Televisão.
O comercial criativo de sua agência vai ser consumido por 2,5 milhões de goianos que vieram de todos os Estados brasileiros.
Os outros 2,5 milhões nós não conseguimos falar com eles ainda, mas estamos tentando. Veja o mapa onde

Se ligue nessa nova emoção. Você sabe: o que ainda faz uma boa venda é o estímulo. Aproveite este impulso. E fale com 2,5 milhões de Goianos.

TV BRASIL CENTRAL

TBC

Avenida Presidente Costa e Silva, Jardim Bela Vista - Goiânia-GO.

LEME

Para acabar com os ruídos

Depois de muitas pressões da Imprensa, o Rio Grande do Sul cria uma Secretaria de Comunicação Social

O Rio Grande do Sul era o único dos principais Estados da Federação a não possuir uma Secretaria de Comunicação Social. Era. No dia 5 de maio tomou posse, em Porto Alegre, o primeiro secretário de Comunicação Social da história gaúcha, o jornalista José Bacchieri Duarte. O governo Pedro Simon, que por sua vez havia esperado mais de um ano para tomar a decisão, acabou inovando ao criar, junto com a própria secretaria, a Ouvidoria do Estado, a cargo do mesmo Bacchieri, com a tarefa de receber as sugestões e críticas da população.

O processo que culminou com a posse do secretário foi lento e precedido de uma exaustiva pressão de vários setores, especialmente dos órgãos de Imprensa, Sindicato dos Jornalistas e Associação Rio-grandense de Imprensa. Há meses detectava-se que um dos principais problemas da administração estadual estava nos ruídos de comunicação com a sociedade, a ponto de estar se solidificando entre os gaúchos a imagem de que o governo Simon era emperrado e ineficaz. Numa alusão a seu colega de Minas Gerais, uma das piadas que correram entre os gaúchos garante que "enquanto Minas é governada por um truculento, o Rio Grande tem um turco lento". Por tudo isso, não foi considerada uma coincidência o fato de que o anúncio da criação da secretaria acontecesse pouco depois de uma forte crise do Executivo estadual com os poderes Legislativo e Judiciário, em que não faltou sequer um pedido de *impeachment* de Simon tramitando na Assembléia Legislativa.



Bacchieri: tudo terá resposta

Dívida antiga - Ao empossar o novo secretário, o governador Pedro Simon insistiu na idéia de união em torno da promoção e desenvolvimento do Rio Grande do Sul. Ressalvou, apenas, que fazia a conclamação para não fugir à responsabilidade dos eventuais equívocos que poderia ter cometido: "Quero a união em torno do Rio Grande do Sul, não do Pedro Simon ou do PMDB".

Neste contexto, o secretário de Comunicação Social, em seu discurso de posse, disse que a criação da secretaria "resgata uma dívida não só para com a comunidade ligada à Imprensa, mas também para com toda a sociedade rio-grandense". Depois, Bacchieri admitiria que o objetivo maior do novo órgão será "preencher uma lacuna que vinha sendo sentida durante a administração Pedro Simon".

Com 63 anos e 47 de profissão, tendo atuado em diversos veículos e assessorias de comunicação, Bacchieri Duarte destaca que a sua função não é a de porta-voz, mas admite a hipótese de vir a atuar desta forma. Ainda às voltas com a estrutura dos novos cargos e serviços que centralizará, ele adianta, porém, que não haverá contratações para montar a secretaria, já que pretende utilizar os funcionários disponíveis nos quadros do Estado.

A Ouvidoria receberá, junto com a Secretaria, um local específico de atendimento ao público, para coletar colaborações e reclamações da população. Bacchieri pretende, também, usar as repartições públicas estaduais para o encaminhamento de críticas e sugestões do interior. Segundo ele, nenhum assunto ficará sem resposta: "Os mais importantes serão levados diretamente ao governador, enquanto os mais simples serão encaminhados aos secretários de Estado ou diretores dos cargos envolvidos". X

Calandra

Como você virou jornalista?



BEATRIZ ALBUQUERQUE

Zwetsch: teste que deu certo

Uma inegável vocação para o ramo

Waldir Zwetsch, 41 anos, 20 de profissão, diretor de jornalismo da TV Cultura *de São Paulo:* "Fazia colegial em Porto Alegre e não sabia o que queria ser. Fiz então um teste vocacional — e o resultado deu Jornalismo ou Direito. Escolhi Jornalismo e parti para a faculdade. Em 1968 era repórter da *Folha da Tarde*, de Porto Alegre, e, como todo jovem gaúcho, resolvi sair de lá. Aceitei um convite da revista *O Cruzeiro* e vim para São Paulo. Depois disso, trabalhei em várias revistas, jornais e televisão. O teste vocacional estava certo".

O professor que preferiu voltar à escola

Heródoto Barbeiro, 42 anos, 13 de profissão, diretor de jornalismo do Sistema Globo de Rádio em São Paulo: "Eu era professor, dava aulas de História na USP e no Colégio Objetivo, quando recebi um convite do diretor de Jornalismo da *Rádio Jovem Pan* para fazer alguns comentários no *Jornal da Manhã*. Isso foi em fevereiro de 1975 e a lei permitia que as redações contratassem 1/3 de provisionados. Como não gostava de ser 1/3, entrei para a Faculdade de Jornalismo Cásper Líbero". X

Os anos de ouro da imprensa nanica

A história do jornal Ex, *que morreu quando estava no auge, tentou ser* Mais Um, *mas a polícia não deixou*

por Narciso Kalili

O primeiro número de *Ex* saiu em novembro de 1973. Foi mais uma tentativa de resistência de uma turma de jornalistas de São Paulo que, por não ter espaço na grande imprensa, resolveu trabalhar por conta própria. A maior parte deles fez a revista *Realidade*, da Editora Abril. Eu era da turma.

Esse caminho de resistência só terminou em 1975, quando o grupo se desfez. Foram sete anos de medo, alegria e trabalho; foram os anos de ouro da imprensa alternativa - as pessoas que procuravam caminhos para não desaparecer no mar de repressão e conivência. Entre os que procuravam, três grupos de jornalistas: os que fizeram o jornal *Opinião* (depois *Movimento*); a turma do *Pasquim* e nós.

Começamos com o *Bondinho, Revista de Fotografia;* depois vieram o *Grilo*, o *Jornalivro, Palavrão* e, finalmente - depois que todos fecharam -, o *Ex* e o *Mais Um*.

Hoje, olhando para trás, gosto de acreditar que tudo foi uma grande, emocionante aventura. Pontilhada de decepções e vitórias. A mais saborosa das quais aconteceu em novembro de 1975, quando circulou o último número do *Ex*, o 16. A manchete de capa - o estribilho do Hino da Proclamação da República: *"Liberdade, liberdade, abre as asas sobre nós"*. A reportagem principal - ligada ao grito da manchete - contava como o jornalista Vladimir Herzog tinha sido torturado e assassinado no centro de torturas do II Exército, o DOI-Codi de São Paulo.

Correr o risco - O *Ex*, desde o lançamento, tinha sido pressionado várias vezes. As duas ameaças mais graves: em 73 - quando publicamos uma foto do Henry Kissinger, então chefe do Departamento de Estado norte-



***Ex*-16: a morte de Vlado**

americano, nu, deitado sobre uma toalha de banho; e a outra em 74, quando a Polícia Federal apreendeu o *Ex* que tinha na capa o então presidente Nixon, com roupa de presidiário, de chapeuzinho e tudo. Mas com o *Ex-16* foi pior.

A notícia da morte de Vladimir saíra timidamente na grande imprensa. E mesmo assim privilegiando a versão oficial de suicídio. O *Ex*, apesar das pressões e do clima de terror, resolveu correr o risco e publicar a história do assassinato. Foram oito páginas de texto compacto, com o depoimento da viúva de Vlado, Clarice Herzog, dos amigos, além do testemunho dramático dos fatos que terminaram com a destituição do comandante do II Exército, o general Ednardo d'Ávila Melo. A indignação nacional provocada pela tortura e assassinato do jornalista impediram a ação da ditadura - eles não quiseram assumir mais um risco político, o de apreender o *Ex*. Fizemos um belíssimo último número. Teve até uma segunda edição.

Aí, vacilamos. Acreditando que a situação estava igual, montamos o *Ex-17* com tudo o que tinha direito. Ficou ótimo. Mas só nós vimos. Isto é, nós e a Polícia Federal. Os 50 mil exemplares da tiragem foram todos apreendidos, ainda na distribuidora. Em seguida, um repique do ministro Armando Falcão: *Ex*, dali pra frente, só com censura prévia. Berramos, xingamos. Não adiantou. Fechamos.

Velocímetro virado - Mas não desistimos. Meio na molecagem, lançamos o *Mais Um* - o logotipo e a manchete lembravam um conhecido refrigerante. Para fazer o *Mais Um*, juntamos o que sobrara do *Ex* e um editorial que resumia os nossos porquês. O título, na segunda página, anunciava: "Viramos o velocímetro: faltam novamente 100 anos para o nosso próximo centenário: *Mais Um* n.º 1 saúda os leitores, os jornalistas, os amigos e presta homenagem à imprensa nanica: Millôr Fernandes, aquele abraço". O texto, em corpo 12, falava de um grande jornalista: "Sacanagem, Millôr, escolhermos você como patrono do *Mais Um* n.º 1. Nem sequer avisamos. Mas, enfim, você mesmo disse que todo homem tem o sagrado direito de torcer pelo Vasco na arquibancada do Flamengo (10.º Mandamento da Revista *Pif-Paf*, 1964).

"Por que você? Por seus 35 anos de imprensa profissional, por se considerar um franco-atirador e um liberal radical; pelas *compozissõis infãtis*, pelos *panos rápidos*, por este slogan: *Imprensa é oposição. O resto é armazém de secos e molhados.*" E mais na frente:

"Vai desculpar, Millôr, mas no ano em que a imprensa independente é batizada de nanica, cresce e se multiplica, só podia ser você. Encontramos apenas um Millôr; e, como você disse no *Supermercado* n.º 1, em 1968, na revista *Veja*, único lugar onde você trabalha hoje, já não se fazem Millôres como antigamente. E, na semana em que lançamos *Mais Um*, você nos alerta para as emoções que se avizinham: vem aí 1976! Vamos lá, Millôr, não vamos perder mais este".

A ditadura apreendeu o *Mais Um* na gráfica; a turma do *Ex* se desfez. O Millôr e o Mino Cartá foram despedidos de *Veja* e até hoje ainda não conseguimos chegar a uma democracia séria, e muito menos votar para presidente. Mas, de tudo o que vivi nessa época, guardei um gosto de vitória.

Isso é que é! X

Jornalismo de resultados

A Imprensa vive de contradições, e é preciso saber utilizá-las em benefício do sindicalismo e dos trabalhadores

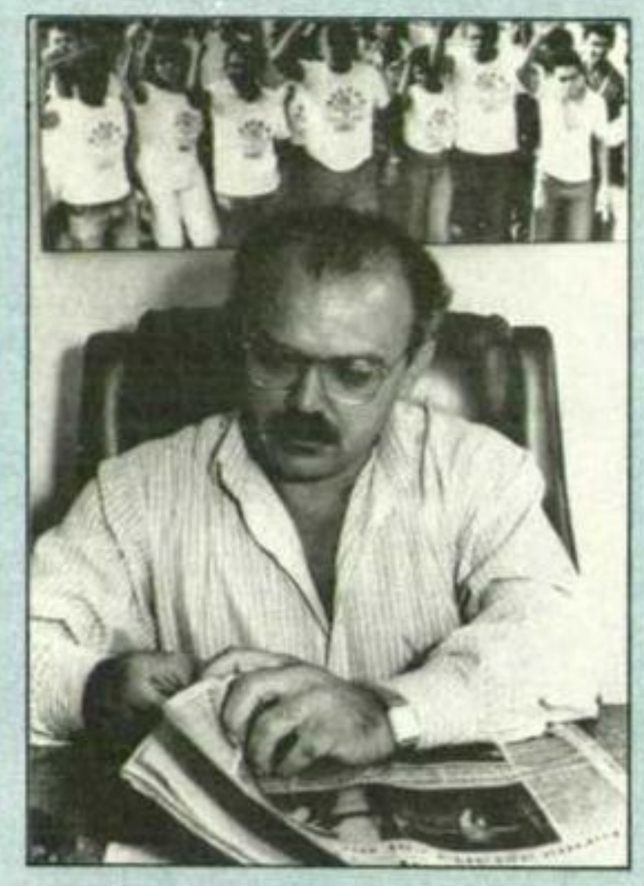
por Luis Antonio Medeiros

Até 1979, eu nunca tinha visto um jornalista na minha frente. Nessa época, militava no movimento sindical, e, com a morte do metalúrgico Santo Dias da Silva, formamos uma comissão de solidariedade para ajudar as famílias das centenas de operários demitidos. Foi para divulgar esse trabalho que convocamos uma entrevista coletiva. Decepcionante. Apenas um jornalista compareceu, o Newton Flora, da *Rádio Bandeirantes.*

Depois disso, muita água rolou e hoje, como presidente do Sindicato dos Metalúrgicos de São Paulo, estou quase todos os dias no noticiário. O que é uma faca de dois gumes, porque as pessoas acham que a Imprensa só publica se a notícia vier de mim, do Meneguelli ou do Lula. Mas a Imprensa não protege ninguém. O que nós fazemos é criar fatos. Se não acontecer absolutamente nada, é evidente que a Imprensa não publica. A experiência me diz que é preciso saber trabalhar com a Imprensa, porque ela vive de contradições e é preciso entendê-las para nos favorecer.

Uma outra coisa que me faz ficar sempre atento é conhecer os jornalistas que estão me entrevistando. Existem dois tipos de jornalistas: aqueles que se preocupam com o fato e os que se preocupam com ideologias. Já conheci muito repórter que interpreta os fatos à sua maneira e que me cobra posições. O repórter tem que saber se quer entrevistar ou dar a sua interpretação. Opiniões e interpretações ficam melhor nos editoriais - é para isso que eles servem.

Acho que o jornalista é um profissional e quero tratá-lo como profissional - mas também quero ser tratado assim. Carregando bandeiras, não um gravador, há jornalistas de esquerda e de direita, e quando o jornalista resolve vestir a camisa ideológica e despir a profissional, quem perde é a Imprensa.



"Com a Imprensa vale o ditado: amigos, amigos, negócios à parte"

Mas nem tudo são queixas. Tenho vários amigos na Imprensa. É impossível não se fazer amigos quando se convive quase que diariamente. Mas nessa situação vale o ditado: "Amigos, amigos. Negócios à parte". Em nome desse bom relacionamento, nunca beneficiei ninguém. Nunca dei nenhum furo. Aqui no sindicato as notícias são passadas em entrevistas coletivas.

Uma questão que se discute é se a Imprensa pode destruir ou construir pessoas. O maior exemplo de que essa teoria é questionável é Jânio Quadros, que conseguiu ganhar as eleições, apesar da Imprensa. A Imprensa pode fazer campanhas contra e pode não conseguir destruir. Os fatos sempre são maiores que a Imprensa.

Quando Lula apareceu como sindicalista, e eu também, recebemos espaço nos jornais, porque falávamos coisas diferentes, causando polêmica, criando fatos novos no sindicalismo. Hoje se fala que o Lula está perdendo espaço no noticiário. Não creio que isso seja verdade. Ele tem tanto espaço nos jornais quanto qualquer outro político. Temos espaço porque não aparecemos repetindo as mesmas coisas. Aparecemos porque ainda estamos causando polêmicas.

Alguns órgãos de Imprensa não suportam ver coisas novas ou polêmicas que tentam destruir. A revista *Senhor,* por exemplo, tem sido intolerante comigo. Tão intolerante que me coloca em todas as suas edições e acaba me privilegiando. Não concordo é com os métodos que ela utiliza. As fotos estão sempre me expondo em situações que eu não vivo. O Medeiros em um carro oficial e a legenda dizendo que eu adoro andar nesses carros... A última repórter que veio me entrevistar para a revista chegou implorando, dizendo que se eu não falasse ela perderia o emprego. Dei a entrevista e a matéria saiu publicada toda errada, com uma infinidade de coisas que não falei.

Não quero dizer que a Imprensa distorça tudo o que se fala. Cada vez mais, ela se torna mais democrática. A Imprensa está crescendo. Inclusive devo fazer justiça a *Senhor*. Depois de muito me esculhambar, fizeram uma matéria bastante correta sobre minha ida a Brasília para negociar a manutenção da URP. E é isso que é fazer boas matérias, é contar os fatos. Tenho a coleção completa da revista. É um bom projeto editorial.

E isso deveria ser rotina. Sonho com o dia em que o trabalhador saia do rebotalho e vá ocupar as primeiras páginas da grande imprensa. É exatamente por esse motivo que a *Rede Globo* é xingada. A *Globo* é a emissora que o trabalhador mais assiste e, quando ele não entra no seu noticiário, ele fica com raiva.

Já o meu sonho para a equipe de jornalistas que trabalha conosco aqui no sindicato é poder ter um grande jornalista da grande imprensa, como o Augusto Nunes. Só que esses nós não temos cacife para bancar. Os salários deles são altos e o trabalhador não entende isso. X

EMPRESARIADO ELEGE SEU LÍDER.

ELES COMPÕEM UMA IMPORTANTE PARCELA DO CAPITAL PRIVADO NACIONAL. SÃO HOMENS PROFISSIONALMENTE BEM SUCEDIDOS E POLITICAMENTE INFLUENTES.
SÃO DIRIGENTES EMPRESARIAIS DE PESO E DESTAQUE.
SÃO FORMADORES DE OPINIÃO.
ENTRE ESSES HOMENS - OS PRINCIPAIS EXECUTIVOS DAS 500 MAIORES EMPRESAS DO PAÍS, SEGUNDO A REVISTA EXAME - O IBOPE ENTREVISTOU OS DO GRANDE RIO.
E CONSTATOU: O JORNAL DO BRASIL É O SEU JORNAL PREFERIDO.
É O MAIS CONCEITUADO. É O LÍDER.
ONDE É IMPORTANTE LIDERAR.
VEJA OS RESULTADOS.



HÁBITO DE LEITURA DE JORNAIS

JORNAIS	* %V
JORNAL DO BRASIL	96
GAZETA MERCANTIL	73
O GLOBO	73
O ESTADO DE S. PAULO	29
FOLHA DE S. PAULO	27
Nº MÉDIO DE JORNAIS LIDOS	3.3

JORNAL DE PREFERÊNCIA

JORNAIS	* %V
JORNAL DO BRASIL	56
GAZETA MERCANTIL	18
O GLOBO	16
O ESTADO DE S. PAULO	7
FOLHA DE S. PAULO	4
NÃO TEM PREFERÊNCIA	7

AVALIAÇÃO DA COBERTURA DE ASSUNTOS ECONÔMICO-FINANCEIROS

JORNAIS	*JB*	*O G*	*O ESP.*	*F SP.*
ÓTIMA	20%	9%	7%	9%
BOA	51%	40%	16%	9%
REGULAR	20%	20%	2%	4%
RUIM/PÉSSIMA	—	—	—	—
NÃO SABE/NÃO OPTOU	4%	7%	4%	4%
NÃO LÊ	4%	24%	71%	73%

JORNAL DO BRASIL

** Respostas múltiplas.*

Pesquisa realizada de 14/10 a 13/11 de 87, na área do Grande Rio, tendo como base da amostra 45 entrevistados.

Destaque aqui.



Revista Imprensa. Destaque do Ano no Prêmio Colunistas.

Destaque aqui.

SIM Desejo receber a revista em meu endereço, pelo período de um ano. Por Cz$ 2.040,00.

Nome: _____

Profissão: _____ Cargo: _____

Endereço: _____

Bairro: _____ CEP: _____

Tel.: _____ Cidade: _____

Estado: _____ Com. ☐ Res. ☐

Cheque nº: _____ Banco: _____

Junte um cheque nominal no valor da assinatura e envie para Feeling Promoção e Comunicação Ltda.,
Rua Dr. Alberto Torres, 21, Perdizes, São Paulo, CEP 05006.

Cupom de assinatura da Revista Imprensa. Destaque e mande.

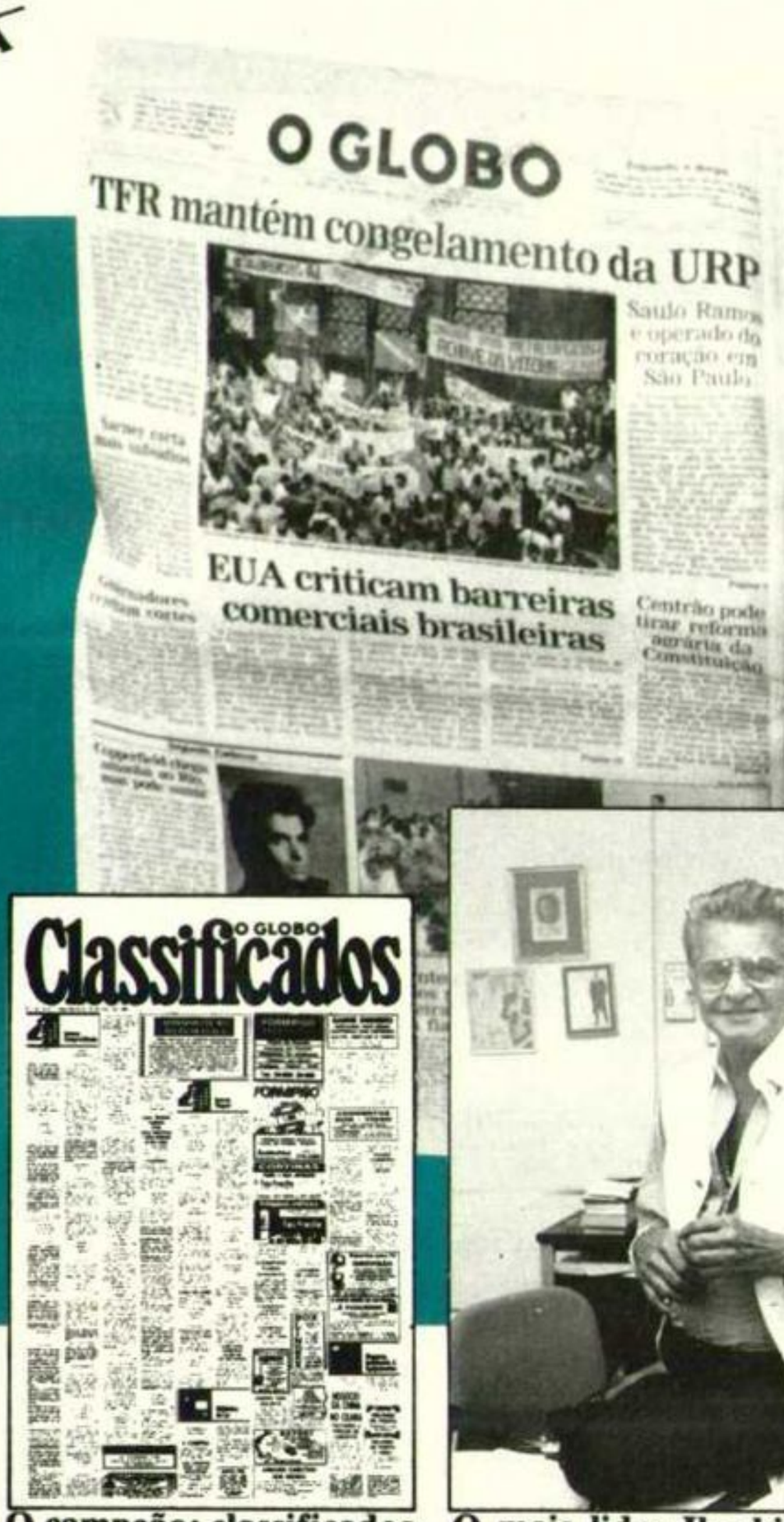
Imprensa é a revista que faltava na Imprensa. Uma revista especializada em política, economia, negócios, artes e espetáculos – da Imprensa. Em seu primeiro número, Imprensa foi aplaudida. No sexto, estava consolidada. No oitavo, recebeu o Destaque do Ano do Prêmio Colunistas. Se você quer saber o porquê, destaque o cupom. E receba Imprensa, a revista. A Imprensa revista.

IMPRENSA
jornalismo e comunicação

Promoção válida até 30/6/88
Feeling Editorial Ltda.
Rua Dr. Alberto Torres, 21 - Perdizes
CEP 05006 - São Paulo - SP
Tel (011) 66.8132 - Telex (11)82418



PESQUISA
GALLUP
IMPRENSA
EXCLUSIVA


O GLOBO
TFR mantém congelamento da URP
Saulo Ramos é operado do coração em São Paulo
EUA criticam barreiras comerciais brasileiras
Centrão pode tirar reforma agrária da Constituição


JORNAL DO BRASIL
TFR suspende liminar que deu URP a pessoal da Caixa

O GLOBO
Classificados


O mais lido: Ibrahim Sued

JORNAL DO BRASIL
B
A força do som dos porões

O campeão: classificados

A primeira leitura

A vontade do leitor

Os leitores do Grande Rio entrevistados pela pesquisa Gallup/IMPRENSA revelam as suas desconcertantes preferências

O senhor costuma ler jornal? Leu algum jornal ontem? Alguém em sua casa assina algum jornal? Qual jornal lê habitualmente? Qual prefere ler? Por quê? O que o levou a escolher o seu jornal? Há quanto tempo o senhor o lê? Já foi leitor de algum outro jornal? Gosta do seu jornal ou acha que não tem outra opção? Do que mais gosta no seu jornal? Costuma ler os editoriais? Concorda com eles ou não? Qual a seção de que gosta mais? Por qual delas começa quando vai ler? Qual delas nunca lê? Quais jornalistas costuma ler? De quem gosta mais? E menos? Quem nunca lê? Quem costuma ler? Costuma ler os classificados? Qual jornal escolheria para anunciar um carro, um imóvel ou procurar emprego? O seu jornal defende os interesses da classe média? Os interesses dos grandes grupos econômicos? Do governo? Dos grupos estrangeiros? Defende os interesses dos trabalhadores? Os interesses de pessoas como você?

Para responder a estas perguntas,

IMPRENSA encomendou duas pesquisas ao Instituto Gallup: uma na região metropolitana do Grande Rio, tema desta edição, e a outra na Grande São Paulo, a ser publicada em junho.

Antes que a guerra comece, e até mesmo para evitá-la, é necessário um esclarecimento. A pesquisa que o Instituto Gallup realizou sobre a leitura de jornais na região metropolitana do Grande Rio pretendia apenas saber como os leitores encaram os jornais que habitualmente lêem. Os métodos empregados foram muito específicos. Não podem ser levados em conta, por exemplo, por aqueles que estão interessados em detectar o grau de penetração ou de influência de um determinado jornal. E nem por quem quer dados precisos sobre circulação. Levantar informações como essas exigiria a aplicação de técnicas não propriamente mais complexas, mas certamente diferentes daquelas que foram usadas.

O alvo: o hábito - Um bom sinal de como uma leitura distorcida da pesquisa do Gallup pode levar a erros graves está no fato de o Instituto não ter levado em conta, por desnecessário para os seus objetivos, se estava lidando com compradores ou simples leitores de jornais, leitores habituais ou leitores bissextos, dados fundamentais para uma pesquisa que queira averiguar a penetração ou a circulação. Não é demais lembrar que um jornal que vende menos pode ter mais poder sobre a opinião pública do que o seu concorrente aparentemente mais forte. Ou que um jornal menos comprado pode ser mais lido (consumido) que um de maior circulação. A pesquisa Gallup/**IMPRENSA** não foi dirigida para aspectos econômico-financeiros da atividade. Pretendeu, tão-somente, levantar informações a respeito de hábitos de leitura e saber que tipo de imagem os apontados como os preferidos - no caso *O Globo* e o *Jornal do Brasil* - têm junto aos seus leitores.

A pesquisa constatou *(os quadros completos estão nas páginas 48 e 50)* que, somados, aqueles que não costumam ler jornais ou só os lêem de vez em quando atingem o espantoso número de 49%. As mulheres são mais avessas à informação escrita do que os homens. Bem mais da metade dos entrevistados (64,8%) não tinha lido o jornal da véspera, uma sexta-feira. Eram raros (15,4%) os assinantes de jornais. E, embora os jornais lidos habitualmente fossem, pela ordem, *O Globo* (53,1%), *O Dia* (52%) e *o Jornal do Brasil* (26,1%), este quadro foi alterado quando se perguntou qual o jornal que os entrevistados preferiam ler. *O Globo* continuou em primeiro (49%), o *JB* passou para o segundo (31%), roubando leitores de seus dois concorrentes. Na lanterna da preferência ficou *O Dia* (14,2%). O jornal mais completo cativa duplamente a maioria, tanto quanto ao fator que leva uma pessoa a escolher um jornal (36%) quanto a preferi-lo entre todos (25,5%).


HIPÓLITO PEREIRA

Andrade discorda dos leitores

A vitória da notícia - O leitor é fiel: 62,6% dos entrevistados lêem o seu jornal há pelo menos mais de seis anos, 58,5% nunca foram leitores de outro diário e 90,1% estão satisfeitos, número surpreendente quando se leva em conta que a insatisfação é o prato nacional. Os leitores consomem objetividade: 77,1% preferem notícias a posições políticas. E poucos (24,5%) lêem sempre os editoriais, embora sejam raros os que concordem sempre com eles (14,3%).

Os jornalistas sisudos se surpreenderão ao saber que é a rapaziada alegre das seções de Variedades que agrada mais aos leitores (22,9%). É também pela página de Variedades que a maioria (22,7%) começa a ler o jornal. São muito poucos aqueles que traçam a primeira página antes de qualquer outra coisa (4,5%). Quem pensava que a seção de Esportes era popular, vai ter que mudar de idéia: é a que mais gente (20,6%) nunca lê.

A hora das estrelas. Bomba! Bomba! Ibrahim Sued é o jornalista mais lido (54,3%) pelos leitores de *O Globo,* o jornal mais lido do Rio de Janeiro. Mas é também aquele de quem menos os leitores gostam (26,9%). O mais amado é o seriíssimo Joelmir Beting (27,5%). E a menos lida é a colunista política Teresa Cruvinel (24,6%). Coluna social faz mesmo sucesso. No *Jornal do Brasil,* o mais lido é Zózimo Barroso do Amaral (47,8%), o mais amado Carlos Castello Branco (19,2%), o de quem os leitores gostam menos João Saldanha (18%) - o ex-técnico da Seleção Brasileira é também o líder dos jamais lidos (15%). Mas espante-se ou comece a pensar: a grande estrela do jornalismo são os classificados. Com 70,8% de audiência, bateram de longe todas as grandes vedetes. E os classificados preferidos por quem quer vender carro ou imóvel ou encontrar emprego são os do *Globo:* média de 40,71%, contra 29,9% do *Dia* e 19,03% do *Jornal do Brasil.*

Questão de interesse - A maioria dos leitores do *Globo* acha que o jornal defende, primeiramente, os interesses dos grandes grupos econômicos (69,9%), depois os do governo (69,7%), os dos grupos estrangeiros (54,4%), da classe média (42,1%) e dos trabalhadores (37,3%). Os leitores do *JB* também acham que o jornal defende, em primeiro lugar, o interesse dos grupos econômicos (52,1%), depois os do governo (49,4%), da classe média (45,5%), dos trabalhadores (42,9%) e dos grupos estrangeiros (39,3%). Um dado curioso, a exigir uma certa meditação sociopsicanalítica dos editores dos dois grandes jornais: seus leitores estão se sentindo rejeitados: (34,8%) dos consumidores do *JB* e nada mais nada menos que 49,4% do *Globo* acham que os jornais de sua preferência estão pouco se importando com os seus (deles) problemas. Com a palavra, os senhores editores.

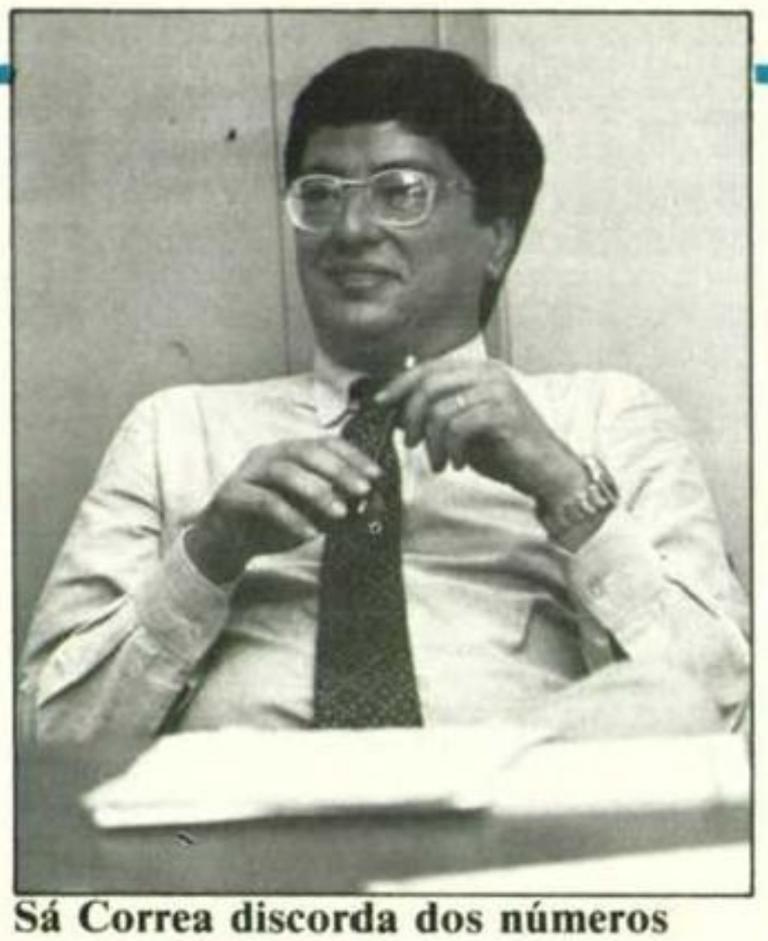
Evandro Carlos de Andrade, 56 anos, 35 de profissão, diretor de Redação de *O Globo*, rejeita, com veemência, a opinião dos entrevistados de que o seu jornal defende, prioritariamente, os interesses dos grandes grupos econômicos. "Tenho 17 anos de jornal e nunca, nunca recebi qualquer orientação para direcionar o noticiário econômico no sentido de favorecer a algum grupo, a algum tipo de interesse. As informações são publicadas rigorosamente como nos chegam às mãos através dos nossos repórteres. O que existe é uma ação propagandística daqueles que não gostam que *O Globo* defenda idéias que não agradam a eles." Marcos Sá →



Correa, 41 anos, 21 de jornalismo, também discorda dos resultados da pesquisa. "Não, isso não é verdade, embora o *Jornal do Brasil* defenda há quase um século o capitalismo. Esta referência ao poder dos grandes grupos econômicos é a mais universal fantasia a respeito do poder. Acredita-se que os grupos econômicos controlam tudo: os governos, o comércio, os jornais, o consumo, a saúde, a educação, as novelas de televisão - tudo, enfim."

Evandro Carlos de Andrade admite que *O Globo* defenda o governo. "O jornal, na qualidade de intérprete dos sentimentos do povo, defende as instituições. Governo é consentimento. Nenhum governo se sustenta se não tiver apoio da sociedade, daqueles segmentos que são capazes de alterar o *status quo* político. O que acontece é que *O Globo* não faz campanhas demagógicas, campanhas que não são fundadas em premissas concretas. Só publicamos fatos concretos. Não é papel de *O Globo* derrubar governos. Mas também fazemos oposição quando constatamos que o governo perdeu a sua representatividade, como aconteceu, por exemplo, em relação a Carlos Lacerda, no âmbito estadual, e a João Figueiredo, no nacional. *O Globo* não recua diante de uma contingência que o leve a se opor ao governo. Mas não é um jornal que esteja voltado, levianamente, para campanhas de desestabilização de governos, pois essa não é uma prática inerente ao exercício do jornalismo."

Marcos Sá Correa espanta-se diante do elevado número de entrevistados que consideram o *JB* um jornal situacionista. "O *JB* é tratado, há muito tempo, por vários governos, como um jornal de oposição. A meu ver, esta reação dos leitores é o segundo grau daquela explicação que serve para tudo: depois dos grandes grupos econômicos, é o governo o responsável por tudo. Dia desses, em Brasília, durante um piquete de motoristas de ônibus em greve, uma mulher levou uma pedrada no olho e quase ficou cega. Entrevistada ao sair do posto médico onde foi atendida, disse que a culpa do acidente era do governo. Esse tipo de coisa tem uma explicação bastante lógica: no Brasil, o governo se meteu tanto em tudo, em todos os



Sá Correa discorda dos números

setores da vida, que acabou criando a mitologia de que é quem faz jornal, notícia, joga pedra."

Grupos estrangeiros - Evandro Carlos de Andrade e Marcos Sá Correa também negam, enfaticamente, que *O Globo* e o *JB* defendam os interesses de grupos estrangeiros. Marcos acha que esse é apenas mais um fantasma, e Evandro afirma que é cegueira não ver que as economias que estão dando certo "são aquelas que se abriram para o intercâmbio, recebem capitais externos. Como você pode entender que um país subdesenvolvido cresça sem o ingresso de capital externo?", pergunta ele.

E se Marcos acha que a pesquisa reflete distorções e, portanto, é de pouca utilidade, Evandro Carlos de Andrade define quais são os objetivos do jornal que dirige: "*O Globo* defende, inteiramente, os interesses da classe média. Quanto a isso, não há a menor dúvida. E, em relação às classes trabalhadoras, é um jornal que não faz política sindicalista, não tem a menor simpatia pelo PT, pela CUT nem pela CGT, entidades que não visam, na opinião do *Globo*, defender uma melhor situação material para os trabalhadores e sim tomar o poder". Marcos confessa que neste item, onde o *JB* está em melhor posição do que *O Globo*, se sente até tentado a fazer

As vitórias do JB

Os leitores do JB são mais assíduos e fiéis

	Globo	JB
Costumam ler jornal todos os dias	28.5	40.4
Leram jornal no dia anterior	34.0	52.2
Assinam jornal	16.8	22.5
Se lêem dois jornais, preferem qual deles?	44.1	59.0

considerações positivas a respeito da imagem do jornal que dirige, "mas seria desonesto. Não posso, simplesmente, não levar a sério dados que me desagradam e acreditar naqueles que me favorecem. Todas as questões a respeito dos interesses que os jornais defendem sofrem o mesmo tipo de distorção". Marcos explicita a sua crítica: "A grande maioria das pessoas se considera da classe média, um conceito altamente elástico. Quer dizer: quando o sujeito se identifica com um jornal, ele acha que o jornal é da classe média".

O papel dos classificados - O dado da pesquisa que mais chamou a atenção de Marcos Sá Correa foi aquele que apontou os classificados como o item preferido dos leitores. Para Evandro, que se surpreendeu mais com o alto grau de rejeição de Guilherme Figueiredo, "um colaborador que escreve bem e não faz mal a ninguém", o número reflete apenas a situação social: há muita gente trocando de carro, procurando apartamento, precisando de emprego. Marcos discorda do diretor de redação do *Globo*: "Existe aí uma lição a ser levada em conta. Classificado, para mim, não é anúncio, é serviço. É feito sob medida para o leitor: através dele, o sujeito troca de carro, aluga apartamento, avisa que o bebê nasceu, até arranja mulher".

Marcos ficou espantado com os dados que apontam *O Globo* como o jornal mais lido do Rio, "quando se sabe que o maior jornal carioca, em termos de circulação, é *O Dia*. Só encontro uma explicação para esses números: os entrevistados podem ter confundido *O Globo* com a *TV Globo*. Eles vivem num mundo inundado pelo nome *Globo* e isso pode tê-los induzido à confusão". Carlos Matheus, diretor do Instituto Gallup, explica que a pesquisa não tinha o objetivo de medir a penetração ou a circulação dos jornais, mas aferir hábitos de leitura. Ressalva, porém, que, com o passar do tempo, dados sobre hábitos, estabilizando-se, tendem a afetar também o panorama da penetração e da circulação. Mas se *O Globo*, na tabulação geral da pesquisa, aparece, freqüentemente, em melhor situação do que o *Jornal do Brasil*, em alguns subitens significativos do levantamento o *JB* ganha disparado: seus leitores são mais assíduos, fazem mais assinaturas e preferem o *JB* quando lêem mais de um jornal. E mais: a imagem que projeta sobre os seus leitores é melhor, em termos de independência, do que aquela que os leitores do *Globo* fazem de seu jornal. X

"QUERO FALAR COM O PRESIDENTE."



NA GAZETA MERCANTIL VOCÊ FALA.

Todos os presidentes e todos os homens do presidente lêem a Gazeta Mercantil. São 375 mil executivos dos mais altos níveis, nas mais importantes empresas nacionais e multinacionais, o público indispensável para o seu produto ou serviço.

De acordo com o IVC de março, atualmente a Gazeta Mercantil tem uma circulação comprovada superior a 88 mil exemplares, lidos em média por 4,26 leitores por exemplar. Esses leitores encontram na Gazeta Mercantil o único jornal de circulação nacional especializado em economia e negócios, uma fonte de consulta obrigatória para quem precisa de informações objetivas, confiáveis e imediatas. Encontram credibilidade, isenção e independência, que faz com que seja considerado um dos jornais mais influentes do mundo no seu gênero. Encontram qualidade e agilidade editorial, que colocam nas suas mãos tudo o que precisam saber nos campos da economia, da política e dos negócios.

Mas será que encontram também o seu anúncio?

Na Gazeta Mercantil você fala com o presidente sem pedir audiência.

GAZETA MERCANTIL. VOCÊ ASSINA E ENDOSSA.

Leitores muito fiéis

A maioria dos cariocas compra apenas um jornal e não tem intenção de trocá-lo por outro: 90,1% estão satisfeitos com o que lêem

Quadro 1

O Sr. (a) costuma ler jornal?	
Não costuma	25.9%
Costuma ler todos os dias	20.0%
Costuma ler algumas vezes por semana	13.1%
Costuma ler pelo menos uma vez por semana	17.9%
Lê de vez em quando	23.1%

Quadro 2

O Sr. (a) costuma ler jornal?		
	Masc.	Fem.
Não costuma	18.3%	33.5%
Costuma ler todos os dias	26.8%	13.3%
Costuma ler algumas vezes por semana	16.4%	9.7%
Costuma ler pelo menos uma vez por semana	17.0%	18.7%
Lê de vez em quando	21.5%	24.8%

Quadro 3

O Sr. (a) leu algum jornal ontem?	
Sim	35.2%
Não	64.8%

Quadro 4 *

Alguém em sua casa assina algum jornal?	
Ninguém assina	85.8%
O Globo	8.9%
Jornal do Brasil	4.6%
O Dia	0.9%
Outros jornais	0.9%
Assina, mas não respondeu o nome	0.1%

Quadro 5

Alguém em sua casa assina algum jornal?		
	Classes	
	A	D
O Globo	27.6%	1.9%
Jornal do Brasil	23.0%	0.3%

Quadro 6 *

Qual jornal o Sr.(a) lê habitualmente?	
O Globo	53.1%
Jornal do Brasil	26.1%
O Dia	52.0%
Outros	10.0%

Quadro 7

Qual jornal o Sr.(a) prefere ler?	
O Globo	49.0%
Jornal do Brasil	31.0%
O Dia	14.2%
Outros jornais	5.8%

Quadro 8 *

Por que prefere ler este jornal?	
Jornal mais completo	25.5%
Hábito/costume da família	13.6%
Variedades	12.0%
Jornal sério	11.5%
Mais barato	7.7%
Notícias policiais	7.5%
Esportes	6.5%
Artigos melhores	5.6%
Melhores notícias políticas	5.3%
Jornal mais liberal	0.3%
Jornal de oposição ao governo	0.2%
Não sabe dizer	4.5%
Outros	43.7%

Quadro 9 *

Por qual destes motivos o Sr.(a) escolheu este jornal?	
É o mais completo	36.0%
Traz mais notícias sobre o Brasil	14.6%
Traz mais notícias sobre a cidade	14.3%
Alguém da família já lia este jornal	10.8%
Gosta de notícias policiais	9.4%
Gosta das posições políticas do jornal	9.2%
Ouviu falar bem do jornal	1.1%
Gosta da primeira página	0.8%
Outros	8.0%

Quadro 10

Há quanto tempo o Sr.(a) lê este jornal?	
Menos de 1 ano	3.1%
Mais de 1 a 2 anos	7.2%
Mais de 2 a 4 anos	11.7%
Mais de 4 a 6 anos	13.7%
Mais de 6 a mais de 20 anos	62.6%
Não sabe dizer	1.6%

Quadro 11

O Sr.(a) já foi leitor de algum outro jornal?	
Nunca foi leitor de outro jornal	58.5%
O Dia	10.5%
Jornal do Brasil	9.6%
O Globo	5.6%
Jornal dos Sports/O Esporte	3.2%
Outros jornais	13.2%
Não responderam	1.6%

Quadro 12

O Sr.(a) gosta do jornal que lê habitualmente ou lê por não ter outra opção?	
Gosta	90.1%
Lê por não ter outra opção	8.5%
Ambas	0.4%
Não responderam	1.0%

Quadro 13

Do que o Sr. (a) gosta mais neste jornal?	
Das notícias	77.1%
Das posições políticas	15.7%
Ambas	5.8%
Outras	1.4%

Quadro 14

O Sr. (a) costuma ler os editoriais do seu jornal?	
Lê sempre	24.5%
Lê de vez em quando	37.4%
Nunca lê	37.7%
Não sabe	0.4%

Quadro 15

O Sr. (a) concorda com eles ou não?	
Sempre	14.3%
De vez em quando	79.0%
Nunca concorda	6.1%
Não sabe	0.6%

Quadro 16 *

Qual seção do seu jornal o Sr.(a) gosta mais?	
Variedades	22.9%
Ciência e educação	18.2%
Economia e negócios	15.5%
Política	12.8%
Esportes	11.6%
Cidade	7.8%
Notícias internacionais	7.2%
Coluna social	4.3%
Polícia	2.2%
Não tem preferência	0.7%
Outras respostas	0.9%

Quadro 17 *

Por qual delas o Sr.(a) começa quando vai ler o seu jornal?	
Variedades	22.7%
Esportes	14.8%
Política	14.1%
Economia e negócios	13.7%
Cidade	8.5%
Ciência e educação	7.4%
Primeira página/Manchete	4.5%
Polícia	4.2%
Coluna social	3.6%
Notícias internacionais	2.3%
Não responderam	2.0%
Lê todos/não tem preferência	1.4%
Outras respostas	1.3%
Classificados	0.5%
Editorial	0.2%

Quadro 18 *

Qual delas o Sr.(a) nunca lê?	
Esportes	20.6%
Política	19.3%
Coluna social	18.2%
Polícia	10.5%
Lê todos/não tem preferência	9.9%
Economia e negócios	6.7%
Notícias internacionais	6.7%
Variedades	6.5%
Outras respostas	3.1%
Ciência e educação	2.7%
Cidade	1.6%

Quanto o governo gasta por ano com a Petrobrás?

Nada.

É isso mesmo. Nada.

A Petrobrás não recebe recursos do Tesouro Nacional. Paga todas as suas despesas (custo do petróleo importado, materiais, equipamentos, transporte, manutenção, salários e, principalmente, os altíssimos investimentos em prospecção e produção) exclusivamente com o produto de sua atividade, ou seja, com a venda de seus produtos. Como qualquer outra empresa, aliás.

Tem mais. Além de não receber recursos do Governo, a Petrobrás lhe dá uma grande contribuição, recolhendo aos cofres públicos enormes somas de impostos, taxas, contribuições diversas e encargos sociais.

Somente no ano passado, a Petrobrás pagou ao Governo Federal mais de Cz$ 145 bilhões, referentes a impostos, taxas e contribuições sociais. Considerando o valor do dinheiro na época dos recolhimentos, isso equivale a 454 milhões de OTN's, representando 3% da arrecadação total da União.

Tudo isso é dinheiro que o Governo vai usar para manter escolas, hospitais, construir ou consertar estradas ou para prestar outros serviços ao povo.

A Petrobrás também paga impostos aos Estados e Municípios. Mais de Cz$ 2 bilhões em 1987. E paga os chamados "royalties do petróleo", uma espécie de indenização, que se destina aos Estados e Municípios onde se produz petróleo. Cerca de Cz$ 7,3 bilhões, em 1987.

Como você vê, não é pouco. Na verdade a Petrobrás está entre as empresas que mais contribuem para os cofres públicos no país.

PETROBRÁS

Do poço ao posto o motivo é você.

Se você quiser saber mais sobre a Petrobras e suas atividades, escreva para a Caixa Postal n.º 15.521, CEP 20132-Rio de Janeiro.
E pergunte o que quiser. Faremos todo o possível para responder.

O paraíso do colunismo

Ibrahim e Zózimo no topo dos mais lidos

Quadro 19*

Quais jornalistas o Sr. (a) costuma ler? (O Globo)	
Ibrahim Sued	54.3%
Joelmir Beting	48.4%
Hildegard Angel	41.2%
Carlos Swann	39.1%
Cláudio Mello e Souza	31.4%
Guilherme Figueiredo	28.7%
Outras respostas	15.1%
Teresa Cruvinel	14.1%
George Vidor	11.7%

Quadro 20

De qual o Sr. (a) gosta mais?	
Joelmir Beting	27.5%
Hildegard Angel	17.5%
Ibrahim Sued	13.5%
Carlos Swann	11.7%
Não responderam	9.1%
Cláudio Mello e Souza	7.6%
Guilherme Figueiredo	7.6%
George Vidor	2.3%
Gosta igualmente de todos	2.0%
Teresa Cruvinel	1.2%

Quadro 21

De qual o Sr. (a) gosta menos?	
Ibrahim Sued	26.9%
Não responderam	20.5%
Gosta igualmente de todos	13.2%
Guilherme Figueiredo	7.6%
Carlos Swann	7.3%
Hildegard Angel	6.4%
Joelmir Beting	6.4%
Cláudio Mello e Souza	6.1%
Teresa Cruvinel	2.9%
George Vidor	2.6%

Quadro 22*

Qual o Sr. (a) nunca lê?	
Teresa Cruvinel	24.6%
George Vidor	21.9%
Não responderam	19.6%
Ibrahim Sued	15.8%
Cláudio Mello e Souza	15.5%
Guilherme Figueiredo	15.5%
Carlos Swann	14.3%
Lê todos	14.0%
Hildegard Angel	12.3%
Joelmir Beting	10.8%

Quadro 23*

Qual o Sr. (a) costuma ler? (JB)	
Zózimo	47.8%
Millôr	46.6%
João Saldanha	44.9%
Carlos Castello Branco	44.4%
Villas-Bôas Corrêa	39.9%
Tutti Vasques	20.2%
Fernando Pedreira	18.0%
Marcos Sá Correa	14.6%
Ricardo Noblat	14.6%
Tárik de Souza	14.0%
Apicius	13.5%
Não responderam	12.9%
Flávio Pinheiro	11.2%
Ancelmo Góis	9.0%
Miriam Leitão	7.9%
Artur Xexeo	6.7%

Quadro 24

De qual o Sr. (a) gosta mais?	
Carlos Castello Branco	19.2%
João Saldanha	15.0%
Millôr	14.4%
Não responderam	13.2%
Zózimo	12.0%
Villas-Bôas Corrêa	9.6%
Tutti Vasques	6.0%
Ricardo Noblat	3.6%
Flávio Pinheiro	2.4%
Fernando Pedreira	1.8%
Marcos Sá Correa	1.2%
Ancelmo Góis	0.6%
Artur Xexeo	0.6%
Miriam Leitão	0.6%

Quadro 25

De qual o Sr.(a) gosta menos?	
Não responderam	24.4%
João Saldanha	18.0%
Zózimo	13.8%
Villas-Bôas Corrêa	9.0%
Carlos Castello Branco	5.4%
Millôr	4.8%
Apicius	3.6%
Fernando Pedreira	3.6%
Flávio Pinheiro	3.0%
Tárik de Souza	3.0%
Marcos Sá Correa	2.4%
Tutti Vasques	2.4%
Artur Xexeo	1.8%
Ancelmo Góis	1.2%
Ricardo Noblat	1.2%
Zuenir Ventura	1.2%
Miriam Leitão	0.6%

Quadro 26*

Qual o Sr.(a) nunca lê?	
Não responderam	37.2%
João Saldanha	15.0%
Tutti Vasques	13.8%
Ricardo Noblat	13.2%
Ancelmo Góis	12.6%
Apicius	12.6%
Artur Xexeo	12.6%
Miriam Leitão	11.4%
Zuenir Ventura	10.2%
Tárik de Souza	10.8%
Zózimo	10.8%
Fernando Pedreira	9.6%
Flávio Pinheiro	7.2%
Carlos Castello Branco	6.6%
Villas-Bôas Corrêa	6.6%
Millôr	6.0%
Marcos Sá Correa	5.4%

Quadro 27

O Sr.(a) costuma ler os classificados do seu jornal?	
Sim	70.8%
Não	28.3%
Não responderam	0.9%

Quadro 28

Qual jornal o Sr.(a) escolheria para anunciar um carro para vender?	
O Globo	41.0%
O Dia	31.2%
Jornal do Brasil	16.6%
O Balcão	4.6%
Não sabe qual jornal escolheria	3.3%
Fluminense	2.2%
Nenhum destes jornais/outros jornais	1.1%

Quadro 29

Qual jornal o Sr.(a) escolheria para anunciar um imóvel para vender?	
O Globo	42.8%
O Dia	27.4%
Jornal do Brasil	18.9%
O Balcão	4.1%
Não sabe qual jornal escolheria	3.0%
Fluminense	2.1%
Nenhum destes jornais/outros jornais	1.5%
O Globo/Jornal do Brasil	0.2%

Quadro 30

Qual jornal o Sr.(a) escolheria para procurar um emprego?	
O Globo	38.4%
O Dia	31.1%
Jornal do Brasil	21.6%
Não sabe qual jornal escolheria/outros	3.4%
Fluminense	2.6%
Nenhum destes jornais	2.0%
O Balcão	0.9%

Quadro 31

Na sua opinião, o seu jornal defende os interesses da classe média?		
	O Globo	JB
Sim	42.1%	45.5%
Não	39.8%	24.3%

Quadro 32

Na sua opinião, o seu jornal defende os interesses dos grandes grupos econômicos?		
	O Globo	JB
Sim	69.9%	52.1%
Não	11.6%	18.6%

Quadro 33

Na sua opinião, o seu jornal defende os interesses do governo?		
	O Globo	JB
Sim	69.7%	49.4%
Não	12.2%	23.1%

Quadro 34

Na sua opinião, o seu jornal defende os interesses de grupos estrangeiros?		
	O Globo	JB
Sim	54.4%	41.2%
Não	20.3%	26.3%

Quadro 35

Na sua opinião, o seu jornal defende os interesses dos trabalhadores?		
	O Globo	JB
Sim	37.3%	42.9%
Não	46.6%	31.1%

Quadro 36

Na sua opinião, o seu jornal defende os interesses de pessoas como você?		
	O Globo	JB
Sim	34.8%	39.3%
Não	49.4%	34.1%

→

A Pesquisa Gallup
Universo: população adulta residente no Grande Rio.
Técnica: entrevistas pessoais e domiciliares.
Amostragem: probabilidades diárias por estágios e múltiplas.
Amostra: 1.246 pessoas representativas do universo considerado.
Período: Abril de 1988.

* Casos em que alguns entrevistados deram mais de uma resposta.

IMPRENSA GANHA O DESTAQUE QUE MERECE.

A REVISTA IMPRENSA,

COM APENAS

NOVE MESES DE VIDA,

GANHOU

MEDALHA DE OURO

NA CATEGORIA

DESTAQUE DO ANO

NO PRÊMIO COLUNISTAS NACIONAL.

A RHODIA,

UMA DAS PRIMEIRAS

EMPRESAS A VALORIZAR

A COMUNICAÇÃO SOCIAL,

ESTÁ COM A IMPRENSA

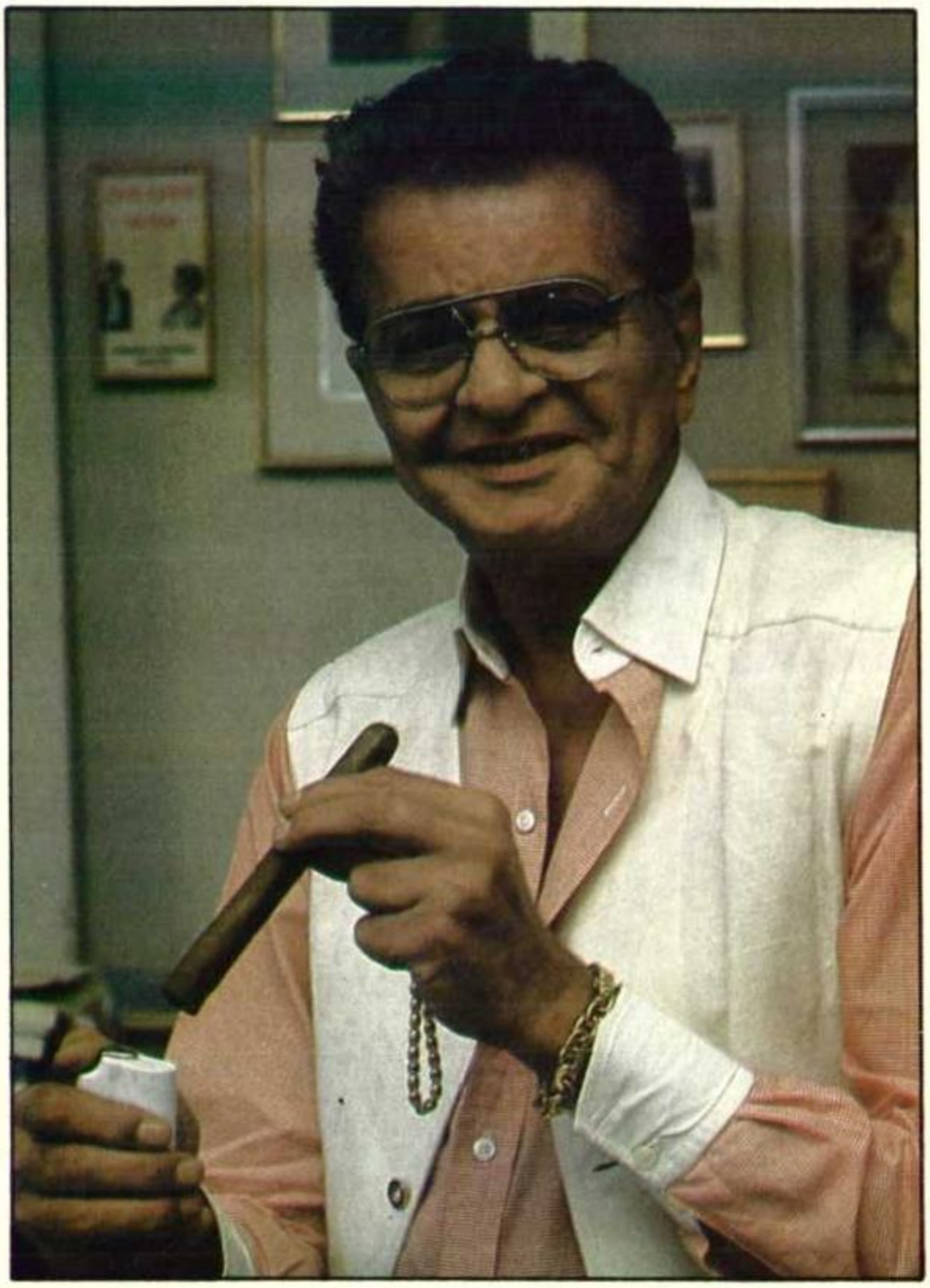
DESDE O NÚMERO 1.

COM MUITO ORGULHO.

PARABÉNS.

RHODIA
GRUPO RHÔNE-POULENC





Trinta e cinco anos depois de ter começado a revolução do colunismo social, Ibrahim Sued ainda é o preferido dos leitores

Sorry, periferia...

por Luís Carlos Cabral

Ibrahim Sued, apontado pela pesquisa Gallup/**IMPRENSA** como o jornalista mais lido do Rio de Janeiro, tem 62 anos de idade e corre atrás de notícia há 35. Responsável pela renovação do colunismo social, ao servi-lo ao lado de notícias quentes sobre política e economia, criou expressões que acabaram se incorporando ao linguajar brasileiro. Menino pobre de Botafogo, bairro da classe média carioca, foi vendedor ambulante, dormiu ao relento, trabalhou em vários jornais, revistas e em televisão. Pai apaixonado de um casal de filhos, Ibrahim Sued, certamente o jornalista brasileiro mais famoso no exterior, é, estranhamente, pouco conhecido de seus colegas - o que é uma pena, pois, ostensivamente contraditório, ele é muito maior do que todas as lendas que circulam a seu respeito.

O escritor Antônio Callado, o antropólogo Darcy Ribeiro e o jornalista Élio Gaspari estão entre as pessoas que jamais poderão se esquecer de Ibrahim Sued. Não que ele os tenha transformado em locomotivas sociais. Fez muito mais: salvou-lhes a pele. A faceta de defensor de perseguidos políticos do colunista é pouco conhecida, até porque uma das características mais nítidas de sua personalidade é silenciar sobre os seus gestos mais nobres. Quem, por falta de informação ou preconceito, sempre achou que Ibrahim dedicou a vida a bajular grã-finos e poderosos, deve mudar de opinião. O colunista é bem mais complexo do que se possa imaginar. Além de ter reinventado o colunismo social e criado ou popularizado expressões - como *rebu*, que até título de novela da *Globo* foi - ele carimbou, com a marca indelével da sua generosidade, inúmeras vidas, tanto do ponto de vista pessoal como profissional.

Ajuda aos adversários - Antônio Callado, 71 anos de idade, 51 de profissão, não pôde conter a sua admiração quando, num dia de dezembro de 1968, abriu *O Globo* e, ao ler a coluna do Ibrahim, viu-se defendido das violências que sofrera do governo militar, ao qual o colunista era profundamente ligado. Afinal, ninguém ousou criticar o item do Ato Institucio-

nal n.° 5 que não apenas lhe cassou os direitos políticos como também proibiu-o de trabalhar. O tom da nota de Ibrahim era indignado. Não era possível que o governo penalizasse toda uma família por conta da ideologia do pai. Dias depois, o presidente Arthur da Costa e Silva, amigo pessoal do colunista, voltava atrás. Foi a única medida punitiva do regime militar revogada. E Antônio Callado não esconde a sua gratidão. "Ele foi a única pessoa que manifestou sua solidariedade, e nem nos conhecíamos. Gente mais próxima de mim, que não corria perigo e também ficou chocada com a proibição ao trabalho, não ousou botar a cabeça de fora. Tenho certeza de que a nota do Ibrahim foi decisiva. O governo levou-a em consideração e voltou atrás."

Ibrahim Sued está vestido de preto dos pés à cabeça. No pulso esquerdo, cobrindo o relógio, uma pesada corrente de ouro. O garçom do restaurante de segunda linha da movimentada rua Siqueira Campos, uma das mais barulhentas de Copacabana, não espera que ele peça. Serve uma dose pura de uísque escocês de 12 anos e põe ao seu lado um copo de chope. Ibrahim está curioso. Quer saber o que Roberto Marinho, 83 anos, 63 de profissão, disse a **IMPRENSA** a respeito dele. Pede ao repórter que leia as declarações do presidente das *Organizações Globo*. "Acompanhando Ibrahim Sued desde os seus primeiros passos no jornalismo, pude apreciar seu espírito de luta, vontade de vencer pelo trabalho, capacidade de criar estilo próprio, a tal ponto que foi imitado em todo o País. Com faro pela novidade, combativo e furão, ele sabe ser jornalista." O repórter é instado a reler a curta nota. E a parar depois do trecho em que Marinho diz que o colunista é imitado em todo o País. Repete a frase em voz alta, com evidente prazer, como se elogio fosse coisa rara em sua vida.







Ibrahim conviveu com Getúlio Vargas e Carlos Lacerda e a sua coluna foi vista por estrelas de Hollywood, como Kim Novak

Sal e caviar - Uma vida, sem dúvida alguma, difícil, a de Ibrahim Sued. Como diz o jornalista Ricardo Boechat, 35 anos, 18 de profissão, 13 dos quais trabalhando para, por e com Ibrahim, e hoje no *Jornal do Brasil*, "ele comeu muito sal até chegar a todo esse caviar. As pessoas vivem muito o mito de que colunista social é um farrista, um grande conhecedor de vinhos, um grande comedor de mulheres. Não é nada disso. O colunista é um grande operário, que chega no jornal às dez da manhã e sai às dez da noite", diz ele, mostrando as orelhas calejadas pelo incessante contato com o telefone. Boechat não esconde o seu ódio aos que torcem o nariz para Ibrahim: "Tem perua da sociedade e coleguinha que gosta de tratar o 'Turco' com ar *blasé*... Eles não fazem idéia do tipo de sabedoria que o Ibrahim conseguiu construir levando porrada, sendo gozado, virando piada. A biografia dele pode não ser incrível para uns, pode ser fantástica para outros, mas é densa para todos".

Élio Gaspari, 44 anos, 25 de profissão, diretor adjunto de *Veja*, trabalhou durante três anos com Ibrahim Sued. Ele observa que, no Rio de Janeiro, quando uma reunião social está ficando chata, há um gesto mágico para reanimá-la: falar de Ibrahim. É polêmica na certa. É. Quem seria capaz de não se interessar por um homem de origem paupérrima, que foi abandonado pelo pai, perdeu cedo a mãe e avó, foi despejado de pensões baratas, dormiu em banco de jardim, trabalhou em sapataria e hoje tem, só em obras de arte, uma fortuna avaliada em 1,5 milhão de dólares? Qual o jornalista que poderia ficar impassível diante da história de um profissional semi-alfabetizado que começou como fotógrafo de polícia, fez, graças ao seu absoluto senso profissional, uma foto histórica distribuída internacionalmente *(veja a última página)*, começou, aos 27 anos, a assinar uma coluna que virou modelo nacional, deu, ao longo da vida, incontáveis furos, agitou a sociedade, criou moda e modismos, ficou amigo de personalidades internacionais, namorou mulheres tão cobiçadas como uma Ava Gardner, reinventou a língua, transformou as suas limitações em qualidades e hoje, 35 anos depois, ainda é apontado pelos leitores de seu jornal como o colunista mais lido?

A chave do sucesso - Ibrahim usa uma palavra curta para explicar a sua vitoriosa trajetória: trabalho. "Dei certo porque trabalhei. Não fiquei andando de tamanco na esquina chorando miséria. Saí dela." Quando não estava trabalhando, procurava aproximar-se de pessoas importantes, fazia amigos, freqüentava festas. Só tinha duas calças. Deixava a outra debaixo do colchão para não perder o vinco. Era obrigado a esconder a sola do sapato - furada. Descobriu logo que a fotografia não o afastaria da pobreza. Sentiu que o caminho estava na reportagem. E percebeu que o negócio era criar uma marca própria.

O então informante da coluna social da *Tribuna da Imprensa* descobriu, um dia, que, das oito notícias que tinham sido publicadas, seis eram dele. Pediu a Carlos Lacerda, dono do jornal, que lhe desse a coluna. Ouviu um não. Não sabia escrever, achava Lacerda. Passou um ano num jornal de vida efêmera, o *Vanguarda*. Já como colunista. Punha o jornal debaixo do braço e ia para a boate Vogue, a mais badalada na época, mostrá-lo aos conhecidos. Havia descoberto o seu capital: a vaidade alheia. Na revista *Manchete*, assinou a primeira coluna social do País ilustrada com fotografias. Assis Chateaubriand convidou-o para o *Diário da Noite*, um dos maiores vespertinos da época. Em 1954, Roberto Marinho →



trouxe-o para *O Globo* e lhe deu um conselho de pai: "Nunca deixe de ser repórter". Seguiu o conselho, mas não sem crises. A mais séria teve como pivô o mesmo Lacerda que lhe recusara, anos antes, a coluna na *Tribuna da Imprensa*.

1961, Ibrahim critica o racionamento de energia elétrica na Guanabara. O governador manda uma carta e o jornal a publica sem consultá-lo em Brasília, onde estava. Mais grave: dá, também, uma nota explicativa na própria coluna. Ibrahim voltou ao Rio e reagiu energicamente. No dia seguinte, mais uma carta do governador. Deixou o jornal, dizendo que nem Deus podia colocar uma notícia contra a sua vontade na coluna dele. Foi para o *Diário de Notícias*. Mas venceu a parada: em 1966, estava de volta a *O Globo*.

A palavra é do dono - Hoje o colunista classifica a sua atitude de ímpeto juvenil. "Acho que, num regime democrático, a liberdade de imprensa dá ao dono do jornal o direito de vetar uma matéria da qual ele não goste, que contrarie a sua opinião, que fira os seus interesses. Mas o jornalista também tem o direito de discordar, ir embora e abrir um jornal para escrever o que quiser. O doutor Roberto não me incomoda nem um pouco. Sigo a linha editorial do jornal. Eu também sou extremamente rigoroso com quem trabalha comigo", confessa Ibrahim.

É verdade. Ricardo Boechat que o diga. "Uma das características do Ibrahim é dar esporro. A arte de conviver com ele está na sua capacidade de tirar dos esporros o que há de engraçado e de didático neles. E de ter estômago para eliminar o que não é uma coisa nem outra. Você pode passar pelo Ibrahim de várias maneiras, mas nenhuma delas vai deixar de te marcar. Se você ficar ali dois meses, poderá sair com traumas, mas se ficar dez anos, poderá sair com uma cabeça profissionalmente bem estruturada. Ele não te dá o caminho, mas desmonta algumas pedreiras que estão impedindo você de trilhar estradas boas", diz Boechat, que, muitas vezes, pensava que seria melhor estar morto a trabalhar com o Ibrahim. "Ganhava mal, não tinha férias. Não tenho nenhum arrependimento de ter deixado a coluna, mas eu teria um enorme arrependimento se não tivesse passado por ela".



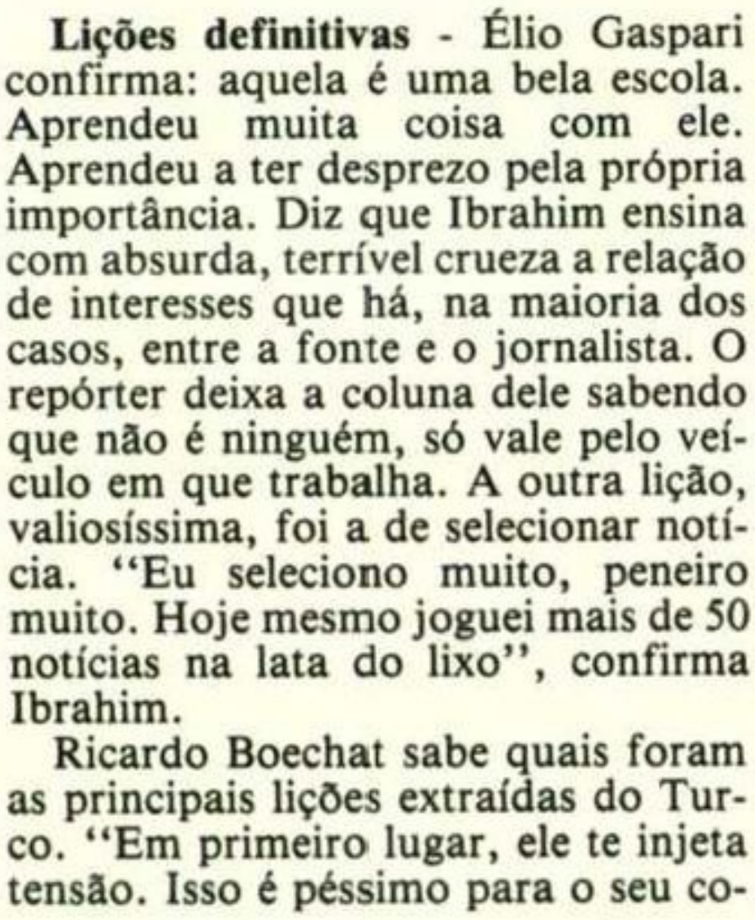




Ibrahim entrevistou todos os famosos de sua época, gente como Juscelino, Adhemar de Barros e o industrial francês Eddie Barclay

Lições definitivas - Élio Gaspari confirma: aquela é uma bela escola. Aprendeu muita coisa com ele. Aprendeu a ter desprezo pela própria importância. Diz que Ibrahim ensina com absurda, terrível crueza a relação de interesses que há, na maioria dos casos, entre a fonte e o jornalista. O repórter deixa a coluna dele sabendo que não é ninguém, só vale pelo veículo em que trabalha. A outra lição, valiosíssima, foi a de selecionar notícia. "Eu seleciono muito, peneiro muito. Hoje mesmo joguei mais de 50 notícias na lata do lixo", confirma Ibrahim.

Ricardo Boechat sabe quais foram as principais lições extraídas do Turco. "Em primeiro lugar, ele te injeta tensão. Isso é péssimo para o seu coração, mas é absolutamente indispensável para viver numa profissão como a nossa. Depois, ele te injeta desconfiança, ensina que a fonte é sempre suspeita. Injeta, ainda, ousadia, uma falta de respeito pela formalidade do trabalho, agride tanto determinadas cerimônias que você acaba tratando o ministro não como um ministro, mas como uma pessoa que te pode dar uma boa notícia e você tem a obrigação de açodar, de alfinetar, de criticar, se ele chegar a cair na sua linha. Ele te desinibe a fórceps. Você tem que meter os peitos, pois ele está te esperando ali ao lado da máquina, com um porrete nas mãos."



Porradas e carinhos - Renato Sérgio, 59 anos, 30 de profissão, foi redator do programa que Ibrahim fazia na *TV Globo*. E, embora até hoje, passados anos, ainda não saiba por que jamais levou uma bronca de Ibrahim, preferia ter levado muitas. "Ele dava esporros homéricos em todo o pessoal. Mas depois se arrependia e vinha com presentes, geralmente uma gravata de seda italiana ou um corte de camisa de cambraia francesa. A gente achava que a pasta 007 estava cheia de documentos incríveis, incriminadores das mais importantes autoridades da República, mas nada: eram gravatas e cortes de tecido." Élio Gaspari diz que as explosões de Ibrahim têm o poder de um palito de fósforo, não têm maiores conseqüências.

O escritor Antônio Callado tem boas recordações de Ibrahim

As carícias não eram só materiais. Ibrahim também cativava com gracinhas. Otávio Escobar, 35 anos, 14 de profissão, ex-editor da *Globo* e atualmente dono de uma produtora independente de vídeo no Rio, editou para a TV uma série de matérias que ele fez na Europa: "O Ibrahim ficava muito preocupado com a edição. E fazia brincadeiras que seduziam a gente. Uma vez, eu estava vendo uma entrevista com a Ira de Furstenberg quando, sem mais nem menos, ela se vira para a câmara, para mim, e diz: 'Um beijinho pra você, Otávio'."

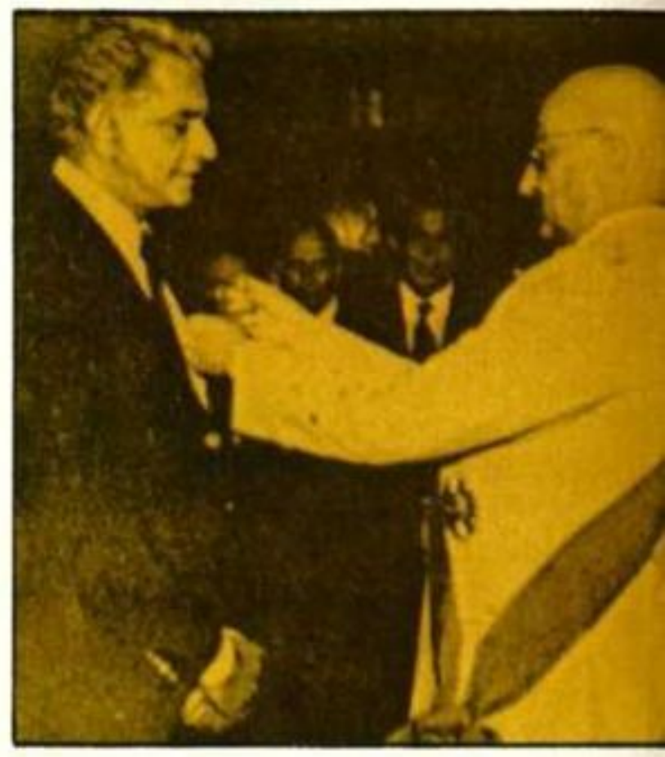
Maurício de Oliveira, cinegrafista, 46 anos, 23 de profissão, conta que Ibrahim fala "do mesmo jeito com o príncipe da Inglaterra e com o cara do morro. Ele tem explosões, mas não é uma coisa maldosa. Fazia, por exemplo, questão de me apresentar aos seus amigos, gente como Marisa Berenson e Maria Schneider. Na Europa, jantávamos juntos todas as noites. Só os hotéis é que tinham que ser diferentes". Boechat lembra que Ibrahim reclamava muito quando tinha que pagar o 13.° salário, mas, ao mesmo tempo, "era capaz de te levar cinco vezes para a Europa com tratamento de marajá. Cabe a você saber se o teu negócio é o 13.° ou se hospedar no Hotel Prince de Galles, em Paris. Ele é curioso. Não dá, por exemplo, aval a ninguém. 'Você não vai pagar essa porcaria e a gente vai brigar'. É uma montanha sutil".

Élio Gaspari tem uma explicação para essas oscilações no comportamento de Ibrahim. "É curioso, mas ele apanhou mais depois que ficou célebre do que quando não era ninguém. Muita gente se aproveitou dele. Vive, então, desconfiado, até o momento em que descobre que você faz parte daqueles poucos que seriam incapazes de explorá-lo. E aí a sua generosidade pode ser espantosa."

Relações com a esquerda - Na metade de 1969, Gaspari foi preso pela Marinha sob a acusação de ser ligado ao Partido Comunista. Levado para a Ilha das Cobras e depois para a Ilha das Flores, teve como companheiro - "aliás, excelente" - de cela o professor Darcy Ribeiro. O antropólogo conta que "a situação dele era terrível. Estava, literalmente, e com toda a razão, apavorado. Contava com a ajuda do Ibrahim, para quem trabalhava na época". Ibrahim não faltou a Élio. Durante os meses em que o jornalista ficou preso, visitou-o regularmente, coisa que o obrigava a pegar um barco às seis da manhã, hora em que normalmente estaria saindo







Receber a Legião de Honra da França foi, para Ibrahim, o momento mais importante de sua vida, ao longo da qual conviveu com pessoas como Roberto Marinho e Hiroito

de uma boate, no Iate Clube do Rio de Janeiro. Não foi o único amigo que se movimentou, mas a sua solidariedade tem aspectos particulares. Um dia, Élio foi solto. E o oficial chamou Ibrahim para ir buscá-lo. Entregou-o ao colunista dizendo: "Ibrahim, o Élio vai ficar sob sua inteira responsabilidade". Era uma situação extremamente delicada. Começava uma das mais violentas épocas da história política do País. Os dois entraram no carro e o silêncio foi rompido por Ibrahim quando estavam chegando ao Aterro do Flamengo, minutos depois. "Olha, Élio, responsabilidade porra nenhuma! Faça o que você bem entender, que eu não tenho nada a ver com isso. Não se preocupe comigo."

Darcy Ribeiro, testemunha parcial dessa história, também foi alcançado pela solidariedade de Ibrahim. Estava doente na Europa. Um câncer, que acabou sendo superado, dava-lhe a certeza de que iria morrer. Queria morrer no Brasil. Mas o governo negava a permissão para Darcy voltar. Ibrahim foi para a coluna vociferar contra os militares. Como é que eles podiam acreditar que um sujeito à beira da morte iria liderar uma revolução social? Darcy acabou voltando.



Defendeu também Carlos Marighela quando, em 1964, ele foi baleado e preso num cinema da Tijuca. "Acho que ideologia não é crime, por isso tenho amigos de esquerda", explica Ibrahim. Há casos, ainda, em que o colunista arremeteu contra a Censura. Uma peça do travesti Rogéria havia sido proibida pelo general Antônio Bandeira. Alguém lhe pediu que intercedesse para liberá-la. Ibrahim pensou, pensou, e foi ao telefone. "Olha, Bandeira, libera a peça, deixa a bicha trabalhar!" E Rogéria trabalhou.

Élio Gaspari, que o viu pedir por muita gente e jamais procurar prejudicar ninguém, mesmo os inimigos mais ativos, diz que ele é levado a ter esse tipo de atitude não por militância democrática, mas por generosidade. "Uma generosidade que ele não faz nenhuma questão de patentear", completa Boechat. "O Turco foi muito próximo da ditadura sem ter sido mais cúmplice dela do que muita gente que hoje anda por aí arrotando vantagem. Ele usava esse acesso ao poder não só pra ter informação, mas também pra livrar a cara de muíta gente."

Ricardo Boechat, o bom aluno da escola de Ibrahim Sued

→



Difíceis amizades - Ibrahim é incansável. "Coluna é como restaurante. Se não tiver o olho do dono, desanda. As *Organizações Globo* deram certo porque o Roberto (**N.R.:** *sim, Roberto, sem o aderido 'doutor')* está lá das sete da manhã às nove da noite." O Turco incansável, o "touro", como é definido por alguns colegas, aquele que vai trabalhar com 40 graus de febre, o rosto deformado por uma alergia, odeia falar de si próprio, de suas explosões, de seus rasgos de generosidade. Parece meio amargo. "Amigos são poucos. Tem gente que você ajuda e depois o sujeito ainda quer te botar pra córner. Prefiro falar de jornalismo. Estou achando o jornalismo muito duro, triste, pra baixo. É necessário ter uma visão mais generosa da vida."

A quem diz que ele está acomodado - "se estivesse, parava" -, responde que acomodado está *O Globo,* que não tem dado destaque aos seus furos na primeira página. Ainda neste mês de maio mesmo Ibrahim deu em primeira mão que o Brasil estava negociando com a China o lançamento de um satélite. O resultado da pesquisa Gallup não o surpreendeu. E nem a Evandro Carlos de Andrade, 56 anos, 35 de profissão, diretor de redação de *O Globo.* "As avaliações que a gente faz aqui confirmam que o Ibrahim continua muito popular. Ele defende o negócio dele com unhas e dentes."

Aos que afirmam que ele ficou em primeiro lugar porque é tão sinônimo de colunismo social quanto a Brahma é de cerveja, a Coca-Coca de refrigerante e a Gillette de lâmina de barbear, pergunta: "Mas qual é a cerveja, o refrigerante e a lâmina que vendem mais?" A definição é de Boechat: "O Ibrahim é uma *griffe.* E *griffe* é o seguinte: você usa ou não, mas não discute a qualidade. Ela é, está lá". Ibrahim se compara a um Fla x Flu: divide as opiniões. Por isso não se assusta com o alto índice de rejeição. "Eu não quero que as pessoas gostem de mim. Quero que elas me leiam." Só é agressivo uma única vez, ao saber que um editor da revista *Manchete* dissera que ele saíra da revista por ter ficado obsoleto. "Saí porque o Adolpho Bloch começou a fazer uma série de restrições à parte jornalística da *Manchete* e ficou impossível trabalhar lá. Pedi demissão com 25 anos de carteira assinada e não recebi nada. Eu saí e a revista começou a afundar." Conta que foi "banido da *TV Globo"* quando fez um programa de defesa do consumidor. "Critiquei dois grandes anunciantes, disseram que eu tinha que dar um jeito, começaram as pressões, tive uma discussão, fui embora ficando de voltar e nunca mais passei lá." Assessores de José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, vice-presidente de Operações da *Rede Globo,* dizem que a história não é bem essa - mas, por uma questão de elegância, a empresa prefere não apresentar a sua versão do episódio. Se fosse chamado de volta, Ibrahim aceitaria, "mas para fazer um programa semanal. Diário não dá mais, é muito cansativo".





Ibrahim é eclético: pode ser visto tanto ao lado do Príncipe Charles quanto de Adnan Kashoogi *(o homem à esquerda dele)*, o maior comerciante de armas do mundo

A versão dos invejosos - Ibrahim não se irrita nem quando é indagado sobre as acusações que lhe fazem de vender o seu espaço. "Se eu fizesse isso, não estaria há 35 anos no *Globo,* um jornal sério, que não permitiria uma coisa dessas." Ricardo Boechat vem em sua defesa. "Ele soube capitalizar as suas relações. Usa as informações que tem sobre a Bolsa de Valores, por exemplo, para ganhar dinheiro. É um cara que tem uma vida compatível com o tempo de profissão e o tipo de ambiente que freqüenta." Renato Sérgio também é enfático: "Ele jamais me pediu para dar uma informação que favorecesse alguém, para citar uma empresa, uma pessoa que lhe pudesse trazer vantagens materiais".

É Ibrahim quem explica a sua ("pequena") fortuna: "Vendi, só em quadros, 10 milhões de dólares. Fiz negócios. Tenho uma pequena empresa. Sou sócio minoritário de outras. Se tivesse ficado só no jornalismo, estaria morando num quarto e sala. Raramente falo das minhas coisas na minha coluna. Até porque o segredo é a alma do negócio. Não estou rico, mas vivo bem. O que acontece é o seguinte: nos Estados Unidos, quando um sujeito passa numa limusine, os outros pensam: 'Poxa, um dia também vou ter uma'. Aqui, o cara fica torcendo pra você bater na primeira esquina".



A matéria-prima - Zózimo Barroso do Amaral, seu principal concorrente, é o primeiro a admitir que foi in-

O antropólogo Darcy Ribeiro foi defendido pelo colunista

fluenciado por Ibrahim. "Há expressões dele que ficaram, como 'caixa alta', 'não será surpresa para esta coluna' e 'não convidem para a mesma mesa fulano e beltrano'." Paulo Henrique Amorim, 44 anos, 23 de profissão, é outro que reconhece ter aprendido com ele, "no sentido de que me considero um colunista, um homem da informação, da notícia, e não do comentário". A passagem de Ibrahim pela televisão, aliás, deixou escola. Boni diz que ele foi um renovador do telejornalismo, "assim como já fora do colunismo social. Muitos repórteres de hoje aprenderiam muito se procurassem ver os teipes dos velhos programas do Ibrahim. Fala-se muito na necessidade de se adotar uma linguagem coloquial no telejornalismo, mas ninguém, até hoje, conseguiu dialogar com o telespectador com a mesma intimidade que ele. Além disso, é um repórter muito bem-informado, com o seu caderninho repleto de notícias de primeira mão".

A notícia sempre foi perseguida por Ibrahim. "Eu cultivo as minhas fontes. É uma coisa que faz parte da diplomacia jornalística. O policial cultiva o alcagüete. O jornalista cultiva as fontes", ensina Ibrahim, mais um uísque, mais um chope, quebrando a promessa de não começar a beber cedo e orgulhando-se de ter acabado de criar mais uma expressão: "diplomacia jornalística".

Armando Nogueira, 66 anos, 37 de profissão, diretor de jornalismo da *TV Globo,* sempre admirou "a obsessão do Ibrahim pela notícia. O que me surpreendeu nele foi a rapidez com que entendeu a televisão. Conseguiu transferir, por exemplo, para a linguagem de televisão um sinal morto da língua: os dois pontos. Quando ele dizia 'dois pontos', aquilo soava como um plim-plim, despertava no telespectador o sentido exato do poder de síntese que têm os dois pontos. O que também sempre me impressionou nele é que o Ibrahim, sendo de origem humilde, foi fazer coluna de sociedade e, mesmo depois que as portas do *society* se abriram para ele, continuou olhando a alta sociedade pela janela. Se a costura da meia da Teresa Souza Campos estivesse torta, ele alfinetava o mito. Por quê? Porque não era daquele universo. Estava, mesmo de *smoking,* no sereno, olhando pela janela. Na festa dos seus 30 anos de colunismo, eu fiquei muito impressionado com o mosaico de amigos que ele levou. Alguns eram da época em que o Ibrahim vivia debaixo das arquibancadas do Botafogo".







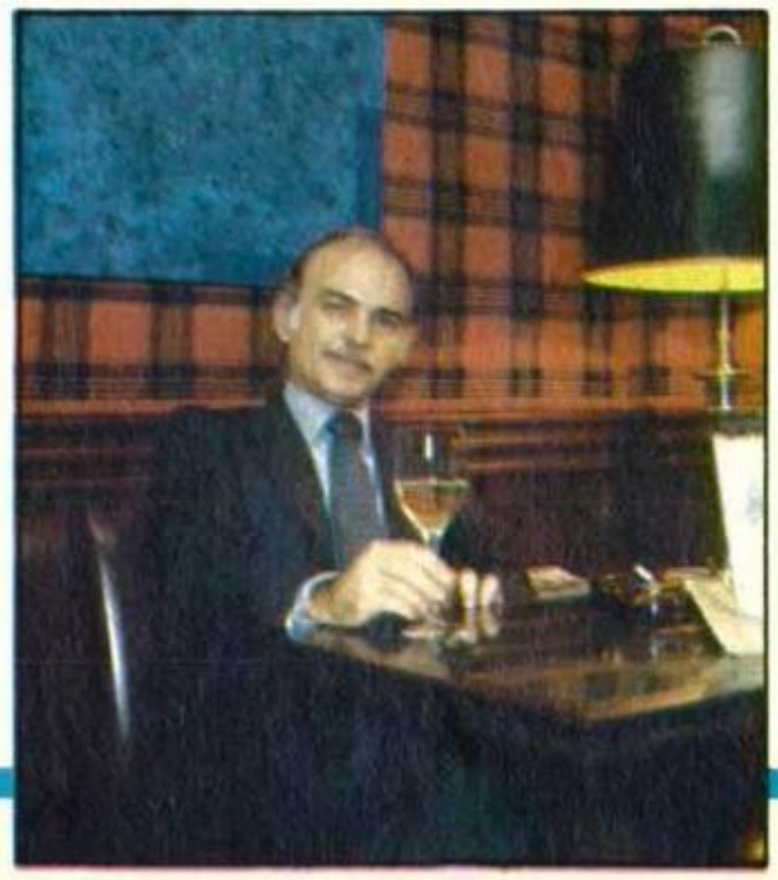
Mulher bonita é rotina há muito tempo Não há limites. Pode se chamar Martha Rocha, Jacqueline Bisset ou Doris Day

Guaraci José Vieira, o "Guará", 58 anos, há 23 na *Globo* como assistente de estúdio, lembra do dia em que Ibrahim o convidou para ser seu padrinho na entrega de um prêmio. "Os outros premiados chamaram só figurões. Todo mundo queria ser padrinho do Ibrahim. Ele convidou a mim". Armando Nogueira ressalta outro aspecto da personalidade do colunista: a esperteza. "Ele sempre tirou partido das deficiências que poderiam transformá-lo numa figura grotesca."

O uso dos erros - Ibrahim dá gargalhadas quando lembra de seus erros, de como transformou a falta de uma educação mais apurada em estilo. Na televisão, fazia com que os redatores inventassem erros que fossem comentados por toda a cidade. Anibal Ribeiro, 49 anos, 20 de profissão, lembra que certa vez fez uma nota cheia de palavras em inglês. Os telefones não pararam de tocar para apontar os erros de pronúncia. E Renato Sérgio recorda de outro tipo de dificuldade: "Queria que Ibrahim lesse próscrito, mas ele não conseguiu - dizia, corretamente, proscrito".

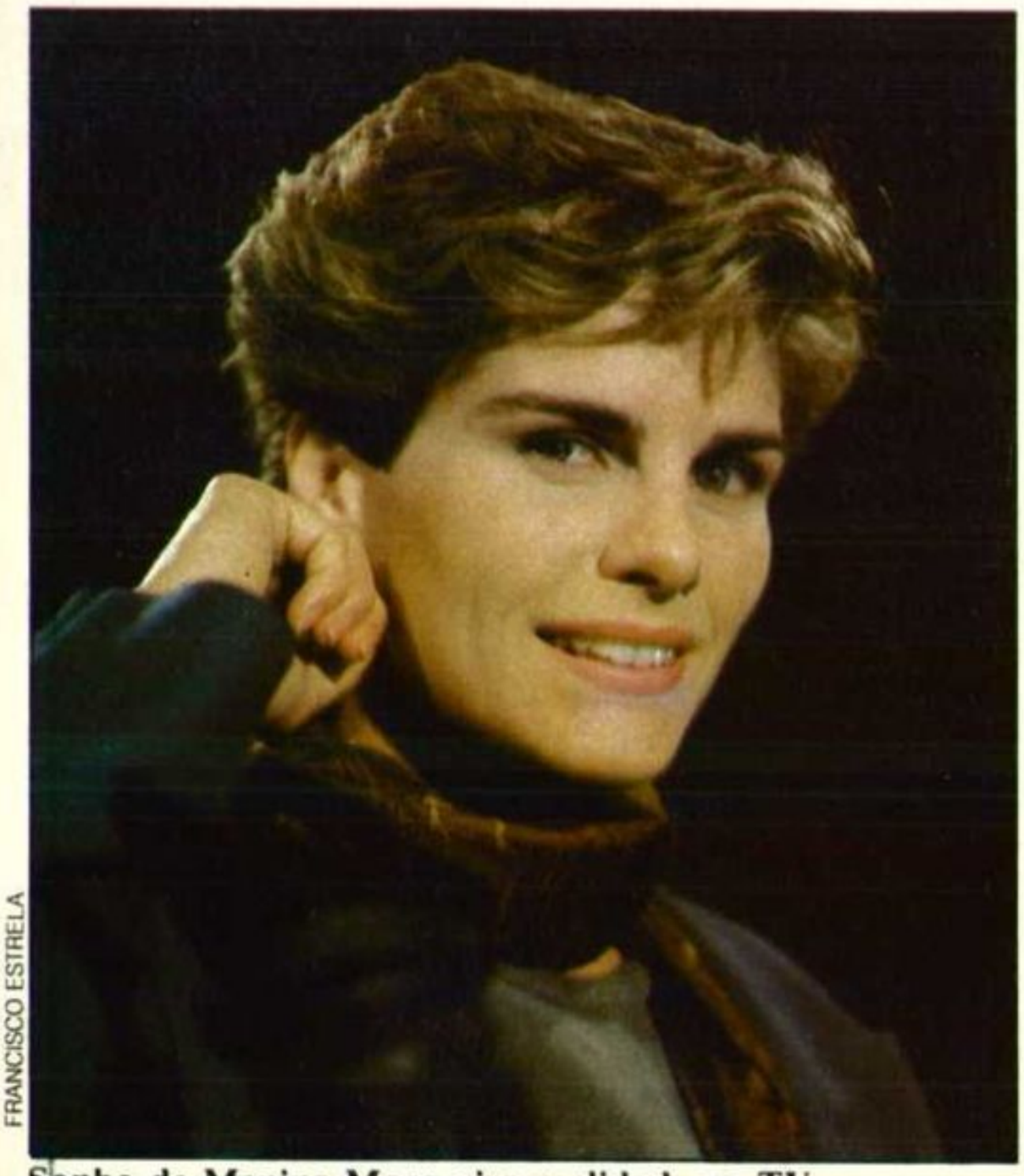
Ricardo Boechat tem insistido: Ibrahim deveria escrever as suas memórias. "Não, eu não faria um livro desses", responde Ibrahim. "Se o Samuel (Wainer) estivesse vivo, ele não publicaria aquele livro. Há verdades que não podem ser ditas. O que aconteceria se eu publicasse tudo o que sei?", repete a pergunta, um sorriso discreto mudando a linha de seus lábios. "Ora, é melhor esquecer verdades que perturbam e falar de coisas mais amenas!"

Ao fazer 30 anos de colunismo, Ibrahim fechou o Copacabana Palace para uma festa que reuniu mais de três mil pessoas. Foi um grande barulho. Virou até especial da *Rede Globo*. Naquela época, ele - que tem consciência de ter ajudado *O Globo* quando o jornal não era tão grande e sabe que se hoje saísse nada mudaria - estava cansado, pensando em parar, para dedicar-se exclusivamente aos seus negócios. Mas ele é mesmo um cavalo árabe. Levantou-se de novo. E avisa agora aos concorrentes que podem ficar preocupados: a festa dos 40 anos vai ser ainda mais genial. Só dizendo como Ricardo Boechat: "O Turco merece o Oscar de efeitos especiais". Ou: *Sorry, periferia...*



Zózimo Barroso não nega ter recebido muitas influências

Coleguinhas



FRANCISCO ESTRELA

Sonho de Menina-Moça vira realidade na TV

A notícia com cara chique

A mais nova cara do jornalismo eletrônico brasileiro não é nem de jornalista, nem de radialista. É de Doris Gieese, 27 anos, bailarina, modelo e atriz. Desde o início do mês, ela apresenta o *Jornal de Vanguarda*, da Rede Bandeirantes. Doris já foi vista na telinha como personagem de um comercial de desodorante e na abertura da novela *Brega e Chique*. No cinema, contracenou com Tônia Carrero no filme *Sonho de Menina-Moça*, ainda inédito, mas garante que o seu sonho sempre foi ser apresentadora. "Eu via a Paula Dip e pensava que podia fazer a mesma coisa, sem usar a simpatia. Quero utilizar mais o meu potencial de intérprete, dando cara à notícia. Esse programa é meu número", assegura a modelo, que vai continuar emprestando sua cara a comerciais, como o da Melitta.

Pique de um veterano

O mais jovem participante da cobertura do seqüestro dos filhos de Saul Brandalise, do grupo Perdigão, chama-se Bruno Lorenzo, pesa 3.650 gramas e passa bem. Ele nasceu no último dia 7, mas da barriga de sua mãe, Margareth, acompanhou as negociações, o desfecho e a prisão dos seqüestradores.

Margareth, aos nove meses de gravidez, foi eleita por seus colegas de vigília jornalística a mais despachada dos coleguinhas deslocados para Videira, SC. Ela passou uma semana sem dormir direito, foi a única a acompanhar pessoalmente o retorno dos garotos e ainda seguiu com a polícia para o litoral, no encalço dos seqüestradores. Sempre com Bruno a bordo, é claro. Sobre o destino do garoto, ela diz: "Ele é forte e vai poder fazer o que quiser da vida. Mas se quiser ser jornalista, ótimo. Pique, ele tem".



RENATO DE SOUZA

Margareth: trabalho dobrado



FRANCISCO ESTRELA

Com os filhos e os fatos



PAULA SIMAS/F4

Diante do palácio, como no tempo de repórter

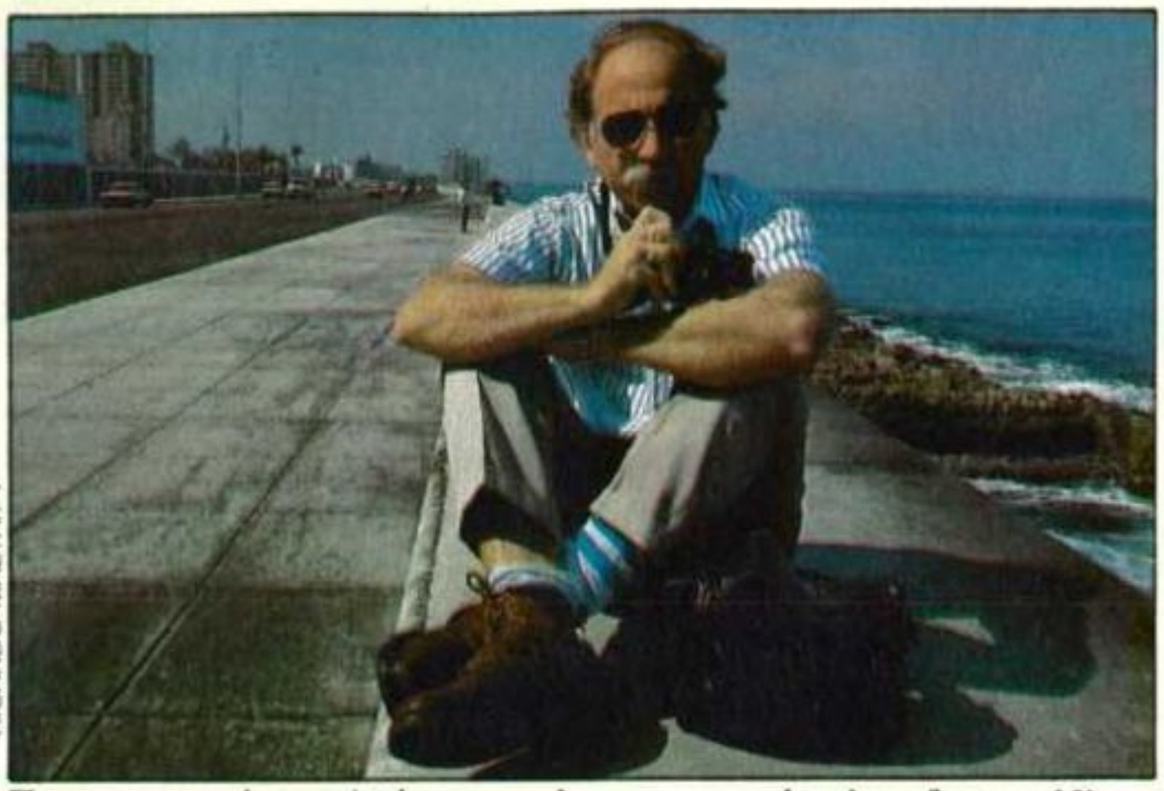
O porta-voz e seu tijolinho

Seu pai foi um dos oito fundadores do MDB e, no Estado Novo, foi preso e espancado. E ele mesmo estava na UnB quando a polícia invadiu o câmpus, em 1968. Justamente por isso, garante Carlos Henrique de Almeida Santos, 39 anos, 21 de profissão, é que aceitou assumir um dos cargos de maior rotatividade do governo Sarney: o de subchefe do Gabinete Civil para assuntos de Imprensa e Divulgação.

Nesse posto, Carlos Henrique, ex-repórter da *Globo* e ex-diretor regional do *SBT*, tem um objetivo: "Acho que os problemas do País só se resolvem com liberdade e quero colocar meu tijolinho para mantê-la", explica.

Produzindo fatos para a posse

Com várias idas e vindas entre a Imprensa e o comércio, Chico Malfitani, 37 anos e 15 de profissão, abriu uma loja de ternos, no aristocrático bairro dos Jardins, em São Paulo. "Faço isso pelo futuro dos meus filhos. Tiro dos ricos para dar ao pobre, que sou eu", justifica o coordenador de Comunicação das campanhas do PT, que tem uma esperança: "Sonho com o Lula presidente. O terno da posse, eu garanto!"



RICARDO MALTA/F4

Era economista. Até empunhar uma máquina fotográfica.

Três anos em busca de trabalho

O economista brasileiro Sebastião Salgado Filho, funcionário do IBC, descobriu na França, há 15 anos, que queria ser fotógrafo. Tinha razão. Só em 1988, aos 46 anos, Sebastião ganhou os quatro mais importantes prêmios de fotografia do mundo: o "Rei da Espanha", o da American Society of Magazine Photographes, o do International Center of Photograph e o alemão 'Dr. Erich Salomon'.

Não foi sua primeira vitória profissional: em 1981, com uma boa dose de sorte e uma superlente 24 mm em sua Leica M5, foi o único profissional a registrar os momentos cruciais do atentado ao presidente Reagan.

Diretor da agência francesa Magnum, criada por Cartier-Bresson e Robert Cappa, Salgadô, como é conhecido na França, vai agora passar três anos fotografando os processos produtivos pré-informática pelo planeta. Em agosto, volta ao Brasil para fotografar o trabalho com sisal, no Sul da Bahia. Com uma bolsa do governo francês e um contrato de 120 mil dólares por ano com as revistas *Life* e *Stern*, Tião Salgado não terá problemas para alcançar seu propósito: "Este é o trabalho mais importante da minha vida".



FRANCISCO ESTRELA

O inventor e seu rádio

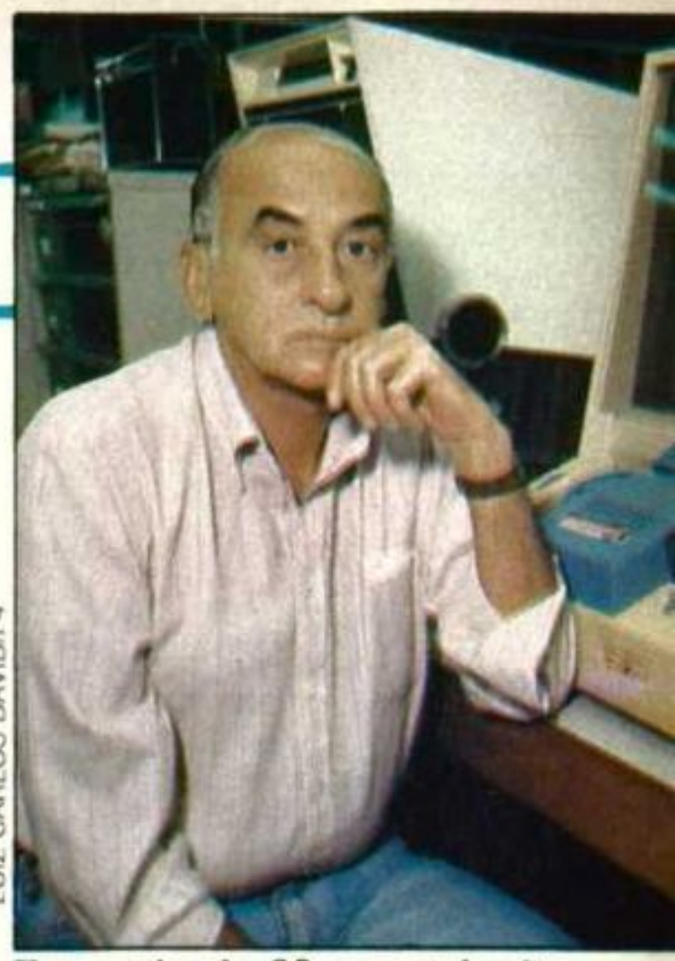
Conversa ao pé do micro

Ah, os milagres da tecnologia! No dia 30 de abril, os surdos que sintonizaram a rádio USP conseguiram, pela primeira vez, ao que se tem notícia, acompanhar uma transmissão radiofônica. A façanha é de um paulista, Alexandre Fejes Neto, 32 anos, que há três produz, naquela emissora, o programa *Clip Informática*, dedicado aos computadores. Utilizando som estéreo, Fejes transmite por um canal o programa normal e pelo outro sinais codificados para computadores. Na tela, surge o texto do programa. Ele ainda não resolveu o problema das músicas, mas tem uma nova meta: quer descobrir uma maneira de transmitir filmes pelas ondas do rádio.

Onde estavas em maio de 1968?

Se alguém perguntar a Zuenir Ventura, 56 anos, 30 de profissão, o que ele estava fazendo em maio de 68 é capaz de ouvir uma resposta atravessada. É que, nos últimos dez meses, ele não tem feito outra coisa. As respostas e muito mais vão estar em *Aventura de uma Geração*, que deverá ser lançado na primeira quinzena de julho, pela Nova Fronteira.

Por cinco meses, Zuenir afastou-se do *Caderno B* do *JB*. A licença terminou, o livro,não. E agora, nas madrugadas e manhãs, ele está



LUIZ CARLOS DAVID/F4

Em maio de 88, na redação

agindo "como um repórter escondido, que viu tudo". Só que Zuenir confessa: "Estou um chato. Não agüento mais falar no assunto".



ARQUIVO BRIC A BRAC

Este grupo já deu Bandeira

Poesia sem lucros

Luís Turiba e Carmem Lúcia, repórteres da *EBN*, João Borges, repórter de Economia da *IstoÉ*, Regina Bittencourt, fotógrafa do Ministério da Cultura, Lúcia Leão,repórter de Política de *O Globo*, e Luís Eduardo Resende não têm só a profissão em comum - são poetas e moram em Brasília. Juntos, formam o núcleo Bric a Brac, que pretende ser algo mais que um jogral ou um movimento. Preocupados em divulgar a poesia, lançaram, em 1985, a revista cultural *Bric a Brac*, que, apesar da vida efêmera, causou grande polêmica ao publicar, em um de seus dois números, uma poesia inédita e pornográfica de Manuel Bandeira, ao estilo de Bocage.

E agora, eles voltam à carga com o *Graphoesia*, um livro que alia 15 poesias concretas à técnica da serigrafia. Lúcia Leão, 32 anos, 15 de profissão, produtora do livro, garante que, para o Bric a Brac, poesia é diletantismo. "Se vendermos metade, cobriremos os custos. Mas isso não é problema, porque trabalhamos nesse álbum com tesão."



Os heróis da banca

Com uma nova e bizarra galeria de personagens, as histórias em quadrinhos adultas ampliam o espaço no mercado editorial

por Gabriel Priolli

Um super-herói cego, que se orienta por um poderoso sexto sentido. Um detetive *noir*, vestido de capa e espada em pleno século XXI. Um veterano do Vietnã, psicótico incurável, que vira uma espécie de Hulk demolidor. Dois samurais aterradores, um infernizando o Japão medieval, outro devastando o que sobrou de uma megalópole já atingida por uma bomba nuclear. Um andróide violento e sensual, amante de uma ninfeta viciada em heroína. E até mesmo um inacreditável grupo de tartarugas ninjas, mutantes velozes como um golpe de caratê.

Esta exótica galeria de personagens vem aportando nas bancas nos últimos meses e não se pode dizer que os jornaleiros estejam assustados. Com vendagens que chegam a ultrapassar os 130 mil exemplares e que dificilmente ficam abaixo de 25 mil, as revistas de histórias em quadrinhos para o público adulto estão virtualmente explodindo, com uma *performance* de causar inveja aos outros ramos do mercado editorial. Desde janeiro, dez novos títulos entraram em circulação, na esteira do sucesso de campeões como *Tex* (vendagem média de 80 mil), *Conan* (tiragem de 150 mil) ou o brasileiríssimo *Chiclete com Banana*, onde Rê Bordosa, Bob Cuspe, Walter Ego e outras criaturas de Angeli vendem mais de 100 mil revistas todos os meses.

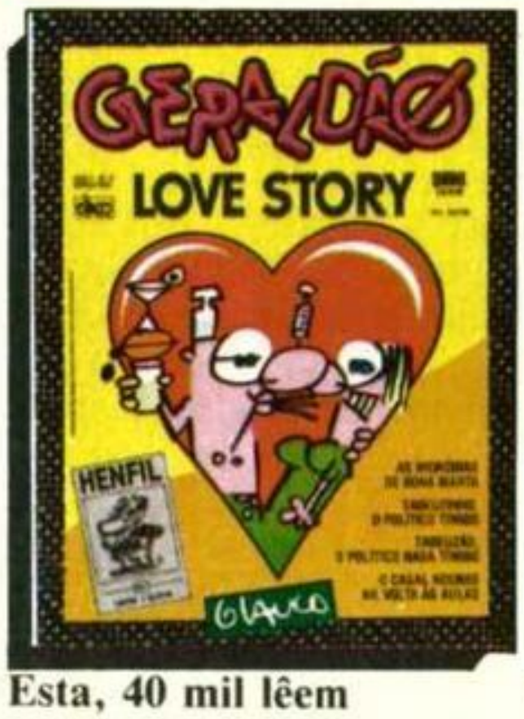
Fina flor - A explicação para esse *boom* varia de editor para editor. "Sempre houve um mercado potencial para o quadrinho adulto", garante Toninho Mendes, 34 anos, diretor da Circo Editorial, a empresa que edita exclusivamente a fina flor do humor e dos quadrinhos nacionais (Laerte, Glauco, Angeli, Luiz Gê, Chico Caruso, Paulo Caruso etc). "O que houve foi incompetência dos autores, que deixaram um vácuo do final dos anos 70 até o meio dos anos 80." Para ele, esse intervalo correspondeu a um período de falta de rumo dos autores, que investiram anos a fio num trabalho político, com o objetivo de ajudar a derrubar a ditadura, e demoraram a reencontrar o caminho da crítica de costumes, de

comportamento - a grande tendência atual no interesse dos leitores.

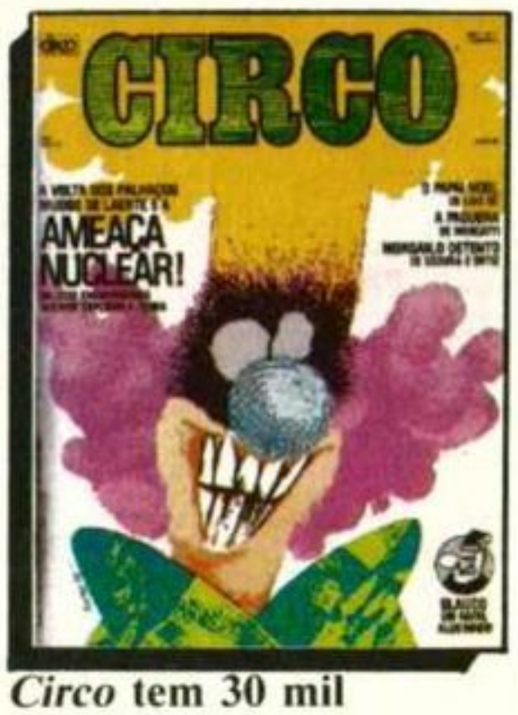
Para Dalton Luís da Silva, 37 anos, gerente comercial da Divisão Bancas da Cedíbra - outro gigante do ramo, com seis títulos lançados desde janeiro *(Grim Jack, Badger, American Flagg, Jon Sable Freelance, As Tartarugas Ninjas* e *Lobo Solitário)* e previsão de 20 títulos em seu catálogo -, o que ocorre é um deslocamento do interesse dos editores, com a saturação do quadrinho infantil. "Hoje há cerca de 75 títulos infantis no mercado, muitos deles editados por *pára-quedistas*", diz ele. "Nós perdemos posição no mercado infantil e, por isso, decidimos partir para o quadrinho adulto, que estava parado."

Na Editora Abril, a líder tranqüila de todos os segmentos de mercado dos quadrinhos, a diretora do Grupo Super-Heróis, Ana Maria Fadigas, 41 anos, confirma o congestionamento de títulos infantis, mas atribui o sucesso do quadrinho adulto à conjuntura econômica. "O quadrinho, em geral, cresceu demais com o Plano Cruzado. Isso criou um interesse de público que estimulou o lançamento de novas histórias", diz ela. Para demonstrar sua tese, Ana Maria revela que a tiragem de seus quadrinhos adultos deve saltar dos dois milhões de exemplares de 1986 - quando os dois únicos títulos eram *Conan* e *Aventura e Ficção* - para os 3,4 milhões previstos para este ano, com a ajuda das minisséries em seis edições *(Ronin, Eletra)* e os títulos da série *Graphic Novel (X-Men, O Demolidor* etc.), todos lançados a partir do final de 1987.

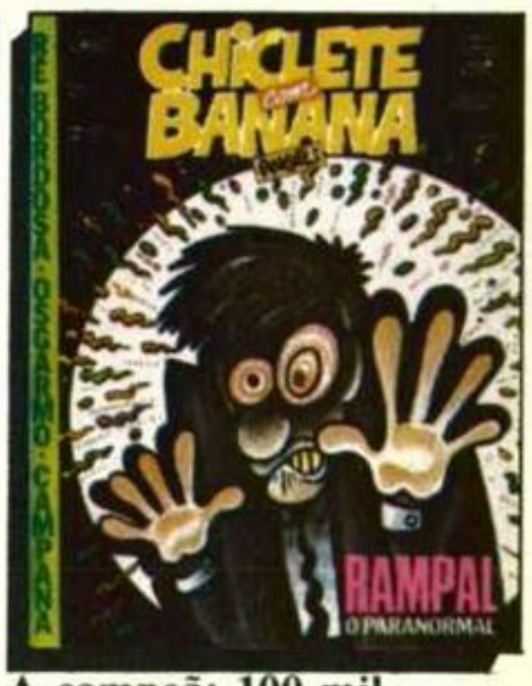
Cuidado Maior - A corrida às bancas em busca do quadrinho adulto foi precedida de outra, às livrarias. Algumas editoras investiram no gênero inédito no país do quadrinho luxuoso, impresso em álbuns ou livros, e é provável que seu sucesso tenha estimulado o lançamento de novos títulos, com cuidado gráfico maior do que o habitual, nas bancas. "Nós abrimos esse mercado", diz Ivan Pinheiro Machado, 36 anos, diretor da editora L&PM, que iniciou suas atividades em 1973 com um livro de quadrinhos - *Rango*, de Edgar Vasquez - e lançou em 1981 a primeira coleção de álbuns de quadrinhos adultos do País. "Durante cinco anos, a coleção deu prejuízo porque os livreiros não davam espaço para o quadrinho", conta ele.



Esta, 40 mil lêem



***Circo* tem 30 mil**

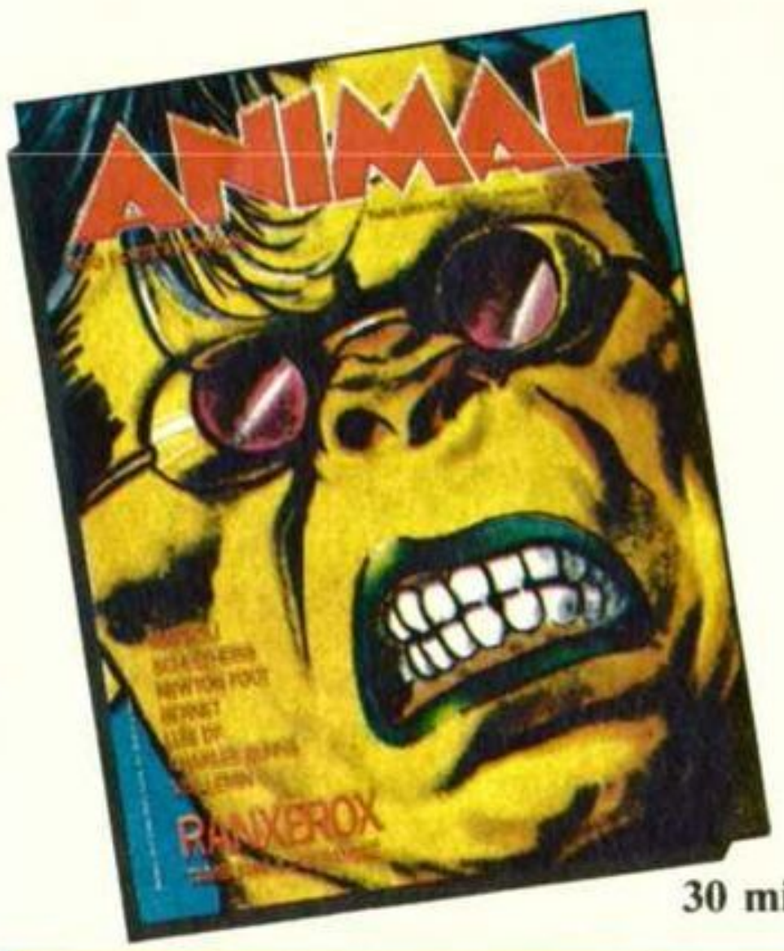


A campeã: 100 mil



O circo do artista brasileiro

Fundada em 1984, a Circo Editorial faz exclusivamente o que seu nome indica: estende uma lona para abrigar o artista de quadrinhos nacional. Angeli, Glauco, Luiz Gê e Laerte são nomes de seu catálogo.



30 mil neste papo

Um bicho que devora europeus

Revista mais recente da praça, *Animal* está abrindo no Brasil um mercado inédito para o quadrinho europeu — um dos melhores do mundo. Conteúdo agressivo e traços de vanguarda são a sua marca registrada.

→

Hoje, a L&PM tem 50 títulos na sua *Coleção Quadrinhos*, com tiragem média de quatro mil exemplares cada um. E já não está sozinha no campo. A Editora Brasiliense opera nove títulos, três dos quais coeditados com a Circo, e planeja mais oito, sendo quatro também em coedição — todos com tiragem de cinco mil exemplares. "O leitor descobriu que quadrinho não é só Batman", diz Pedro de Luna, 26 anos, editor assistente. "Há coisas modernas, bemfeitas, que não visam só a criança." Os preços desses álbuns que o digam. Variando de 800 a 1.300 cruzados, não cabem exatamente na minguada mesada dos garotos.

Tipo fanático - Este não é, entretanto, o problema do leitor típico dos quadrinhos adultos - um tipo fanático na faixa dos 30 anos, com nível universitário e bom padrão de renda. Esse leitor devora tudo o que existe no setor e é capaz de gastar fortunas em revistas importadas ou de recitar cada passo da vida de Frank Miller, Bill Sienkiewicz, Moebius e outras grandes estrelas do quadrinho atual. Pensando nele, o belga Vincent Henri Ducarme, 39 anos, dono da nova editora VHD Diffusion, lançou este mês o mais ousado de todos os produtos do mercado: a revista *Animal*, que tem como personagem de destaque o louquíssimo Ranxerox, dos italianos Tamburini e Liberatore, o tal que namora a ninfeta toxicômana.

Além da vanguarda européia, o leitor de quadrinhos já pode ler em português o que há de mais novo na produção americana, japonesa e nacional. Essa variedade de opções é perfeita para o perfil do consumidor, que raramente sai da banca sem um bom pacote de títulos embaixo do braço. Por isso a estratégia dos editores é lançar um grande número de títulos, sem aumentar exageradamente as tiragens. "Nossa idéia é trabalhar com revistas semanais", explica Dalton Luís da Silva, da Cedibra. "Se um título vende 20 mil, não adianta gastar para fazê-lo vender 40 mil. É melhor vender 80 mil em quatro semanas."

Anúncios raros - Mas, mesmo contando com o fantástico entusiasmo do leitor, os editores de quadrinhos têm dificuldades em equilibrar receitas e despesas, pela simples razão de que não contam com o apoio da publicidade. *Chiclete com Banana*, por exemplo, custa perto de cinco milhões de cruzados por edição e não tem lucro, apenas paga as contas. "A chance de termos lucro é aumentar a velocidade de circulação e o volume de vendas, porque o mercado publicitário ainda não assimilou a importância do quadrinho e não entendeu o potencial desse público", diz Toninho Mendes. Sua tabela publicitária, que varia de 170 mil cruzados para uma página do miolo da revista, preto e branco, a 400 mil para a quarta capa, quatro cores, é relativamente barata, considerando-se a circulação. Mas os anúncios são raros. O problema também aflige as revistas da Abril.

"O problema é que essas revistas simplesmente não estão sendo trabalhadas por um corpo de vendas", defende-se Welhington Almeida Barros, 37 anos, vice-presidente de mídia da agência J. Walter Thompson. "Faltam informações sobre essas revistas e falta a presença dos contatos, na hora em que a agência vai decidir sobre os veículos que serão programados." Barros diz também que há uma certa "prudência" dos anunciantes em programar quadrinhos, pelo medo de associarem sua imagem a conteúdos fortes, ligados a sexo ou violência.

Conteúdo problemático - É o que pensa, também, Flávio Nara, 32 anos, diretor de mídia da agência W/GGK. "O que há é falta de hábito dos anunciantes e das agências", diz ele. "Eles pensam que quadrinhos ainda é leitura de *office-boy*, voltada para a classe C e D." Para Nara, faltam pesquisas mostrando os hábitos e o perfil do público de quadrinhos, já que tudo que se sabe é empírico. Por essa razão, o anunciante não tem a menor segurança para programar quadrinhos. Ele também concorda que o conteúdo editorial é problemático para a venda de anúncios, além das próprias especificações técnicas das revistas. "As medidas não batem

Imprensa em quadrinhos

por Álvaro de Moya

Imprensa e quadrinhos sempre estiveram ligados. A rigor, os quadrinhos nasceram na Imprensa, mais exatamente em 1895, quando os jornais americanos *World* e *Journal* estamparam nas páginas dos seus suplementos dominicais o primeiro personagem do *comics: O Menino Amarelo (Yellow Kid)*. De lá para cá, a galeria de personagens multiplicou-se, e o jornal, além de fornecer espaço para as tiras, serviu também de inspiração. Os jornalistas viraram personagens nos quadrinhos.

O primeiro a ganhar vida não era propriamente um jornalista. *Nibsy, the Newsboy*, criação de Geo MacManus, pai dos famosos *Pafúncio* e *Marocas*, era um humilde e sonhador jornaleiro. Curiosamente, os primeiros repórteres no mundo dos quadrinhos usavam saia. Antecedendo *Brenda Star*, criada e desenhada por uma mulher, Dale Messick, em 1940, e interpretada no filme de mesmo nome por nada mais nada menos do que Brooke Shields, surgiram *Connie*, em 1927, e *Jane Arden*, em 1928.

Connie era uma jovem rica que, chocada com o *crack* da Bolsa de Nova York, dedica-se à filantropia e acaba virando repórter. Seu período áureo foi quando, ao conhecer um cientista, embarcou para o tempo futuro. No Brasil, as aventuras foram batizadas de *No Século XXXI*. Já *Jane Arden* era uma jornalista chegada às atividades detetivescas. O realismo vinha do fato de que o editor do seu jornal sempre mudava, como na Imprensa real.

Na Espanha, em 1935, o grande Blasco criou o menino repórter *Cuto*. Outra primorosa criação foi do roteirista argentino *desaparecido* Oesterheld, com desenhos do italiano Hugo



Bob Lioyd: traço brasileiro

Pratt, *Ernie Pike*, inspirado no correspondente de guerra Ernie Pyle. No Brasil, outro coleguinha em carne e osso, o jornalista *Bob Lioyd*, foi retratado por Carlos Thiré, em 1937, nas páginas do *Mirim*.

A década de 30 é marcada pela entrada em cena dos repórteres-detetives. Lyman Young, que fazia *Tim e Tom*, completou sua página domingueira com o repórter *Curly Harper*, em 1935. No mesmo ano, Dick Moores criou *Jim Harper*, um ex-presidiário que se torna jornalista. *Steve Roper*, que até hoje é publicado

com o material que trabalhamos normalmente'', lamenta.

De qualquer forma, sempre há os que contornam esses problemas e colocam anúncios em quadrinhos. José Rubens da Silva, 32 anos, planejador de Mídia da SSCB Lintas, programou um *folder* de capa, duplo, em *Chiclete com Banana* para um de seus clientes, as calças Levi's. Isso, segundo ele, só aconteceu porque ele é amigo de Toninho Mendes, conhece bem a revista e o produto do cliente harmoniza-se perfeitamente com o público da revista. Normalmente, as revistas de quadrinhos não procuram as agências. ''Em 18 anos de mídia, eu nunca vi um representante de uma editora de quadrinhos procurar uma agência.''

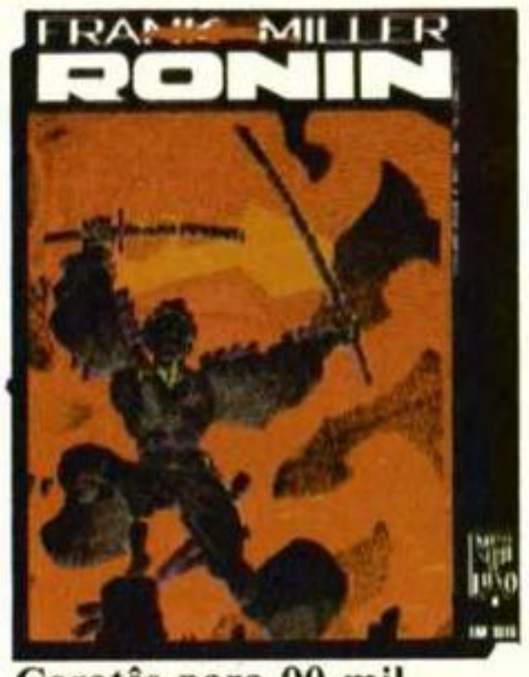
Se ainda falham na organização de um esquema comercial competente, as revistas de quadrinhos adultos nem por isso correm riscos. Ao contrário, a temporada é de investimentos e expansão. Ainda este ano, a Abril deve lançar um título apenas com autores nacionais. A Cedibra espera ter um título para cada um dos vinte dias de distribuição que tem a cada mês. E todos os outros editores já estudam novos projetos, para aproveitar a onda. É o sinal de uma grande mudança. ''Havia um grande preconceito contra o quadrinho'', resume Ana Maria Fadigas. ''Hoje ele já é visto como uma forma de arte, e isso está mudando todo o mercado.''

pelo *Jornal da Tarde*, de São Paulo, também nasceu nessa década.

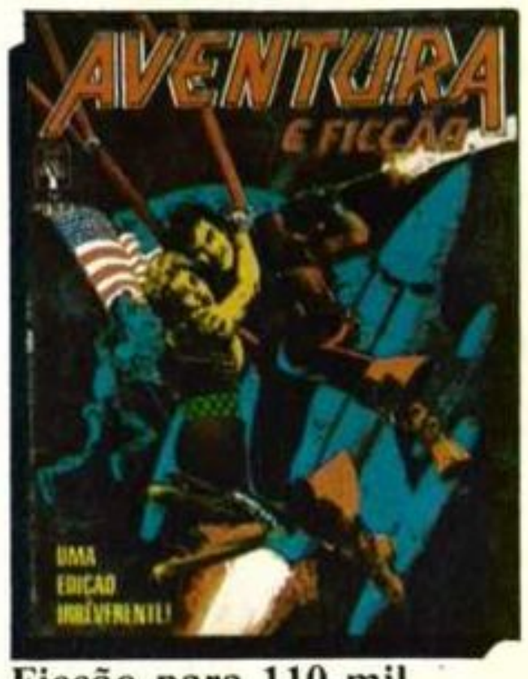
A discussão da atividade jornalística ainda rendeu importantes tiras, como *Doonesbury*, de Trudeau, publicada pela *Folha de S. Paulo*, iniciada no ano revolucionário de 68. Mas foi com o surgimento dos *comics books* (gibis, no Brasil) que apareceu o mais famoso repórter dos quadrinhos: *Clark Kent*, identidade secreta do *Superman*. Aliás, o *Superman* não foi o único super-herói disfarçado de jornalista. *Billy Batson*, na verdade *Captain Marvel*, é locutor de rádio. Até agora, o último coleguinha a virar herói nos quadrinhos foi *Peter Parker*, o *Homem-Aranha*. Porém, o mais interessante das aventuras aracnídeas é a presença, pela primeira vez, de um jornalista como vilão: *J.J. Jameson*, que, inexplicavelmente, odeia o herói. *Jameson* é o dono do jornal onde *Peter* trabalha. Ou seja, um autêntico mau patrão.



Heróis de 90 mil



Caratês para 90 mil

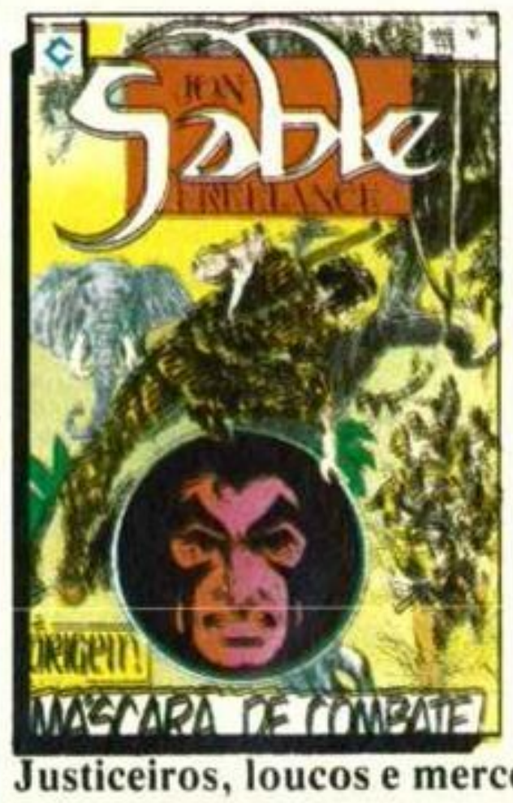


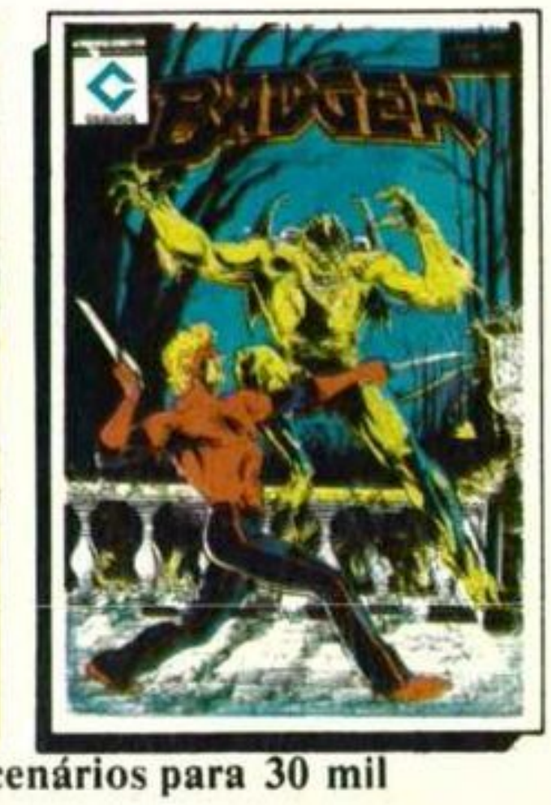
Ficção para 110 mil

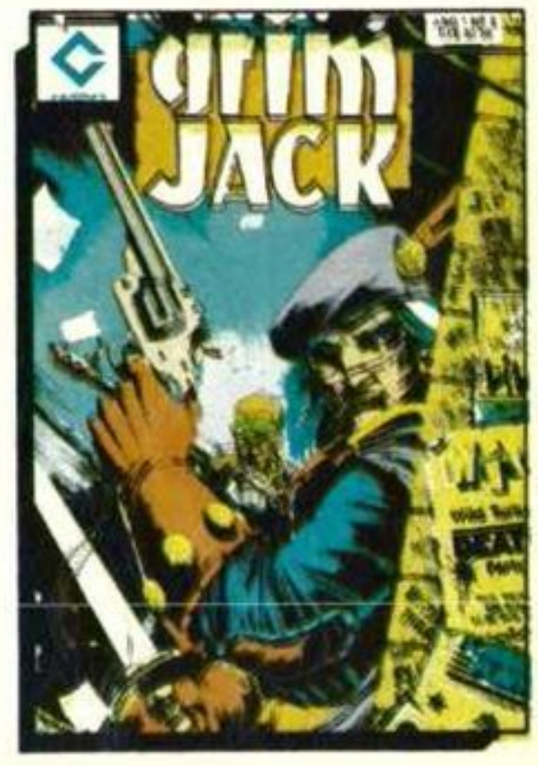
Super-heróis também para adultos

Líder absoluta em todos os segmentos do mercado de quadrinhos, a Abril apostou numa linha de personagens que também têm seus superpoderes. O sucesso prova que nem só os garotos querem um bom herói.









Justiceiros, loucos e mercenários para 30 mil

Um título nas bancas todo dia

Também investindo pesado no quadrinho adulto, a Cedibra lançou seis títulos desde janeiro e pretende atingir um total de 20: um para cada dia do mês em que distribui seus produtos no mercado.





FOTOS FRANCISCO ESTRELA

Camila Franco e Marcelo Nepomuceno: elogios dos "velhos"

Herdeiros do talento

Uma nova geração de diretores de arte e redatores começa a ocupar espaços na criação brasileira

por Wladir Dupont

As mudanças são bem perceptíveis, embora feitas ainda sem a badalação própria das grandes estrelas, com notícias na Imprensa especializada e coquetéis de boas-vindas de clientes e colegas. Os mais novos criadores da propaganda brasileira, redatores e diretores de arte, todos entre 25 e 30 anos, começam a mostrar seu trabalho com maior força freqüência e, nisso escorados, vão mudando de agência, na busca natural de maior autonomia criativa - e, certamente, atrás de salários mais condizentes com sua ascensão profissional.

Sabem, obviamente, que ainda não têm grande cacife, mas, nem por isso, bem no espírito da nova geração, se mostram tímidos ou hesitantes. Entram em cena pelo caminho certo, fazendo bons anúncios ou comerciais de TV e, aos poucos, adaptando-se rapidamente ao clima extremamente vaidoso do universo publicitário, vão tendo acesso ao ambicionado e fechado circuito da fama e da fortuna.

Mas e os criadores veteranos, gente que tem vinte ou trinta anos de mercado, perceberam que uma nova geração já está na praça, querendo, muito naturalmente, romper com valores antigos, desafiar preconceitos, experimentar novas técnicas, enfim, mudar radicalmente? Não só percebem, como se dizem muito estimulados com essa convivência diária que têm agora em suas agências, literalmente invadidas pelos jovens, em todos os setores.

"Nada a temer" - "Acho a troca de gerações, em qualquer profissão, uma coisa muito saudável, é ótimo", diz Christina Carvalho Pinto Moy, 37 anos, quase 20 de redação em várias agências paulistanas, hoje vice-presidente de criação nacional da Norton. "E se há, como dizem, várias mulheres pintando nessa nova criação, fico feliz com isso, embora o fato de ser mulher não contribua, particularmente, em nada para fazer um profissional de propaganda pior ou melhor".

Christina, há quinze anos fervorosa praticante de tai-chi-chuan, diz que o trabalho criativo se parece muito com a arte marcial, num certo sentido: "O movimento perfeito não é nem feminino nem masculino. Deve ser, isso sim, arrebatador, uma troca perfeita entre as duas metades do cérebro, a intuitiva e a racional. No criador, esse lado intuitivo é certamente muito mais desenvolvido. Não há por que temer a chegada dessa nova geração, pois, no fundo, isso é altamente estimulante".

Cabeças eletrônicas — Mas como seria essa nova geração na opinião dos mais velhos? "A nossa geração", diz Nelson Porto,.43 anos, 20 de ofício, diretor de criação, também da Norton, "foi criada no rádio e na mídia impressa, lendo jornais e revistas. Curtíamos muito o texto publicitário. A garotada que vem por aí é eletrônica, formada na televisão, e até se entende por que parecem preferir, no dia-a-dia da criação, fazer comerciais de TV. Compete a nós, acho, mostrar a essa turma nova a importância de um bom texto. Eles podem alegar, e eu já ouvi muito isso, que uma imagem vale mais do que mil palavras, mas eu pergunto: por que não dizem isso desenhando?"

Christina completa esse raciocínio de Porto: "A estrutura mental dos jovens é diferente da nossa, claro. A nossa, formada nos anos 70, é um *mix* de leitura e televisão. A deles é só televisão, realmente. Além do mais, suas prioridades e referências são outras, querem fazer coisas novas. Isso não impede, em absoluto, que trabalhem em harmonia com os mais velhos, pelo menos aqui na Norton. O perfil que procuramos, aliás, é de jovens talentosos, com grande abertura mental, que gostem de trocar idéias e trabalhar em grupo".

Foi na busca dessa harmonia dentro da agência, entre jovens e veteranos, que ela e Nelson criaram o que chamam de "sexta-feira cultural", uma reunião descontraída na hora do almoço, no auditório da agência, para ver e discutir rolos de filmes estrangeiros e anúncios de jornais e revistas, debater e refletir sobre o ofício. "O que eu percebo, e imagino que outros profissionais do ramo também sentem isso," diz Christina, "é que, em



Christina: chegada estimulante



Porto: "garotada eletrônica"

geral, nos dias de hoje, as pessoas, os jovens principalmente, acabam escrevendo mal porque verbalizam mal. Raramente conseguimos, por várias razões, colocar em palavras claras e fluidas, nossos conflitos, nossas angústias, nossos pesadelos. O mundo seria, acredito, muito mais harmônico se soubéssemos verbalizar melhor em nossa existência cotidiana. É isso que tentamos fazer em nossas sextas-feiras culturais, quase como um exercício de vida".

Equilíbrio perfeito — Também Domingos Logullo, 52 anos, quase 30 de profissão, desenhista de origem e formação, vice-presidente de criação da Salles-Interamericana, considera "bom e produtivo o aparecimento dessa nova geração. Só que deve haver, nas agências, um perfeito equilíbrio entre cabeças novas e as mais experientes. Aqui na Salles, por exemplo, temos o Eric Nice, que, aos 77 anos, ainda tira de letra milhões de novos valores que andam por aí. Parece que sua criatividade se aprimora todos os dias, e nós nos beneficiamos enormemente disso, gente jovem e até os cinqüentões como eu".

Para situar bem o aparecimento dessa nova geração. Logullo acha importante traçar um panorama da propaganda brasileira no setor de criação, começando dos anos 40: "Naquela época existiam basicamente mais os diretores de arte do que os redatores. Um desses artistas era o Mirca, e na época se faziam muito os anúncios exibidos em bonde. Depois, já nos anos 50, vieram os artistas argentinos, Spinoza, Sapia, Mihanovitch, Spitalli, que influenciaram muita gente. Alguns deles eram especialistas em paginação de jornal, sua escola maior, o desenho. Esses eram os diretores de arte dos anos 50, quando comecei a rabiscar meus primeiros *layouts*".

Potencial obstruído — A valorização do redator viria nos anos 60, diz Logullo, no chamado *boom* criativo da propaganda brasileira. "É dessa época a formação das duplas, o redator e o artista, quando aparece gente do nível de Neil Ferreira, José Fontoura da Costa, Sérgio Graciotti. Nos anos 70, porém, essa renovação de valores", diz Logullo, "não se deu com o mesmo vigor, de acordo com as reais necessidades do mercado, mas as clássicas escolas das americanas J. Walter Thompson e McCann-Erickson, e das brasileiras Lintas e Standard, formaram muita gente boa que ainda está no mercado".

Embora reconheça que esse mesmo mercado dê sinais de renovação, Logullo se mostra cauteloso em seu entusiasmo. "De fato, nota-se a presença crescentemente forte da nova turma, gente como Nizan Guanaes, Camila Franco, Rose Ferraz, Paulo Ghirotti, Marcelo Nepomuceno, Ana Carmem Longobardi, mas desse grupo só a Camila e a Rose estão na casa dos 20. Os outros são trintões e têm mais tempo de profissão. Nos últimos dois anos, porém, a safra não tem sido excepcional, a vitalidade dos jovens parece ficar no potencial, deixando ser habilmente explorada."

Isso se deve, segundo ele, "a essa indefinição geral nos últimos tempos no Brasil, onde a insatisfação é coletiva e o nosso potencial, como país e povo, fica obstruído. A carga é tão pesada que não dá, pelo menos por agora, para tirar da nossa frente".

O criador total - Mas e a nova geração, como vê sua própria ascensão em um mercado até então dominado por grandes nomes da criação? Marcelo Nepomuceno, 30 anos, 13 de profissão, um dos diretores de arte da W/GGK, diz: "Eu me considero dentro dessa nova geração. Apesar de já ter mais de dez anos de profissão, só nos últimos seis ou sete anos é que comecei de fato a ter um pouco mais de espaço". Antes da W/GGK, Nepomuceno fez seu aprendizado na Lage, na MPM e na DPZ, passou um ano na Europa, e sua transferência da Talent para a agência de Olivetto, feita recentemente, já se deu em condições certamente mais vantajosas. Ele é um nome estabelecido no mercado como diretor de arte.

"Na verdade, eu sou mesmo é um profissional de criação, no sentido mais amplo do termo, pois essa é a tendência hoje no nosso setor", diz. "Tenho de fato formação artística, mas participo do processo criativo como um todo, ao lado do redator, num trabalho conjunto, harmônico."

Nepomuceno observa que a formação de um diretor de arte é muito mais longa e complexa do que a de um redator, por exemplo. "O redator passa de júnior a sênior em menos tempo, enquanto o profissional de arte tem mais etapas para queimar, com muitas horas de estúdio."

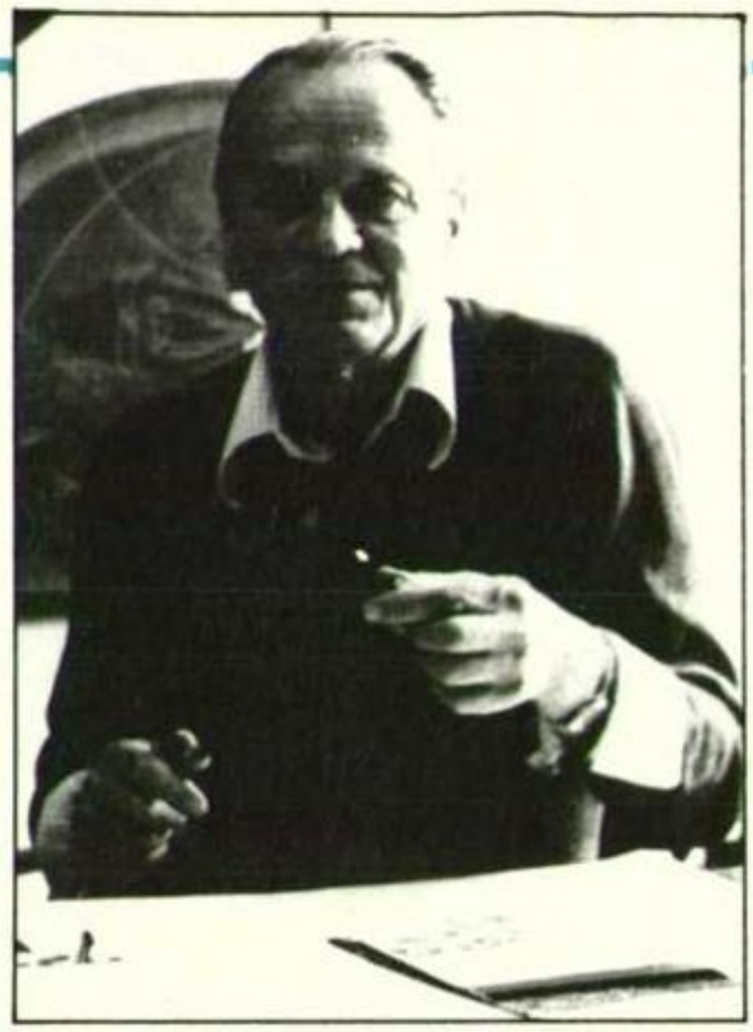
Sem idolatria - Mas seriam sua geração e a mais nova que vem por aí realmente ligadas ao fenômeno da televisão, como dizem os mais veteranos? "É, nós passamos a nossa infância vendo televisão, isso de um lado. Por outro lado, é bom ressaltar isso, nossa tendência para o trabalho, digamos, eletrônico, se deve também às exigências das próprias agências, que querem fazer mais filmes do que anúncios. Como eu comecei em 1976, posso dizer então que fico no meio da geração mais antiga e da mais nova, no que se refere principalmente à nossa formação."

→

Ele diz que não tem propriamente qualquer caso de idolatria com as grandes estrelas da propaganda brasileira, mas credita grande parte de sua formação a um profissional especificamente, João Augusto Palhares Neto, hoje afastado da propaganda, com quem se iniciou na DPZ. "Ele me ensinou de fato a trabalhar, os métodos mais adequados de se produzir bem, o que pegar de quem. Palhares foi fundamental na minha formação. Assim como o Zaragoza e a Maggy, da Lage, com quem aprendi muito de criação, sobretudo artes gráficas."

De seu portfólio, Marcelo Nepomuceno se orgulha de campanhas como a da Top Plus *(jeans)*, Multiplic, "alguma coisa que fiz no meu tempo de DPZ, como campanhas da Rhodia". Sobre a novíssima geração que já desponta, ele não tem dúvidas: "A campeã mesmo é a Camila Franco, que fez, com a Rose Ferraz, hoje na Fischer, a premiadíssima campanha do primeiro sutiã Valisère, aqui na W/GGK. Na DPZ tem outro jovem, o Tomás Lorente, diretor de arte, que criou o logotipo da campanha S.O.S. Mata Atlântica, que é uma belíssima solução gráfica. Tomás, a propósito, só tem 26 anos".

Uma jovem aprendiz - Camila Franco, 26 anos, só quatro de profissão, se diz muito feliz com o incentivo que recebe do mercado, mas, no fundo, ainda se sente uma aprendiz. "É muito pouco tempo de ofício para dizer que já sou uma das melhores criadoras da nova geração. Sinto que ainda estou aprendendo, tenho muita coisa para fazer aqui na agência." Para falar a verdade, a redatora Camila, paulistana do Pacaembu, se sente "ainda um pouco insegura na profissão, como se estivesse começando agora".



Nice: aos 77 anos, ainda ativo

Com toda essa insegurança, porém, Camila, que estudou Letras e Economia mas não terminou nenhum dos dois cursos, já ganhou vários prêmios, o mais importante pela campanha do primeiro sutiã Valisère, no Brasil e no exterior, e outros pela campanha do Assugrin. "A idéia de fazer o comercial do sutiã", diz, "foi do Washington, e eu e a Rose Ferraz escrevemos o roteiro do filme. Aquela menina tem um pouco de nós, eu e a Rose, pois lembrávamos muito como foi ganhar nosso primeiro sutiã em casa".

Quando lhe perguntam sobre os tiques eletrônicos da nova geração de criadores, Camila responde rápido: "Não acho que isso seja assim tão rígido, uma regra que ninguém quebra. No meu caso, a bem da verdade, devo dizer que escrevo melhor roteiros para TV do que anúncios de jornais e revistas. Curto teatro, cinema, tenho dentro de mim essa coisa de escrever roteiros, de contar uma historinha. Trabalho mais rapidamente nessa área de roteiros, mas na hora de escrever um anúncio me aparecem mil bloqueios, mil dificuldades. Mas isso não acontece com outros colegas meus, também da nova geração. É o caso do Nizan Guanaes, por exemplo, magnífico redator de anúncios".

Sobre as influências que tem sofrido nesse processo de aprendizado, Camila também não hesita: "Olha, eu vim da DPZ com o Washington, e ele é, para mim, o grande mestre. Aprendo muito também com o Nizan, o Carlos Chiesa, que acabou de chegar na agência, o Gabriel Zellmeister. Fico feliz também porque eles admiram meu trabalho e me incentivam muito. Mas não vamos exagerar, tenho ainda muito chão pela frente. É bom trabalhar ao lado deles todos, pessoal de maior experiência, e espero, um dia, chegar lá". X

Altos salários e pouca paciência

A campeã parece ser mesmo Camila Franco, até mesmo porque seu comercial do sutiã, além de tocar fundo na sensibilidade do público, ganhou muitos prêmios. O time novo, contudo, tem outros astros e estrelas ascendentes, todos começando a aparecer no mercado e, em conseqüência, na Imprensa.

Na Norton, por exemplo, embora Christina Carvalho Pinto e Nelson Porto prefiram não dar nomes - "todos aqui são talentosos" -, estão se destacando Wagner Solana, redator, e Sérgio Lopes, diretor de arte. Na MPM, o redator Carlos Rigghi e o diretor de arte José Diniz, além de uma dupla feminina, Christina Toshie e Heloísa de Toledo. Na McCann, o redator Ricardo Furriel, autor de outra campanha de grande sucesso recente, a do "Louco por Lee". Na Standard, o redator Celso Loduca e Lula Carvalhares, diretor de arte. Na Leo Burnett, Cristiane Maradei. Na Fischer, Rose Ferraz, que saiu há pouco da W/GGK.

Todo esse pessoal está entre os 25 e 30 anos de idade, ganhando salários não confessados entre 500 mil e 1 milhão de cruzados. Nenhum deles esconde, em entrevistas recentes, sua preferência pelo veículo TV e uma grande disposição de mexer, de inovar os padrões criativos vigentes no mercado. Alguns deles, como é o caso de Alexandre Gama, batalham até pela mudança de um dos mais sólidos sistemas de trabalho da propaganda brasileira - o trabalho em dupla. Ele acha que o rodízio entre redatores e diretores de arte, como já se faz na DPZ, funciona muito mais, pois ajuda a quebrar a rotina e a intensificar o aprendizado.

Gostam também de escrever e produzir comerciais de TV diretos, de criação simples mas emotiva, nada de superproduções. Essa linha, aliás, é aplicada por Washington Olivetto em sua agência, e a nova geração compra essa idéia no ato. Todos eles mostram um comportamento respeitoso em relação às gerações anteriores, a dos anos 60 sobretudo, dos grandes criadores, mas deixam bem claro que, além de terem uma formação bem diferente, querem seguir seus próprios caminhos criativos - para o que, não ignoram, se exige tempo e paciência.

Tempo eles têm muito, mas paciência, nem tanto. Intuitivamente, porém, sabem também que essa mesma ansiedade de crescer se deu exatamente igual com os mais velhos na profissão. A única vantagem que levam, talvez, é que a própria velocidade dos tempos modernos tende a acelerar seu aprendizado e sua experiência. "Só que", adverte Christina Carvalho Pinto Moy, "não se pode perder jamais a capacidade de reflexão".

CADERNO DE

MÍDIA

IMPRENSA
jornalismo e comunicação

Revistas

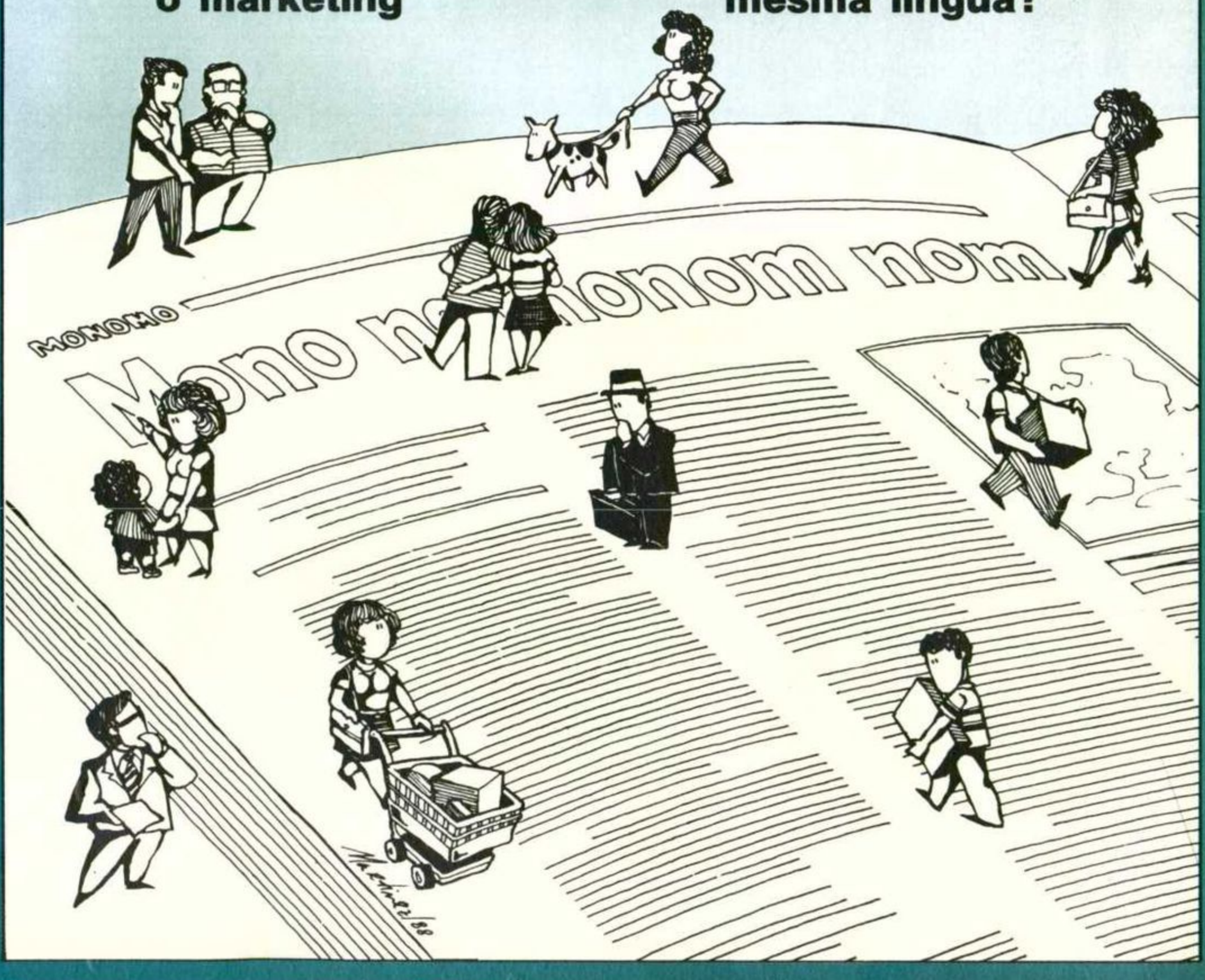
A união das técnicas

Anunciantes

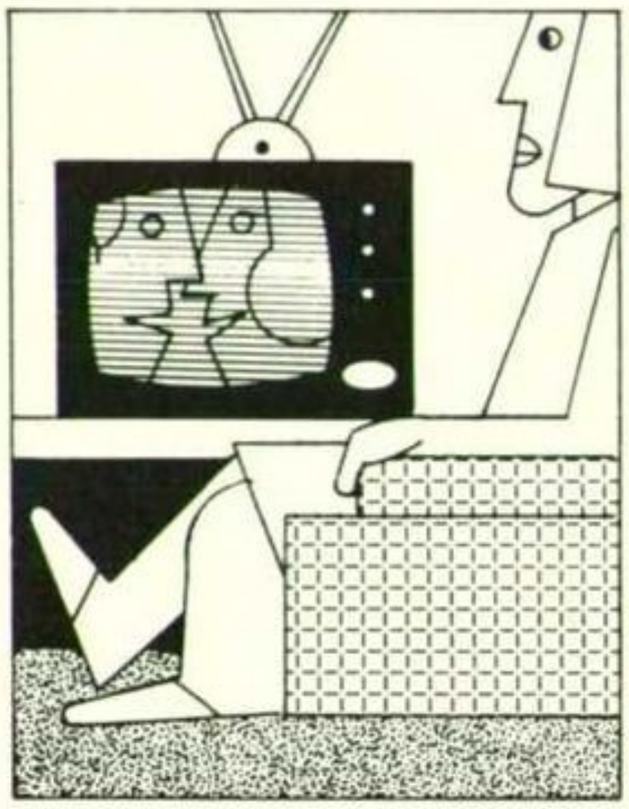
Os varejistas esperam o marketing

Jornais

Vamos todos falar a mesma língua?



Televisão



Na luta por atingir os cerca de 20 milhões de lares brasileiros que possuem aparelho de TV, as quatro redes nacionais - **Globo, SBT, Manchete e Bandeirantes** - entraram em 1988 fazendo muito barulho e anunciando grandes planos para aumentar sua participação relativa no mercado. A hegemonia da **Globo** continua incontestável. Seu pior resultado, obtido pela Divisão Audimídia do Ibope na semana de 11 a 17 de abril, foram alentados 52% de participação em São Paulo - sede do **SBT**, que lhe está voltando todas as baterias. No Rio, a **Globo** obteve, como sempre, a melhor performance: chegou a 86% de participação, com suas invulneráveis novelas das 18 e 19 horas. Mas na disputa pelo segundo lugar, a intensa propaganda do **SBT** deu resultados. Ele aumentou a participação em São Paulo em quase todos os horários e em alguns no Rio de Janeiro. De qualquer forma, o **SBT** já é o campeão da vice-liderança também no Rio, desmentindo os que afirmam que o posto é da **Manchete.**

APARELHOS DE TV — 1987

Total	25.700.000	100%
Preto e Branco	10.900.000	42%
Em Cores	14.800.000	58%
Lares com TV	17.400.000	—
Posse de TV		56%
N.º Médio Aparelho p/ Domicílio	1.5	

FONTE: ANUÁRIO ESTATÍSTICO BRASIL/LINTAS

	Número de Emissoras Por Rede	Municípios Cobertos	Domicílios Com TV	%
Globo	58	4.092	19.646.100	99.99
SBT	44	1.911	14.763.400	75.13
Bandeirantes	32	3.020	13.524.000	68.82
Manchete	29	1.892	12.027.000	61.21
Record	03	618	8.470.000	43.10

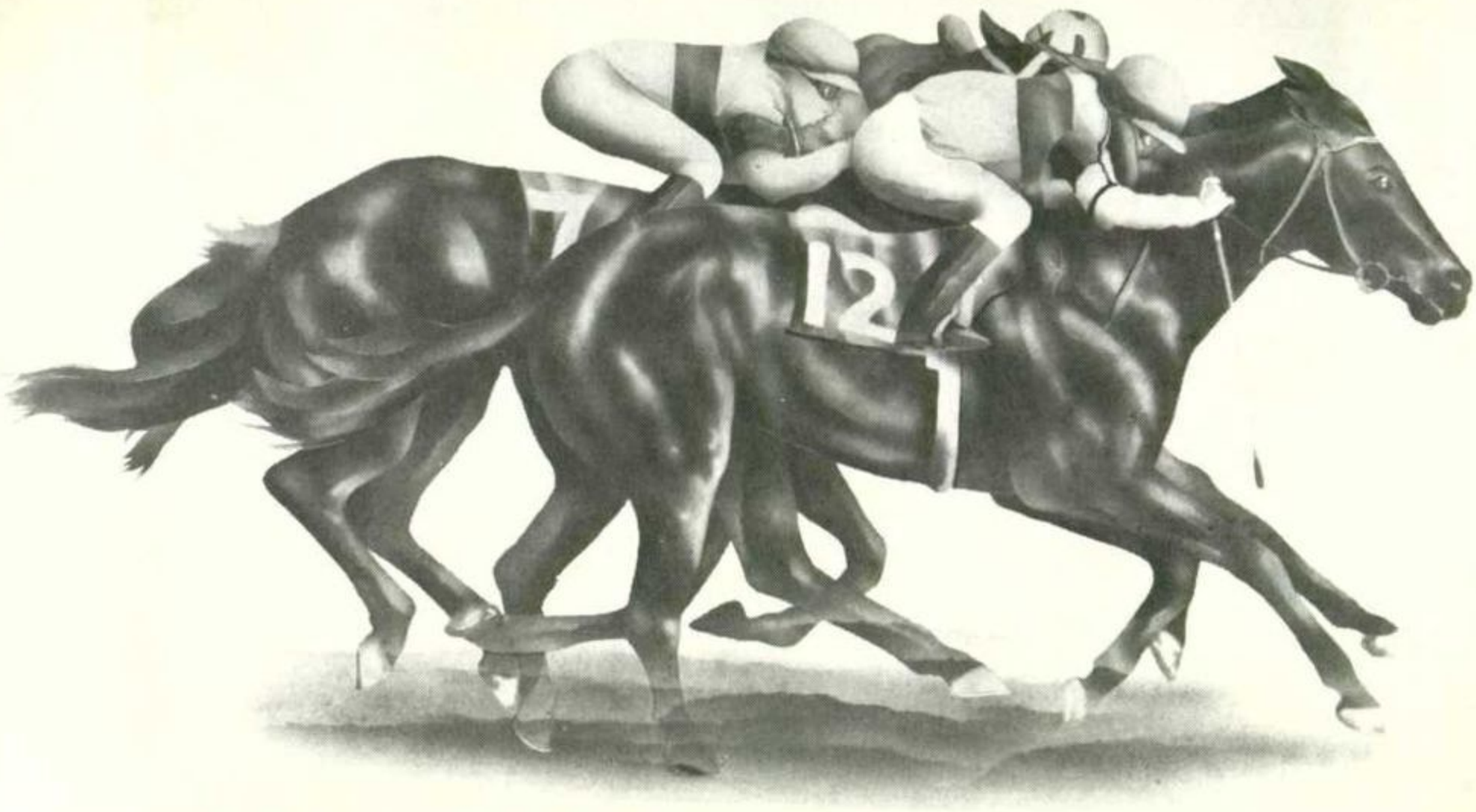
FONTE: N.º DE EMISSORAS/MUNICÍPIOS COBERTOS/DOMICÍLIOS COM TV: EMISSORAS

		Audiência Média Por Emissoras (%)							Participação na Audiência (%)					
	HOR.	GL.	SBT	BAN.	MAN.	REC.	OUTRAS	GL.	SBT	BAN.	MAN.	REC.	OUTRAS
São Paulo	8/12	11	06	01	01	01	**	54	30	05	05	05	01
	12/18	19	11	03	01	02	01	52	29	08	03	05	03
	18/20	50	12	03	01	02	01	74	17	05	01	02	01
	20/22	53	13	02	02	03	01	71	18	03	03	04	01
	22/24	29	13	03	02	04	01	56	25	06	03	08	02
Rio de Janeiro	8/12	10	03	01	01	01	**	70	17	03	06	02	02
	12/18	24	04	01	03	**	01	72	11	04	09	01	03
	18/20	52	04	01	02	01	01	86	07	01	04	01	01
	20/22	54	06	01	07	01	01	78	09	02	10	01	01
	22/24	31	08	02	06	01	01	65	16	04	12	01	02

FONTE: IBOPE/DIVISÃO AUDIMÍDIA — ADP 11/04 À 17/04/88
(*)RJ/TV CORCOVADO (**) AUDIÊNCIA INFERIOR A 0,5%

Estado/ Território	Sede	Emissora	Canal	Rede	Diretor Presidente	Início de Transmissão
São Paulo	Rio	Globo	5	Globo de Tel.	Roberto Marinho	24/03/1966
	São Paulo	TVS	4	Sistema Brasileiro de Televisão	Silvio Santos	19/08/1981
	São Paulo	Bandeirantes	13	Bandeirantes de Televisão	João Jorge Saad	13/05/1967
	Rio	Manchete	9	Manchete de Televisão	Adolpho Bloch	05/06/1983
	São Paulo	Record	7	Independente	Paulo M. de Carvalho	27/09/1953
Rio de Janeiro	Rio	Globo	4	Globo de Tel.	Roberto Marinho	26/04/1965
	São Paulo	TVS	11	Sistema Brasileiro de Televisão	Silvio Santos	14/05/1976
	Rio	Bandeirantes	7	Bandeirantes de Televisão	João Jorge Saad	09/09/1977
	Rio	Manchete	6	Manchete de Televisão	Adolpho Bloch	05/06/1983
	Rio	Corcovado	9	Independente	Guilherme Stoliar	12/06/1987

FONTE: EMISSORAS



SE VOCÊ TEM PRESSA DE CHEGAR AO MERCADO CONSUMIDOR DO CENTRO-OESTE, ANUNCIE NOS VEÍCULOS DA ORGANIZAÇÃO JAIME CÂMARA.

Nos dias de hoje, atingir com rapidez o vasto mercado consumidor do Centro-Oeste só é possível por meio da Organização Jaime Câmara.
O poder de penetração dos seus potentes e modernissimos veículos de comunicação leva a mensagem dos anunciantes para todos os cantos de Goiás e Distrito Federal.
Ponha a sua mensagem pra correr.
Anuncie nos veículos da Organização Jaime Câmara.

Organização **Jaime Câmara**

Sistemas de rádio, televisão e jornal.

O maior complexo de comunicação do Centro - Oeste.

COMERCIALIZAÇÃO NACIONAL

Sistema de Televisão

Sistema de Rádio e Jornal
PEREIRA DE SOUZA & CIA. LTDA.

OM/68

BRASÍLIA: Jornal de Brasília, Rádio Jornal de Brasília (FM). GOIÂNIA: Jornal O Popular, TV Anhanguera, Rádio Araguaia (FM), Rádio Executiva (FM), Rádio Anhanguera (AM OT), Gráfica e Editora O Popular. ANÁPOLIS: Tv Tocantins. ARAGUAÍNA: TV Anhanguera, Rádio Araguaia (AM OT). GURUPI: TV Anhanguera.

TELEVISÃO (SÃO PAULO)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Minutos Semanal	Audiência	Público	Custo 30"	Custo 1% GRP (Cz$)	Custo por Mil
Noticiário	7/7:30	Bom Dia Brasil	Globo	2.ª/6.ª F	150	02	109.000	32.300,	16.150,	296,
	7/7:30	Primeira Hora	Bandeirantes	2.ª/6.ª F	150	02	*	10.093,	5.047,	—
	7:30/8:00	Bom Dia São Paulo	Globo	2.ª/6.ª F	150	04	255.000	32.300,	8.075,	127,
	7:30/8:00	Brasil Hoje	Bandeirantes	2.ª/6.ª F	150	01	33.000	13.500,	13.500,	409,
	8/10:00	Bandeira 1	Bandeirantes	2.ª/6.ª F	600	01	*	12.936,	12.936,	—
	8/12:00	Repórter Manchete	Manchete	2.ª/6.ª F	1.440	01	31.000	7.930,	7.930,	256,
	11:20/12	Jornal do Interior	Record	2.ª/6.ª F	200	01	49.000	12.000,	12.000,	245,
	12/13:00	Record em Notícias	Record	2.ª/Sáb	360	02	80.000	52.000,	26.000,	650,
	12:25/12:40	SP TV 1.ª Edição	Globo	2.ª/Sáb	90	11	569.000	48.700,	4.427,	86,
	12:30/13:00	Jornal da Tarde	Manchete	2.ª/Sáb	180	**	10.000	5.982,	—	598,
	12:40/13:00	12 Horas/Primeira Edição	Cultura	2.ª/Sáb	240	01	20.960	—	—	—
	13/13:25	Jornal Hoje	Globo	2.ª/Sáb	150	19	966.000	73.500,	3.868,	76,
	18:45/19:45	Jornal da Cidade	TV'S	2.ª/Sáb	180	07	458.000	102.641,	14.663,	224,
	19/19:45	Jornal da Record	Record	2.ª/Sáb	270	02	124.000	125.000,	63.000,	1.000,
	19:15/19:30	Jornal Local 1.ª Edição	Manchete	2.ª/Sáb	90	—	11.000	62.603,	—	5.691,
	19:15/20:15	Noticentro	TV'S	2.ª/Sáb	360	07	471.000	145.549,	20.793,	309,
	19:45/20:00	Jornal Local	Bandeirantes	2.ª/Sáb	180	01	110.000	49.280,	49.280,	448,
	19:45/20:00	SP TV 2.ª Edição	Globo	2.ª/Sáb	90	54	4.226.000	632.000,	1.170,	150,
	20/20:30	Jornal Nacional	Globo	2.ª/Sáb	180	56	4.365.000	720.700,	12.870,	165,
	20/20:50	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2.ª/Sáb	300	01	86.130	53.450,	53.450,	621,
	20:30/21:30	Jornal da Manchete 1.ª Edição	Manchete	2.ª/Sáb	360	02	105.000	105.725,	52.863,	1.007,
	22:30/23:00	Jornal da Cultura	Cultura	2.ª/6.ª F	150	01	50.000	—	—	—
	22:30/23:00	Jornal de Domingo	Cultura	Dom	30	02	82.000	—	—	—
	23:20/...	JORNAL DA NOITE	Bandeirantes	2.ª/6.ª F	...	01	100.000	34.906,	34.906,	349,
	23:20/23:25	SP TV 3.ª EDIÇÃO	Globo	2.ª/6.ª F	25	23	1.495.000	97.800,	4.252,	65,
	23:25/...	Jornal da Globo	Globo	2.ª/6.ª F	...	13	828.000	122.600,	9.431,	148,
	23:35/00:15	Jornal da Manchete 2.ª Edição	Manchete	2.ª/6.ª F	200	**	11.000	28.319,	2.574,	—
	00:30/...	Jornal 24 Horas	TV'S	2.ª/6.ª F	...	03	*	32.596,	10.865,	—
Debate Entrevista	09/10:50	Ferreira Netto (Reprise)	Record	2.ª/6.ª F	550	**	*	15.000,	—	—
	10/10:30	A Palavra é Sua	Globo	Dom	30	07	450.000	51.500,	7.357,	114,
	17:30/19:45	Canal Livre	Bandeirantes	2.ª/6.ª F	675	03	290.000	28.056,	9.352,	97,
	20:30/21:30	Paulista 900	Gazeta	2.ª/6.ª F	300	01	21.000	49.390,	49.390,	2.352,
	21:30/23:25	Roda Viva	Cultura	2.ª F	115	**	30.000	—	—	—
	22:30/23:30	Plenário	Manchete	3.ª F	60	**	29.000	49.157,	—	1.695,
	22:30/23:30	Cara a Cara	Bandeirantes	3.ª F	60	01	*	53.760,	53.760,	—
	22:30/23:30	3.ª Visão	Bandeirantes	6.ª F	60	05	302.000	53.760,	10.752,	178,
	23:00/00:00	Crítica e Auto Crítica	Bandeirantes	Dom	60	**	15.000	51.744,	—	3.450,
	23:00/...	Debate em Manchete	Manchete	Dom	•••	—	—	15.650,	—	—
	23:00/00:15	Debate Nacional	Record	Dom	75	**	16.000	54.000,	—	3.375,
	23:00/...	Vamos Sair da Crise	Gazeta	2.ª/6.ª F	•••	**	18.000	65.680,	—	3.649,
	23:15/...	Ferreira Neto	Record	2.ª/6.ª F	•••	01	*	72.000,	72.000,	—
	00:00/...	Henry Maksoud e Você	Bandeirantes	3.ª F	•••	01	*	43.680,	43.680,	—
Economia & Negócios	20:50/21:00	Dinheiro	Bandeirantes	2.ª/6.ª F	25	01	78.000	53.450,	53.450,	685,
	23:30/23:35	Momento Econômico	Manchete	2.ª/6.ª F	25	**	5.000	29.294,	—	5.859,
	00.00/00.15	Globo Economia	Globo	2.ª/6.ª F	75	09	*	—	—	—
Especiais	21:25/22:30	Globo Repórter	Globo	6.ª F	65	44	3.194.000	418.200,	9.505,	131,
Jornalismo Entretenimento	8/13:15	TV Mix	Gazeta	2.ª/6.ª F	1.575	**	15.000	16.130,	—	1.075,
	20/22:00	Fantástico	Globo	Dom	120	37	2.882.000	696.500,	18.824,	242,
	20/22:00	Programa de Domingo	Manchete	Dom	120	01	56.000	65.394,	65.394,	1.168,
	23:30/...	Comando da Madrugada	TV'S	Sáb	•••	06	*	60.917,	10.152,	—
	23:30/...	Metrópolis	Cultura	2.ª/6.ª F	•••	01	*	—	—	—
	00:00/...	Flash	Bandeirantes	2.ª/6.ª F	•••	01	*	21.840,	21.840,	—
	00:00/...	Flash	Bandeirantes	Dom	•••	**	*	21.840,	—	—
	00:15/...	Perfil	Manchete	2.ª/6.ª F	•••	**	*	25.633	—	—
Rural	7/7:30	A Conquista da Terra	Bandeirantes	Dom	30	01	65.000	9.520,	9.520,	146,
	8/09:00	Globo Rural	Globo	Dom	60	11	659.000	67.800,	6.164,	103,
	10/11:00	Manchete Rural	Manchete	Dom	60	01	23.000	19.604,	19.604,	852,

FONTE: IBOPE/DIVISÃO AUDI MÍDIA ADP * NÃO HÁ INFORMAÇÃO ** AUDIÊNCIA INFERIOR A 0,5% 11/04 A 17/04/88 TABELA DE PREÇOS: GLOBO/SBT/RECORD E GAZETA: MAIO/88 MANCHETE/BANDEIRANTES: ABRIL/88

Alberto Tamer agora faz parte da nossa equipe. O que em bom sbtês, significa um jornalismo mais simples, direto e gostoso. Quem procura entender o economês, acha Alberto Tamer. Aqui, no SBT.

O ECONOMÊS AGORA TRADUZIDO PARA O SBTÊS.



W/GGK

sbt

LIDERANÇA ABSOLUTA DO SEGUNDO LUGAR.

TELEVISÃO (RIO DE JANEIRO)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Minutos Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30"	Custo 1% GRP (Cz$)	Custo Por Mil
Noticiário	7/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2.ª/6.ª F	150	04	161.000	14.200,	3.550,	88,
	7/07:30	Primeira Hora	Bandeirantes	2.ª/6.ª F	150	**	*	9.145,	—	—
	7:30/8:00	Bom Dia Brasil - Reprise	Globo	2.ª/6.ª F	150	03	110.000	14.200,	4.733,	129,
	7:30/8:00	Brasil Hoje	Bandeirantes	2.ª/6.ª F	150	**	*	9.145,	—	—
	8/10:00	Bandeira 1	Bandeirantes	2.ª/6.ª F	600	**	*	10.850,	—	—
	8/12:00	Repórter Manchete	Manchete	2.ª/6.ª F	1.440	01	22.000	4.742,	4.742,	215,
	12/13:00	Record em Notícias	Corcovado	2.ª/Sáb	360	01	18.000	10.000,	10.000,	555,
	12:25/12:40	RJ-TV 1.ª Edição	Globo	2.ª/Sáb	90	21	685.000	21.000,	1.000,	31,
	12:30/13:00	Jornal da Tarde	Manchete	2.ª/Sáb	180	02	67.000	3.916,	1.958,	58,
	13/13:25	Jornal Hoje	Globo	2.ª/Sáb	150	28	902.000	47.800,	1.707,	53,
	18:45/19:45	Jornal da Cidade	TV'S	2.ª/Sáb	180	02	90.000	10.786,	5.393,	120,
	19:15/19:30	Jornal Local 1.ª Edição	Manchete	2.ª/Sáb	90	01	38.000	46.447,	46.447,	1.222,
	19:15/20:25	Noticentro	TV'S	2.ª/Sáb	360	03	121.000	15.836,	5.279,	131,
	19:45/20:00	Jornal Local	Bandeirantes	2.ª/Sáb	180	01	31.000	43.000,	43.000,	1.387,
	19:45/20:00	RJ-TV 2.ª Edição	Globo	2.ª/Sáb	90	60	2.843.000	299.000,	4.983,	105,
	20:15/20:30	Jornal Nacional	Globo	2.ª/Sáb	180	62	2.989.000	392.600,	6.332,	131,
	20/20:50	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2.ª/Sáb	300	01	19.000	44.950,	44.950,	2.366,
	20:30/21:30	Jornal da Manchete 1.ª Edição	Manchete	2.ª/Sáb	360	06	207.000	83.098,	13.850,	401,
	22:30/23:15	Brasil Notícias	Educativa	2.ª/Sáb	270	01	21.760	—	—	—
	23:20/24:00	Câmera Aberta	Corcovado	2.ª/6.ª F	200	**	6.000	20.000,	—	3.333,
	23:20/...	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2.ª/6.ª F	...	01	17.200	29.450,	29.450,	1.712,
	23:20/23:25	TJ-TV 3.ª Edição	Globo	2.ª/6.ª F	25	23	828.000	26.100,	1.135,	32,
	23:25/...	Jornal da Globo	Globo	2.ª/6.ª F	...	17	675.000	55.500,	3.265,	82,
	23:35/00:15	Jornal da Manchete 2.ª Edição	Manchete	2.ª/6.ª F	200	01	15.000	17.802,	17.802,	1.187,
	00:15/...	Jornal Local - 2.ª Edição	Manchete	2.ª/6.ª F	...	02	*	16.549,	8.275,	—
	00:30/...	Jornal 24 Horas	TV'S	2.ª/6.ª F	...	01	*	5.312,	5.312,	—
Debate Entrevista	10/10:30	A Palavra é Sua	Globo	Dom	30	09	341.000	20.700,	2.300,	61,
	16:30/19:30	Sem Censura	Educativa	2.ª/6.ª F	540	02	55.870	—	—	—
	17:30/19:45	Canal Livre	Bandeirantes	2.ª/6.ª F	675	01	18.120	23.540,	23.540,	1.299,
	22:30/23:30	Plenário	Manchete	3.ª F	60	02	61.000	30.091,	15.046,	493,
	22:30/23:30	Cara a Cara	Bandeirantes	3.ª F	60	**	*	45.725,	—	—
	22:30/23:30	3.ª Visão	Bandeirantes	6.ª F	60	04	112.000	45.725,	11.431,	408,
	23:00/00:00	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Dom	60	01	15.000	43.400,	43.400,	2.893,
	23:00/...	Debate em Manchete	Manchete	Dom	...	**	*	9.754,	—	—
	00:00/...	Henry Maksoud e Você	Bandeirantes	3.ª F	...	**	*	37.200,	—	—
Economia & Negócios	20:15/20:30	Informe Econômico	Corcovado	2.ª/6.ª F	75	**	—	14.500,	—	—
	20:50/21:00	Dinheiro	Bandeirantes	2.ª/6.ª F	25	01	27.000	44.950,	44.950,	1.665,
	23:30/23:35	Momento Econômico	Manchete	2.ª/6.ª F	25	01	35.000	18.805,	18.805,	537,
	00.00/00.15	Globo Economia	Globo	2.ª/6.ª F	75	11	*	—	—	—
Especiais	21:25/22:30	Globo Repórter	Globo	6.ª F	85	39	1.733.000	269.400,	6.908,	155,
Jornalismo/ Entretenimento	20/22:00	Fantástico	Globo	Dom	120	41	1.950.000	286.500,	6.988,	147,
	20/22:00	Programa de Domingo	Manchete	Dom	120	01	45.000	48.978,	48.978,	1.088,
	20:30/21:30	Recado	Corcovado	6.ª F	60	01	33.000	13.000,	13.000,	394,
	23:30/...	Comando da Madrugada	TV'S	Sab	...	06	219.000	16.170,	2.695,	74,
	00:00/...	Flash	Bandeirantes	2.ª/6.ª F	...	01	*	18.348,	18.348,	—
	00:00/...	Flash	Bandeirantes	Dom	...	02	*	18.348,	9.174,	—
Rural	7/7:30	A Conquista da Terra	Bandeirantes	Dom	30	01	34.000	2.000,	2.000,	59,
	8/9:00	Globo Rural	Globo	Dom	60	12	441.000	19.500,	1.625,	44,
	10/11:00	Manchete Rural	Manchete	Dom	60	01	42.000	11.736,	11.736,	279,

FONTE: IBOPE/DIFUSÃO AUDI MÍDIA ADF (*) NÃO HÁ INFORMAÇÃO (**) AUDIÊNCIA INFERIOR A 0,5% TABELA DE PREÇOS GLOBO/SBT/CORCOVADO: MAIO/88 MANCHETE/BANDEIRANTES: ABRIL/88

VS ESCALA

Quem Procura Acha Aqui.

Há 50 anos quem procura o Ibope acha a verdade.
E, quando se procura levantar dúvidas sobre a idoneidade
do Ibope, acaba se achando mais uma coisa:
que o Ibope não se vende. O Ibope é pago pelo cliente
que o contrata para realizar uma pesquisa.
E tudo que esse cliente deseja é um resultado honesto, fiel,
imparcial, mesmo que os números não lhe sejam favoráveis.
O Ibope não acrescenta nem diminui sequer um ponto
percentual nos seus resultados.
Afinal, o Ibope só tem um produto para vender: credibilidade.

Ibope

CREDIBILIDADE EM PRIMEIRO LUGAR.



O varejo e a mídia impressa

Os varejistas precisam dos jornais e das revistas — mas os veículos têm que implantar um marketing *mais apurado*

*por Luiz Antonio Secco**

O comércio varejista brasileiro tem passado por grandes transformações nos últimos anos, recuperando seu enorme atraso frente a países mais desenvolvidos. Na verdade, no ramo alimentício, esse atraso não existe, e as cadeias nacionais de super e hipermercados pouco ficam a dever a congêneres européias e americanas. Já no **ramo não-alimentício, a recuperação da defasagem tem sido mais recente, devido principalmente à demora do desenvolvimento de *shopping centers* em nosso solo. Temos hoje algo em torno de 30 *centers*, contra 30 mil nos Estados Unidos, por exemplo.**

Os fenômenos principais de evolução do varejo são: grande crescimento de cadeias locais de lojas especializadas, principalmente de moda, que se tornam nacionais; desenvolvimento das lojas de desconto (*discounters*), de móveis e eletrodomésticos; tendência a maior sofisticação das lojas de departamento, ganhando uma apreciável fatia do mercado em moda de vestuário e do lar; início da automação comercial, que possibilitará enormes ganhos de produtividade; melhor utilização de técnicas modernas de apresentação visual, *layout*, propaganda e promoções.

Como este artigo se propõe, na verdade, ser de alguma utilidade para veículos, agências e anunciantes varejistas de mídia impressa, vamos tentar relacionar o varejo com jornais e revistas, enfocando características do varejo e problemas típicos encontrados nos veículos:

1 - O varejo está sempre oscilando entre a busca da imagem e a venda imediata de produtos. Num espectro de meios de comunicação, a televisão



fornece magnificamente imagem, o jornal é o meio por excelência do produto/preço, enquanto a revista consegue ter simultaneamente os dois atributos. Como a venda imediata é inerente à sobrevivência de uma loja, o varejo não pode sobreviver sem jornais e, em menor escala, revistas. Estas, para serem viáveis, precisam ter edições racionais, já que poucas cadeias têm alcance nacional.

2 - O varejo é altamente sazonal (volta às aulas, Dia das Mães, Natal etc.) e a flutuação de sua publicidade é previsível. Acredito que as áreas editorial e comercial dos veículos deveriam, principalmente no caso dos jornais, fazer com muito maior freqüência matérias sobre as datas promocionais *uma semana antes do evento* - unindo o útil da informação ao leitor ao agradável das vendas maximizadas do anunciante. Isso é muito malfeito hoje em dia.

3 - A clientela das lojas é, em média, 80% de mulheres, ou seja, o comerciante quase sempre está querendo falar com *ela* e não com *ele*. Fico estupefato ao perceber que, em jornais, os cadernos femininos são menores do que deveriam ser e têm menos anúncios do que deveriam ter. Isso se aplica às revistas semanais de informação. Quanto às revistas mensais femininas, se tivessem edições regionais seriam excelentes alternativas.

4 - A loja (ou supermercado) é muito mais "noticiável" do que vários outros temas, pela simples razão de que o consumidor está em constante contato com ela. Percebo em jornais, e principalmente em revistas, pouco noticiário sobre varejo - a não ser para eternamente dar voz a consumidores comentando que os preços estão muito caros...

Além destes problemas, os anunciantes varejistas de mídia impressa ressentem-se também de outras falhas típicas encontradas nos veículos. Algumas delas:

1 - A qualidade de impressão de alguns jornais é péssima (e surpreendentemente de algumas revistas). Anunciar um conjunto de estofados ainda passa, mas um vestido se torna um borrão. E onde está a cor, que tão poucos jornais são capazes de reproduzir razoavelmente? Na verdade, uma boa impressão em preto e branco já resolveria quase todos os problemas.

2 - Em algumas cidades,principalmente do Norte/Nordeste, as tiragens de jornais e o reparte de revistas são muito pequenos, resultando por fazer da televisão um meio mais atraente. Precisamos de maiores tiragens!

3 - São honrosas as exceções de

jornais que têm departamentos de Marketing em vez de departamentos de Vendas. Não percebo planos a longo prazo para captar varejistas, e o que vejo são intermináveis anúncios de *discounters* de móveis e eletroeletrônicos. São vendidos centímetros/colunas em vez do produto maior: o conteúdo editorial do jornal.

4 - A dicotomia entre as áreas comercial e editorial é muito grande. A "síndrome da pureza editorial" faz com que praticamente não haja contato entre as editorias dos jornais e revistas e os anunciantes. Mais uma vez nem o veículo é compreendido pelo anunciante nem o varejista é sequer percebido pelos editores e repórteres.

5 - Isso, por sua vez, provoca uma elitização sempre exagerada das áreas editoriais de, por exemplo, moda e decoração. Em jornais, a contínua repetição de matérias sobre butiques sofisticadíssimas pode massagear alguns egos, mas não necessariamente é algo que se relacione com o interesse da leitora. Quanto às revistas, que diabo será que uma leitora de Belém pensa quando lê uma matéria sobre alguma loja desconhecida de São Paulo ou Rio de Janeiro?

6 - O varejo patrocina com ímpeto crescente eventos culturais e esportivos. O que a Mesbla (*rock*, natação), a Sears (atletismo), o Pão de Açúcar (hipismo), butiques da moda (surfe, *skate*), só para dar alguns exemplos, têm feito para incentivar o esporte e a cultura tem sido bastante. O retorno é sempre de imagem e não de venda. Mas surge uma novidade no horizonte: este pequeno retorno começa a querer ser negado por alguns veículos, que pretenderiam "comercializar" o nome desses eventos. Isso, no meu entender, tornaria impossível operações a nível local e principalmente nacional, e, ao mesmo tempo, encareceria esses eventos com a sensacional conseqüência de atrapalhar ainda mais os já tão atrapalhados esporte e cultura brasileiros...

7 - Vamos deixar de brincadeira, sem IVC não há confiança, não há profissionalismo. Sem IVC há uma perpétua sensação de estarmos sendo ludibriados. Vamos ivecezar!

Para terminar, o varejo precisa muito dos veículos de mídia impressa. Um *marketing* da imprensa um pouco mais apurado pode certamente tirar melhor proveito desta necessidade. X

---

* Luiz Antonio Secco é vice-presidente da Mesbla Lojas de Departamentos S.A.

Mudança na Imprensa

A revista IMPRENSA e a Feeling Editorial estão em novo endereço:

Rua Dr. Alberto Torres, 21
Perdizes - São Paulo - SP - CEP 05006

Os telefones também mudaram:

Redação: 66-1415
66-4142
825-9517

Publicidade e assinaturas:
66-8132
263-4677

Administração: 825-4892



Um por todos e todos por um

No Brasil, o "meio" jornal não passa de ficção. Mas já está na hora de começar a resolver essa questão.

*por Luiz Eduardo Vasconcelos**

Não posso dizer que me encontro entre os que acham que tudo vai bem no "meio" jornal. Nas conversas, nos encontros que acontecem a cada dia com nossos colegas, tenho sido até certo ponto amargo quando se toca no assunto. E o motivo é simples: na minha opinião o "meio" jornal *não existe*.

Não se pode negar que existem bons jornais no Brasil, e eles não são em pequeno número. Mas não se conseguiu até hoje traçar uma linha de ação comum que tenha como meta valorizar o veículo jornal. Ao contrário, o que tem acontecido é a exacerbação da concorrência. A concorrência existe naturalmente entre as revistas e entre as redes de televisão, só que nelas acontece um fenômeno que não se repete nos jornais. O "meio" televisão se confunde com a *Rede Globo*, e, cada vez que ela se promove, está indiretamente funcionando como uma espécie de motor de arranque de todo o setor, levando consigo as demais emissoras. Esse fenômeno se repete no "meio" revista, que se confunde com a *Editora Abril*.

Isso, infelizmente, não se repete com os jornais. Não existe um jornal predominante, que simbolize o setor, e ainda está para nascer aquele que será o *jornal nacional* por excelência, com distribuição e bom índice de leitura do Oiapoque ao Chuí. Assim, o esforço isolado, por exemplo, de *O Globo*, que no último ano vem se empenhando numa ampla e, modéstia à parte, bem-sucedida campanha publicitária, terá pouco reflexo sobre o "meio" jornal.

Importância do hábito - Não que *O Globo* tenha a preocupação de fazer as coisas de forma a ganhar com a perda dos demais que integram o "meio". Ao contrário. Temos plena consciência de que somos interdependentes e que o sucesso do "meio", como um todo, irá se refletir no sucesso individual de cada jornal. Uma prova disso é a campanha que vimos fazendo há alguns anos, intitulada "Quem lê jornal sabe mais", que, longe de pretender servir como veículo de divulgação do *Globo*, é uma forma de mostrar às crianças nas escolas a importância do hábito de ler jornal. Qualquer jornal.

Mas por que o "meio" jornal não existe entre nós, enquanto nos Estados Unidos, por exemplo, é uma realidade? Lá, ao contrário daqui, existe um grande jornal por cidade, o que já seria o bastante não tivesse a economia norte-americana a força que todos nós conhecemos. Lá, ao contrário daqui, o anunciante nacional é uma realidade. Lá, ao contrário daqui, as coisas são feitas a seu devido tempo, como, por exemplo, o horário de fechamento da publicidade. Enquanto entre nós há até quem pare as máquinas para incluir um anúncio de última hora, nos Estados Unidos a publicidade fecha na véspera, o que permite, entre mil outras vantagens, um melhor acabamento do material da redação, valorizando o produto como um todo e os anúncios em especial.

Lá, ao contrário daqui, existe a padronização. Alguém já se deu ao trabalho de comparar as tabelas de publicidade dos jornais brasileiros e contar a quantidade de rubricas diferentes que nomeiam um mesmo assunto? O que é "indústria" num é "publicidade sem preço" no outro, e aí por adiante, numa quantidade inimaginável de nomenclaturas distintas que levam o anunciante, e muitas vezes até o mais experiente mídia, a cometer enganos. Ou, o que é mais grave, a desistir de anunciar.

Víveres escassos - Finalmente, lá, ao contrário daqui, o jornal é o veículo preferido dos anunciantes e das agências, como se pode constatar pelo último *Facts About Newspaper*, editado pela American Newspaper Publisher Association. Enquanto os jornais americanos receberam 26,8% das verbas no biênio 86/87, as televisões tiveram que se contentar com 22,2%. Um outro aspecto a considerar é a disparidade de preços, com jornais puramente regionais cobrando pelo centímetro preços muito acima das tabelas de jornais de grande tiragem.

O que fazer, então, para resolver o problema? A primeira coisa, ao que me parece, é relaxar. E depois todos entenderem que navegam no mesmo barco e que os víveres, ou seja, as verbas publicitárias, estão mais para lá do que para cá. Segundo, tratar de sentar à mesa e promover a padronização de tudo aquilo que hoje não passa de uma grande miscelânea, a começar pelas tabelas de publicidade. Terceiro, proporcionar aos nossos mídias dados capazes de mostrar que o jornal é um veículo que merece mais atenção, pelo retorno que pode trazer aos investimentos dos anunciantes.

O resto será acertado aos poucos, desde que se leve em conta a máxima que fez a glória dos Três Mosqueteiros e os tornou imbatíveis — "Um por todos e todos por um" —, se não como veículo de comunicação, ao menos como veículo publicitário. Que assim seja! X

* Luiz Eduardo Vasconcelos é diretor de Marketing de *O Globo*

21 dos 22 melhores jornais do país estão em algumas capitais.

O Brasil tem quase 1.000 títulos. Para saber quem fala mais alto no meio de tanta manchete, a Grottera e Associados mais a revista Propaganda pesquisaram Os 22 Melhores Jornais Brasileiros.

Os critérios foram diferenciados para preservar as particularidades de cada região. A preocupação não foi estabelecer um ranking e sim nominar as edições que realmente escrevem com credibilidade para muita gente.

Assim, apareceu a grande imprensa de São Paulo, do Rio, de Brasília — lógico — e alguns jornais de outras capitais, também tradicionais, com um grande público e um grande mercado.

Estes mesmos quesitos apontaram: Folha de Londrina na lista.

Entre os 22, só a Folha está fora de uma capital, muito embora mantenha sucursais em quatro delas, incluindo Brasília. Outras dez sucursais situadas em cidades estratégicas do Paraná, São Paulo, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul garantem proximidade do jornal com toda sua vasta área de abrangência.

A Folha é de Londrina, mas vai além. Hoje são 513 localidades brasileiras que lêem e assinam o melhor jornal do Paraná. Entre uma cidade e outra pode ter diferença até de fuso horário.

O ponto em comum é que estão todas em regiões muito produtivas, ágeis e com amplas perspectivas.

Para compartilhar deste mercado, venha para o melhor jornal do Brasil interior: o outro.

O outro está em Londrina.


FOLHA DE LONDRINA

Paraná aumenta a área de trigo

Cascavel combate favelas

Rua Piauí 241 — Fone (0432) 22-3636 — Telex 432123/432233 — Londrina

JORNAIS

Cidade-Sede	Título	Editora	Diretor Presidente	Circulação			Preço cm x col			Impressão	Formato	
				2.ª F	3.ª/Sáb.	Dom.	2.ª F	3.ª/Sáb.	Dom.		Alt. cm.	N.º Col.
S. Paulo	O Estado de S. Paulo	S.A. O Estado de S. Paulo	J. Mesquita Neto	—	192.913	420.178 *	—	4.457,	5.839,**	Flexo-print	54	9
	Jornal da Tarde	S.A. O Estado de S. Paulo	J. Mesquita Neto	135.373	86.898	— *	3.492,	2.820,	— **	Off-set	54	9
	Folha de S. Paulo	Empresa F. da Manhã S.A.	O. Frias	256.540	264.202	382.039 *	4.793,	4.793,	5.716,**	Off-set	54	9
	Folha da Tarde	Empresa F. da Manhã S.A.	O. Frias	Consultar Editor	Consultar Editor	Consultar Editor	3.329,	2.769,	— **	Off-set	54	9
	Diário Popular	Empresa Jornalística D.P. S.A.	R.L. Soares	Consultar Editor	Consultar Editor	Consultar Editor	3.567,	3.567,	4.095,**	Tipográ-fica	54	10
	DCI	DCI - Editora Jornal. S.A.	W. Santos	Consultar Editor	Consultar Editor	— —	3.653,	3.653,	— **	Off-set	54	9
	Gazeta Mercantil	G.M. S.A. Edit. Jornalística	L.F. Levy	88.999	88.039 *	—	4.430,	4.430,	— **	Off-set	58,4	8
	A Gazeta Esportiva	Fund. Casper Líbero	J.C. Lima	Consultar Editor	Consultar Editor	Consultar Editor	1.595,	1.344,	1.344,**	Off-set	54	9
Rio de Janeiro	Jornal do Brasil	J.B. S.A.	J.A.N. Brito	144.303	160.785	266.363 *	6.600,	6.600,	10.574,**	Letter-Press	54	8
	O Globo	Empresa Jornal. Brasileira Ltda.	R. Marinho	222.429	228.062	448.239 *	5.192,	5.192,	8.265,**	Off-set	53	8
	O Dia	Editora O Dia Ltda.	A. Carvalho	222.236	247.588	365.649 *	5.865,	5.865,	8.595,**	Off-set	51	8
Porto Alegre	Zero Hora	Z.H. Edit. Jornalística S.A.	J. Sirotsky	101.814	95.536	208.711 *	2.172,	2.172, 5.ª F 1.807,	3.145,**	Off-set	36	6
	Jornal do Comércio	Cia. Jornalística J.C. Jarros	Zaida Jarros	Consultar Editor	Consultar Editor	—	1.548,	1.338, 3.ª/6.ª F	— **	Off-set	36	6
	Diário do Sul	D.S. S.A. Editora Jornalíst.	H. Gama Filho	Consultar Editor	Consultar Editor	Consultar Editor	1.416,	1.171, 3.ª/4.ª e 6.ª F	2.059,*** Sáb/Dom	Off-set	54	8
	Correio do Povo	E.J. Caldas Jr.	R.B. Ribeiro	Consultar Editor	Consultar Editor	Consultar Editor	1.739,	1.739,	2.687**	off-set	32,5	6
Recife	Diário de Pernambuco	D. de Pernambuco S.A.	F. Trigueiro	32.802	35.026	84.386 *	2.275,	2.275,	2.962,**	Off-set	54	8
	Jornal do Commercio	Empresa J. do Commer. S.A.	J.C.P. Mendonça	Consultar Editor	Consultar Editor	Consultar Editor	1.344,	1.344,	1.752,**	Tipográ-fica	53	8
Belo Horizonte	Diário da Tarde	S.A. Estado de Minas	P.A. Fulgêncio	Consultar Editor	Consultar Editor	—	2.413,	1.198,	— **	Off-set	54	9
	Diário de Minas	Diário de Minas S.A.	P. Nacife	Consultar Editor	Consultar Editor	Consultar Editor	1.289,	1.289,	1.289,(A)	Off-set	54	9
	Diário do Comércio	D.C. Empresa Jornalística Ltda.	J. Costa	—	Consultar Editor	—	—	2.176,	— **	Off-set	54	9
	Estado de Minas	S.A. Estado de Minas	P.A. Fulgêncio	—	Consultar Editor	Consultar Editor	—	3.972,	5.302,**	Off-set	54	9
	Tribuna de Minas	E. Empresa Gráfica Ltda.	J. Neves	—	Consultar Editor	Consultar Editor	—	1.702,	2.216,***	Off-set	54	9
Brasília	Correio Braziliense	S.A. C. Braziliense	P.C. de Araújo	24.592	27.069	60.792*	3.372,	3.372,	4.431,**	Off-set	54	8
	Jornal de Brasília	O.J. Câmara	J. de Moraes J. Filho	—	Consultar Editor	Consultar Editor	—	3.242,	4.283,**	Off-set	54	8
	Correio do Brasil	Jornais Brasileiros Ltda.	R. José Dias	Consultar Editor	Consultar Editor	Consultar Editor	3.229,	3.229,	4.268,**	Off-set	54	8
Salvador	A Tarde	E. Edit. A Tarde S.A.	R.S.M. Leitão	61.950	62.386	97.132*	2.436,	2.436,	2.436,**	Off-set	54	9
	Jornal da Bahia	E. Jornal da Bahia S.A.	C.E.S. Barral	—	Consultar Editor	Consultar Editor	—	1.575,	1.575,(A)	Off-set	54	9
	Tribuna da Bahia	Edisa Edit. da Bahia S.A.	J.F. de Goes	Consultar Editor	Consultar Editor	Consultar Editor	2.205,	2.205,	2.205,**	Off-set	54	9
Fortaleza	O Povo	E.J. O Povo Ltda	D.R. Dommar	21.363	21.868	25.185*	2.335,	2.335,	2.335,**	Off-set	53	9

JORNAIS

Cidade Sede	Título	Editora	Diretor Presidente	Circulação			Preço cm x col			Impressão	Formato	
				2.ª F.	3.ª/Sáb.	Dom.	2.ª F.	3.ª/Sáb.	Dom.		Alt. cm	N.º Col.
	Tribuna do Ceará	E. Gráfica do Ceará Ltda.	J. Sancho	Consultar Editor	Consultar Editor	—	2.032,	2.032,(B)	—	Off-set	53	9
	Diário do Nordeste	E.V. Mares Ltda.	E.G. Soares	19.708	20.062	26.997*	2.137,	2.137,	2.311,**	Off-set	54	9
Belém	A Província do Pará	A Província do Pará Ltda.	R.J. Martins	Consultar Editor	Consultar Editor	Consultar Editor	2.160,	2.160,	2.532,**	Off-set	54	8
	O Liberal	Delta Publicidade S.A.	L. Maiorana	Consultar Editor	Consultar Editor	Consultar Editor	2.405,	2.405,	2.925,***	Off-set	54	8
Goiânia	O Popular	O.J. Câmara	J. Câmara Jr.	—	28.823	42.023*	—	842,	1.176,***	Off-set	54	8
Vitória	A Gazeta	S.A. A Gazeta	E.P. Queiroz	19.250	22.223	44.184*	1.100,	1.100,	1.540,**	Off-set	54	8
Florianópolis/ Joinville/ Blumenau	Diário Catarinense	Z.H. Ed. Jornalística Ltda.	J. Sirotsky	26.129	24.670	35.921*	806,	750,	875,**	Off-set	36	6
	A Notícia	A Notícia S.A.	M.G. Thomazi	—	16.396	18.594*	—	720,	864,**	Off-set	52	8
	Jornal de Santa Catarina	E.E.J. de SS. Catarina	N.J. Reis	—	Consultar Editor	Consultar Editor	—	605,	726,***	Off-set	54	8
Curitiba/Londrina	A Gazeta do Povo	J.G. O Povo Ltda	F.C.P. Filho	31.133	33.425	102.003*	1.188,	1.188,	1.531,***	Off-set	54	8
	O Estado do Paraná	G.E. Paraná S.A.	P.C. Pimentel	—	Consultar Editor	Consultar Editor	—	1.105,	1.391,***	Off-set	54	8 e 12
	Folha de Londrina	E.J.F. de Londrina Ltda	J. Milanez	—	Consultar Editor	Consultar Editor	—	980,	1.230,***	Off-set	54	6

FONTE: (*) IVC/MARÇO/88 (**) PREÇO/MAIO/88 (***) PREÇO/ABRIL/88 (A) PREÇO/MARÇO/88 (B) PREÇO EM OTN - (MAIO/88 - 1.135,27)

O Seguro-Desemprego foi criado pelo Governo José Sarney há menos de 2 anos e, hoje, já representa não só uma conquista, mas um direito do trabalhador brasileiro, que deve ser exercido em toda a sua plenitude. Nesse período, o Seguro-Desemprego já beneficiou mais de 1,3 milhão de trabalhadores, com a emissão de 3,8 milhões de cheques de pagamento. Mas o Seguro-Desemprego pode beneficiar ainda mais. E a sua empresa tem uma participação importante nessa história. É que o mecanismo do Seguro-Desemprego tem como uma das bases de controle o CAGED – Cadastro Geral de Empregados e Desempregados. A partir do CAGED, o Governo faz comparação de informações e libera os benefícios do Seguro. Mas para que isso aconteça corretamente e nos prazos legais, todas as empresas com empregados celetistas precisam informar mensalmente sua movimentação de pessoal. Justamente no formulário CAGED, também conhecido como Lei 4923.

EXISTE UM LADO DO SEGURO-DESEMPREGO QUE DEPENDE DO GOVERNO.
EXISTE UM LADO DO SEGURO-DESEMPREGO QUE DEPENDE DA SUA EMPRESA.

Qualquer erro de informação, qualquer atraso nos prazos, suspende o andamento do processo até a verificação exata de tudo. Isto significa não só multas por atraso, mas, numa escala maior, uma grave alteração no ritmo de um benefício que atinge milhões de pessoas.
O lado do Seguro-Desemprego que depende do Governo está sendo realizado, aperfeiçoado. Mas a sua empresa precisa colaborar. O que é uma obrigação legal, o Governo deseja que você entenda também como um compromisso de sua empresa com toda a sociedade. Para que o direito ao Seguro-Desemprego não seja, para o trabalhador, apenas uma conquista social. Que seja um benefício real para ele próprio e para sua família.

MINISTÉRIO DO TRABALHO
Governo José Sarney



O cartel dos pequenos editores

Os editores das revistas técnicas e especializadas se unem para enfrentar mesmos problemas

Os pequenos e médios editores de revistas técnicas e especializadas brasileiras sempre enfrentaram uma série de problemas comuns, como o preço do papel para a impressão e a dificuldade em conquistar um maior número de anunciantes. Mesmo vivendo situações parecidas, procurando soluções iguais, somente no ano passado é que muitos desses editores resolveram se reunir em uma associação. Com o objetivo de defender os seus interesses junto aos fornecedores e às agências de publicidade, foi criada em setembro a Anatec (Associação Nacional de Editores de Revistas Técnicas, Especializadas e Dirigidas).

"Logo depois do Plano Cruzado, nós nos reunimos várias vezes para conversar sobre as dificuldades que estávamos passando com os fornecedores e anunciantes, e de uma dessas reuniões surgiu a idéia da associação", lembra Fernando Banas, 36 anos, 9 de profissão, presidente da Anatec e proprietário da Editora Banas. Em oito meses de vida, a Anatec conta com 39 editores, responsáveis por 96 revistas com uma tiragem mensal somada de 1,3 milhão de exemplares.

A possibilidade de diálogo entre esses editores, a troca de figurinhas, foi o que atraiu o editor Christopher Lund, 48 anos, 25 anos de profissão, do Grupo Lund e Editores Associados, a participar da Anatec. "Quando mais de um se junta, há benefícios. Por exemplo, podemos discutir se adotamos conjuntamente a tabela de preços em OTNs." Já para Márcio Valente, 41 anos, também associado, diretor da Plano Editorial, esta cooperação poderá "significar um poder de força que só perderá para a Editora Abril".

Informação dirigida - No Brasil, atualmente, existem 278 editores, 365 títulos e uma tiragem anual de 60 milhões de exemplares - cada editora atuando individualmente, com tabelas de preços diferentes e dados desuniformizados. "Não há uma uniformidade de informação, por isso estamos fazendo um guia com as informações sobre as filiadas para facilitar o trabalho do homem de mídia", conta Fernando Banas. O *Guia de Mídia Anatec*, lançado em maio, é um pequeno fichário onde as folhas com dados de novos associados podem ser inseridas a qualquer hora, sem maiores problemas. A importância do guia é inegável. "Muito anúncio destinado a um público técnico é veiculado em revistas de variedades, enquanto que nas técnicas o anunciante teria a informação extremamente dirigida", afirma Vicente Wissenbach, 46 anos, 25 de profissão e editor da Projeto Editores Associados Ltda.

A Anatec está organizando ainda seminários sobre custos, técnicas de gerenciamento e outros assuntos de interesse geral dos editores. Pretende criar uma central de custos, um banco de empregos e já está realizando uma campanha de valorização das publicações técnicas e especializadas. Além disso, organizou uma assessoria jurídica que já foi acionada. No ano passado, o governo estadual cobrou ICM de vários editores. Eles utilizaram a assessoria jurídica para provar que havia irregularidade na cobrança. E não precisaram pagar.

Batalha suicida - Tudo isso serve, em verdade, para proteger esse setor ainda muito frágil. "Se uma determinada revista quebra, todo o setor é atingido, pois as pessoas tendem a generalizar. Se uma publicação vai mal, então todas vão", conta Banas. Para Vicente Wissenbach, estas não são as únicas funções importantes da associação. "A Anatec também ajuda bastante para que os concorrentes não sejam inimigos e ainda evita uma batalha suicida entre eles.".

A Associação, que fica na alameda Guaiós, 534, Planalto Paulista, São Paulo (tel. 276-0731), cobra de cada editor uma taxa mensal de 10 OTNs, podendo, assim, realizar os eventos, montar os *stands* em feiras ligadas ao setor e, principalmente, manter atualizado o *Guia de Mídia Anatec*. X











































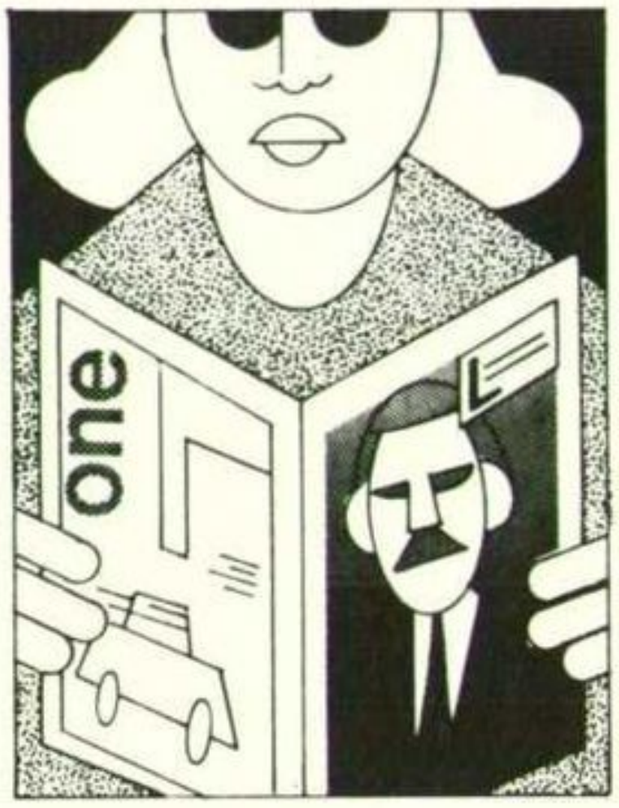
EXTRA!

AGUARDE A PRÓXIMA NOTÍCIA DE IMPRENSA.

jornalismo e comunicação

VAMOS CIRCULAR.

Revistas



O mercado brasileiro de revistas registra uma supremacia absoluta dos títulos infantis, que, somados, alcançam uma tiragem de mais de 2,5 milhões de exemplares — quase um milhão acima do que obtêm, juntas, todas as revistas semanais de atualidades/informação geral. É um resultado que sepulta o mito de que a criança não lê e que realça a importância do gênero quadrinhos no setor editorial. Outro segmento devorador de revistas é o dos jovens, para quem se destinam — exclusiva ou preferencialmente — muitos títulos de esportes, som e imagem, automobilismo e motociclismo, e aqueles classificados aqui como "populares" — **Carícia, Contigo, Carinho** e outros que buscam a atenção da mulher jovem. De todas as empresas editoras em operação no mercado, a líder tranqüila é a Editora Abril, junto com seu braço auxiliar, a Editora Azul. Juntas, elas publicam 30 dos 86 títulos analisados por este **Caderno de Mídia** — 34,8% do total.

O poder da Mônica

Maurício de Sousa, sozinho, bate as três principais revistas de informação do País. Os quatro títulos que publica com a Globo têm tiragem maior do que *Veja*, *Isto É* e *Manchete* somadas.

1. TÍTULOS DAS PRINCIPAIS EDITORAS

	N.º de Títulos	%
Abril	80	57
Azul	15	10
Bloch	15	10
Globo	30	21
Visão	03	2
Total	143	100

FONTE EDITORAS (2.º TRIM. 87) DNAP

2. TOTAL DE TÍTULOS DE TODAS AS REVISTAS EDITADAS NO BRASIL

Títulos	N.º de Títulos
1. Infantis	89
2. Agricultura e Pecuária	88
3. Economia e Finanças	56
4. Música	48
5. Modas	38
6. Interesse Geral/Atualidades	34
7. Femininas	33
8. Esportes	32
9. Automobilísticas	16
10. Arquitetura e Decoração	15
11. Informática	14
12. Fotografia/Ótica/Cine/Som	13
13. Masculinas	9
14. Fotonovelas	3
Total	488

FONTE ANUÁRIO BRASILEIRO DE MÍDIA/LINTAS

NOSSO RESUMO

Gênero	N.º de Títulos
1. Atualidades	6
2. Economia	5
3. Agropecuária	6
4. Masculinas	2
5. Prazer/Estilo de Vida	10
6. Moda/Trabalhos Manuais	6
7. Populares	5
8. Decoração	4
9. Interesse Geral	4
10. Esportes	8
11. Auto/Motociclismo	4
12. Música/Som/Imagem/Informática	10
14. Infantis	12
15. Jornalismo/Comunicação	4
Total	86

REVISTAS

	Título	Editora	Diretor Presidente	Periodicidade	Tiragem	Circulação	Preço 1 Página		Custo Por Mil		Material	Formato Cm
							P&B	4 Cores	P&B	4 Cores		
ATUALIDADES	**Veja**	Abril	V. Civita	Semanal	798.261	751.963 *	1.632.000	2.544.000	2.170,	3.383,	Fotolito Rotofilme	27,4 x 20,8
	IstoÉ	MAG	L. F. Levy	Semanal	182.667	157.607 *	590.100	939.500	3.744,	5.961,	Fotolito Rotofilme	28 x 21
	Visão	Visão	H. Maksoud	Semanal	146.705	125.157 *	583.800	921.100	4.665,	7.360,	Fotolito	27,4 x 20,5
	Manchete	Bloch	A. Bloch	Semanal	148.944	128.103 *	1.129.103	1.859.000	8.816,	14.512,	Fotolito	31,5 x 24
	Senhor	Três	D./C. Alzugaray	Semanal	Consultar Editor	Consultar Editor	638.450	923.780	—	—	Fotolito	27,4 x 20,8
	Afinal	Editora C	G. Cubas	Semanal	Consultar Editor	Consultar Editor	551.707	878.880	—	—	Fotolito	27,4 x 20,8
ECONOMIA	**Exame**	Abril	V. Civita	Quinzenal	98.654	85.334 *	754.600	1.117.200	8.843,	13.092,	Fotolito Rotofilme	27,4 x 20,8
	Bolsa	Bolsa de Valores RJ	S.A. de Barcellos	Mensal	Consultar Editor	Consultar Editor	259.400	400.600	—	—	Fotolito	28 x 21
	Tendência	Bloch	A. Bloch	Mensal	Consultar Editor	Consultar Editor	410.700	650.400	—	—	Fotolito	29 x 21,5
	Balanço Financeiro	G.M. S/A Ed. Jornalística	L. F. Levy	Mensal	Consultar Editor	Consultar Editor	282.600	433.900	—	—	Fotolito	28 x 21
	Conjuntura Econômica	F.G.V.	P. R. de Castro	Mensal	20.761	14.668 ***	105.130	180.120	7.167,	12.279,	Fotolito	28 x 21
AGROPECUÁRIA	**Globo Rural**	Globo	R. Marinho	Mensal	270.550	182.613 *	561.959	749.278(A)	3.077,	4.103,	Fotolito	27,4 x 20,8
	Manchete Rural	Bloch	A. Bloch	Mensal	86.359	69.952 *	439.200	616.200	6.279,	8.809,	Fotolito Rotofilme	29 x 21,5
	Dirigente Rural	Visão	H. Maksoud	Mensal	64.577	54.636 *	317.700	509.300	5.814,	9.321,	Fotolito	27,5 x 20,5
	DBO Rural	DBO Editores A Ltda.	D.B. Costa	Quinzenal	11.348	6.873 *	353.069	530.171(A)	51.370,	77.138,	Fotolito	31 x 25,8
	Guia Rural Abril	Abril	V. Civita	Mensal	Consultar Editor	Consultar Editor	684.568	955.897(A)	—	—	Fotolito	27,4 x 20,8
	A Granja	Centauros	V. F. Hoffmann	Mensal	Consultar Editor	Consultar Editor	393.624	682.560	—	—	Fotolito	28 x 21
MASCULINAS	**Playboy**	Abril	V. Civita	Mensal	363.027	321.891 *	865.200	1.295.400	2.688,	4.024,	Fotolito Rotofilme	27,4 x 20,8
	Ele Ela	Bloch	A. Bloch	Mensal	217.708	185.118 *	524.600	832.600	2.834,	4.498,	Fotolito Rotofilme	29,5 x 21,5
PRAZER/ESTILO DE VIDA	**AZ**	Atlântica	J./J Pascowitch	Mensal	Consultar Editor	Consultar Editor	352.200	614.570	—	—	Fotolito	28 x 21
	Cláudia	Abril	V. Civita	Mensal	400.644	376.473*	1.083.400	1.537.000	2.878,	4.083,	Fotolito Rotofilme	27,4 x 20,8
	Nova	Abril	V. Civita	Mensal	412.441	365.171*	789.000	1.302.200	2.161,	3.566,	Fotolito Rotofilme	27,4 x 20,8
	Capricho	Abril	V. Civita	Mensal	280.119	238.536*	618.800	840.700	2.594,	3.524,	Fotolito Rotofilme	27,4 x 20,8
	Desfile	Bloch	A. Bloch	Mensal	129.108	118.071*	747.200	1.186.400	6.328,	10.048,	Fotolito Rotofilme	29,5 x 21,5
	Mulher de Hoje	Bloch	A. Bloch	Mensal	155.191	133.052*	387.800	616.200	2.915,	4.631,	Rotofilme	31,5 x 24
	Vogue	Carta	A. Carta	Mensal	Consultar Editor	Consultar Editor	460.000	670.000	—	—	Fotolito	30,2 x 23,5
	Doçura	Azul	A. Rossi	Mensal	117.333	88.345**	524.000	658.000	5.931,	7.448,	Rotofilme Fotolito	21 x 28
	Interview	Inter	C. Shleder	Mensal	Consultar Editor	Consultar Editor	600.000	900.000	—	—	Fotolito	30,3 x 23,3
	Gourmet Internacional	MAG	L.F. Levy	Mensal	Consultar Editor	Consultar Editor	316.500	485.300	—	—	Fotolito	28 x 21

FONTE: (*) IVC 4.º TRIM./87 (**) IVC 1.º TRIM./87 (A) PREÇO EM OTN (MAIO/88 — 1.135,27)

REVISTAS

	Título	Editora	Diretor Presidente	Periodicidade	Tiragem	Circulação	Preço 1 Página		Custo Por Mil		Material	Formato Cm
							P&B	4 Cores	P&B	4 Cores		
MODA/TRABALHOS MANUAIS	**Manequim**	Abril	V. Civita	Mensal	472.723	452.792*	569.600	889.300	1.258,-	1.964,-	Fotolito Rotofilme	27,4 x 20,8
	Mon Tricot	Abril	V. Civita	8 Edições Ano	Consultar Editor	Consultar Editor	271.100	400.800	—	—	Fotolito Rotofilme	27,4 x 20,8
	Moda Moldes	Globo	R. Marinho	Mensal	Consultar Editor	Consultar Editor	321.281	458.649(A)	—	—	Fotolito	27 x 21
	Faça Fácil	Globo	R. Marinho	Mensal	Consultar Editor	Consultar Editor	321.281	458.649(A)	—	—	Fotolito	27,5 x 21
	Cláudia Moda	Abril	V. Civita	Mensal	82.571	68.750*	407.300	507.100	5.924,-	7.376,-	Fotolito Rotofilme	27,4 x 20,8
	Moda Brasil	Globo	R. Marinho	Mensal	45.232	32.369*	376.910	471.137(A)	11.644,-	14.555,-	Fotolito	27,5 x 21
POPULARES	**Carícia**	Azul	A. Rossi	Mensal	241.653	185.113*	315.000	458.000	1.702,-	2.474,-	Fotolito	19 x 13,4
	Sétimo Céu	Bloch	A. Bloch	Mensal	Consultar Editor	Consultar Editor	365.300	564.800	—	—	Fotolito Rotofilme	27,5 x 21,5
	Carinho	Bloch	A. Bloch	Mensal	Consultar Editor	Consultar Editor	182.600	273.600	—	—	Fotolito Rotofilme	20 x 14
	Contigo	Azul	A. Rossi	Semanal	145.182	95.246*	392.000	592.000	4.116,-	6.215,-	Fotolito Rotofilme	30,4 x 23,6
	Amiga	Bloch	A. Bloch	Semanal	87.572	68.748*	438.100	771.700	6.373,-	11.225,-	Fotolito Rotofilme	31,5 x 24
DECORAÇÃO	**Casa Cláudia**	Abril	V. Civita	Mensal	181.080	145.154*	535.000	973.300	3.686,-	6.705,-	Fotolito Rotofilme	27,4 x 20,8
	Arquitetura e Construção	Abril	V. Civita	Mensal	Consultar Editor	Consultar Editor	316.500	584.000	—	—	Fotolito Rotofilme	27,4 x 20,8
	Casa e Jardim	Etecê	J.A.C. Quintão	Mensal	Consultar Editor	Consultar Editor	491.000	884.000	—	—	Fotolito	27,5 x 21
	Casa Vogue	Carta	A. Carta	Bimestral	Consultar Editor	Consultar Editor	460.000	670.000	—	—	Fotolito	30,2 x 23,5
INTERESSE GERAL	**Superinteressante**	Abril	V. Civita	Mensal	236.453	181.107 *	374.400	673.900	2.067,-	3.721,-	Fotolito	27,4 x 20,8
	Saúde	Azul	A. Rossi	Mensal	154.900	125.245 *	367.000	483.000	2.930,-	3.856,-	Fotolito Rotofilme	19 x 13,4
	Pais e Filhos	Bloch	A. Bloch	Mensal	145.915	128.255 *	473.600	747.200	3.693,-	5.826,-	Fotolito	29,5 x 21,5
	Geo. Universal	Bloch	A. Bloch	Mensal	Consultar Editor	Consultar Editor	399.200	809.800	—	—	Fotolito Rotofilme	26,5 x 17,7
ESPORTES	**Placar**	Abril	V. Civita	Semanal	128.614	80.797 *	255.800	409.700	3.166,-	5.071,-	Fotolito Rotofilme	27,4 x 20,8
	Visual Esportivo	V. Esportivo	N.R. Barbosa	Bimestral	Consultar Editor	Consultar Editor	481.354	593.746(A)	—	—	Fotolito	27,5 x 21
	Trip	Trip	C.G. Sari	Bimestral	Consultar Editor	Consultar Editor	—	410.000	—	—	Fotolito	28 x 21
	Match Point	Ness	E.S. Costa	Mensal	Consultar Editor	Consultar Editor	370.000	528.000	—	—	Fotolito	28 x 21
	Fluir	Azul	A. Rossi	Mensal	54.003	41.597 *	1.163.000	1.241.000	27.959,-	29.834,-	Fotolito	27,4 x 20,7
	Mar Vela e Motor	Grupo 1	E. Paciomir	Mensal	Consultar Editor	Consultar Editor	295.048	475.885	—	—	Fotolito	27,5 x 21
	Overall	Trip	C.G. Sari	Bimestral	Consultar Editor	Consultar Editor	—	330.000	—	—	Fotolito	28 x 21
AUTO MOTOCICLISMO	**Hippus**	Três	D. Alzugaray	Mensal	Consultar Editor	Consultar Editor	453.140	653.440	—	—	Fotolito	28 x 20
	Quatro Rodas	Abril	V. Civita	Mensal	261.816	212.807 *	793.900	1.128.800	3.731,-	5.304,-	Fotolito Rotofilme	27,4 x 20,8
	Auto Esporte	Etecê	J.A.C. Quintão	Mensal	Consultar Editor	Consultar Editor	451.000	776.000	—	—	Fotolito	27,5 x 21

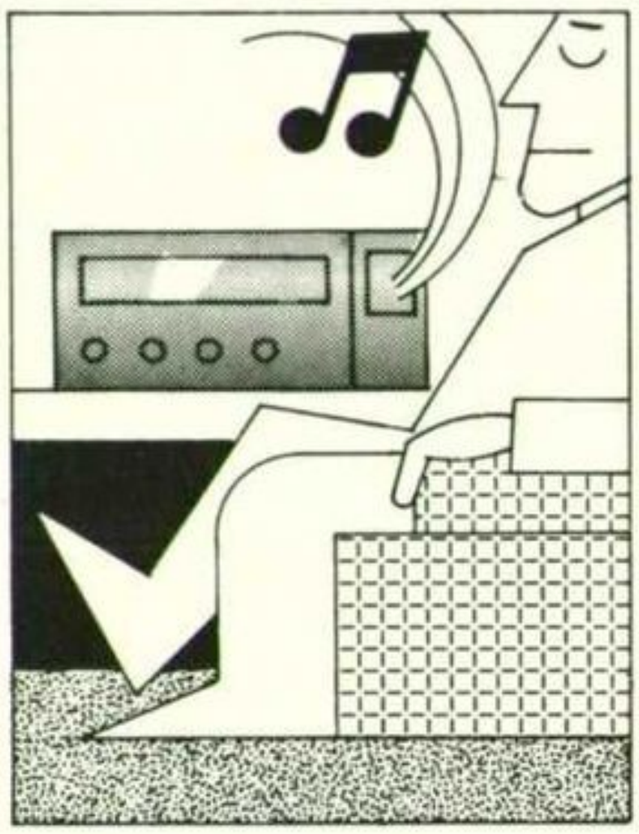
FONTE: (*) IVC 4.º TRIM/87 (A) PREÇO EM OTN - (1.135,27)

REVISTAS

	Título	Editora	Diretor Presidente	Periodicidade	Tiragem	Circulação	Preço 1 Página		Custo Por Mil		Material	Formato Cm
							P&B	4 Cores	P&B	4 Cores		
MÚSICA/SOM/IMAGEM/INFORMÁTICA	**Duas Rodas**	Sigla	Seddig/Furtado/ Silveira/Marinho	Mensal	64.175	49.901 *	194.000	347.000	3.888,	6.954,	Fotolito	28 x 20,3
	Moto Show	Três	D. Alzugaray	Mensal	Consultar Editor	Consultar Editor	472.080	681.020	—	—	Fotolito	28 x 20
	Bizz	Azul	A. Rossi	Mensal	Consultar Editor	Consultar Editor	658.000	843.000	—	—	Fotolito	20,8 x 27,4
	Set	Azul	A. Rossi	Mensal	Consultar Editor	Consultar Editor	463.000	594.000	—	—	Fotolito	20,8 x 27,4
	Iris	Iris	S.A. Marques	Mensal	Consultar Editor	Consultar Editor	220.000	295.000	—	—	Fotolito	28 x 21
	Vídeo News	Sigla	C. Seddig	Mensal	Consultar Editor	Consitar Editor	213.000	380.000	—	—	Fotolito	28 x 20,3
	Info	J.B.	J. A Brito	Mensal	Consultar Editor	Consultar Editor	380.739	467.728	—	—	Fotolito	28 x 21
	Somtrês	Três	D. Alzugaray	Mensal	Consultar Editor	Consultar Editor	373.870	604.670	—	—	Fotolito	28 x 20
	Dados e Idéias	G.M. S/A Edi. Jornalist.	L.F.F. Levy	Mensal	Consultar Editor	Consultar Editor	282.600	433.900	—	—	Fotolito	28 x 21
	PC Mundo	C.W.B.	N.S. Kruel	Mensal	Consultar Editor	Consultar Editor	533.895	907.626(A)	—	—	Fotolito	28 x 21
	Guia do PC	Plano	W. **Moherdaui**	Semestral	Consultar Editor	Consultar Editor	429.132	749.278(A)	—	—	Fotolito	28 x 21
	Data News	C.W.B.	N.S. Kruel	Semanal	Consultar Editor	Consultar Editor	406.881	691.720(A)	—	—	Fotolito	34 x 28
INFANTIS	**Mônica**	Globo	R. Marinho	Mensal	401.290	315.831*	351.934	383.721(A)	1.114,	1.214,	Fotolito Rotofilme	19 X 13,4
	Cebolinha	Globo	R. Marinho	Mensal	250.555	210.404*	324.687	354.204(A)	1.543,	1.683,	Fotolito Rotofilme	19 X 13,4
	Chico Bento	Globo	R. Marinho	Quinzenal	242.741	204.470*	256.571	279.276(A)	1.255,	1.366,	Fotolito Rotofilme	19 X 13,4
	Cascão	Globo	R. Marinho	Quinzenal	242.338	201.521*	256.571	279.276(A)	1.273,	1.386,	Fotolito Rotofilme	19 X 13,4
	Almanaque Disney	Abril	V. Civita	Mensal	214.086	160.129*	469.000	491.200	2.928,	3.067,	Fotolito Rotofilme	19 X 13,4
	Tio Patinhas	Abril	V. Civita	Mensal	216.045	175.802*	469.000	491.200	2.668,	2.794,	Fotolito Rotofilme	19 X 13,4
	Margarida	Abril	V. Civita	Quinzenal	151.921	115.930*	336.600	353.600	2.903,	3.050,	Fotolito Rotofilme	19 X 13,4
	Pato Donald	Abril	V. Civita	Quinzenal	177.536	122.663*	336.600	353.600	2.744,	2.883,	Fotolito Rotofilme	19 X 13,4
	Mickey	Abril	V. Civita	Quinzenal	164.388	105.512*	439.700	460.600	4.167,	4.365,	Fotolito Rotofilme	19 X 13,4
	Zé Carioca	Abril	V. Civita	Quinzenal	169.680	134.222*	336.600	353.600	2.508,	2.634,	Fotolito Rotofilme	19 X 13,4
	Homem Aranha	Abril	V. Civita	Mensal	141.900	97.085*	219.200	230.900	2.258,	2.378,	Fotolito Rotofilme	19 X 13,4
	Luluzinha	Abril	V. Civita	Mensal	104.131	67.733*	219.200	230.900	3.236,	3.409,	Fotolito Rotofilme	19 X 13,4
JORNALISMO/COMUNICAÇÃO	**Propaganda**	Referência	A. Ferrentini	Mensal	Consultar Editor	Consultar Editor	300.000	370.000	—	—	Fotolito	27,4 x 20,7
	Marketing	Referência	A. Ferrentini	Mensal	Consultar Editor	Consultar Editor	300.000	370.000	—	—	Fotolito	27,4 x 20,7
	Imprensa	Feeling	Mattiussi/Canabarro/ Markun I. Leão	Mensal	Consultar Editor	Consultar Editor	476.813	669.809(A)	—	—	Fotolito	28 x 21
	Meio & Mensagem	M.G.M.	R.C. Salles G. Neto	Semanal	Consultar Editor	Consultar Editor	321.281	555.147(A)	—	—	Fotolito	41,5 x 28

FONTE: (*) IVC 4.º TRIM/87 INFANTIS PREÇO ABRIL 2.ª/3.ª e 4.ª CAPAS GLOBO: CAPAS INTERNAS/EXTERNAS (A) PREÇO EM OTN (MAIO/88 — 1.135,27)

Rádio



O rádio ainda é o principal meio de informação da maioria do povo brasileiro. 76% dos lares do país possuem um aparelho de rádio, contra 56% que têm aparelho de televisão. E os ouvintes estão procurando cada vez mais a faixa de FM, que ainda não tem 20 anos no Brasil e já representa 35,4% do total das emissoras instaladas. A FM já atingiu mais do dobro do número de emissoras da AM, a freqüência dominante no mercado.

A mídia econômica

Perto da TV, o rádio é uma mídia baratíssima. O anunciante que colocar um comercial de 30 segundos em todas as rádios relacionadas ao lado vai gastar menos da metade do que se optar por um único comercial no *Jornal Nacional*, da *Rede Globo*.

APARELHOS DE RÁDIO - 1987

		Posse
Lares com rádio	23.300.000	76%
Área Urbana	17.300.000	80%
Área Rural	6.000.000	69%
N.º médio aparelhos por domicilio	2,4	

Fonte: Anuário Estatístico Brasil/Lintas

1. Total Emissoras de Rádio	AM	OT	OC	FM	Total
Instaladas	1.176	80	29	514	1.799
Em instalação	145	5	1	189	340
Edital em aberto	96	1	1	138	236
Total	1.417	96	31	841	2.375

Fonte: Dentel

2. Total Emissoras	Grande São Paulo	Grande Rio de Janeiro
AM	21	22
FM	23	20
Total	43	42

Fonte: Ibope

Cidade Sede		Emissoras	Audiência Média P/ Minuto (%)	Média Ouvintes por Minuto	Custo 30" Indeterminado	Custo Por Mil
São Paulo	AM	Record	3.63	465.916	30.993,	67,
		Globo	2.17	278.523	14.020, *	50,
		Capital	1.38	177.125	16.461, *	93,
		América	1.13	145.037	15.894,	110,
		São Paulo	0.44	56.475	8.577, *	152,
	FM	Jovem Pan 2	1.85	237.450	8.000, *	34,
		Cidade	1.66	213.064	5.500,	26,
		Globo	1.07	137.336	5.103, *	37,
		Manchete	0.66	84.712	4.650,	55,
		0.89	0.50	64.176	3.000,	47,
Rio de Janeiro	AM	Globo	3.46	270.209	15.700, *	58,
		Tupi	2.58	201.485	11.700,	58,
		Mundial	1.00	78.095	5.500, *	70,
		Manchete	0.35	27.333	3.550,	130,
		Copacabana	0.24	18.743	2.500,	133,
	FM	98 FM	1.74	135.888	7.448, *	55,
		105 FM	0.98	76.533	3.000,	39,
		Cidade	0.78	60.914	4.500,	74,
		Transamérica	0.64	49.981	8.200,	164,
		Tropical	0.57	44.514	4.597,	103,

Fonte: Ibope/Fev/88 Todos os dias do mês AM: 06:00/19:00h FM: 06:00/24:00h
Preço: (*) Maio/88 Manchete/Cidade/89 - Março/88 Copacabana/Tupi/Transamérica: Abril/88
Globo/S. Paulo/98/Mundial: Média ponderada Record/América/Capital: Custo em OTN (Maio/88)

PRINCIPAIS REDES DE RÁDIO - AM/FM

Redes	Diretor Presidente	Total Rede
L&C	A. Casali/Colesanti/C.A. Casali/Almeida/Moysés	155
C.V.A	João Jorge Saad	75
S.G.R.	Roberto Marinho	15 Globo
		19 Filiadas
Jornal do Brasil	Nascimento Brito	16
R.B.S.	Jaime Sirotsky	18
Metropolitana	Jayr Marzoni	11
Manchete	Adolpho Bloch	06
Transamérica	Calil Bassit Neto	06

Fonte: Redes



COM AS OUTRAS VOCÊ FAZ PROGRAMA. COM A ELDORADO FM, A COISA É SÉRIA.

A Eldorado FM não faz programa com seus ouvintes. Mantém com eles uma vibrante, renovada e eterna paixão.

A infidelidade conjugal, tão típica do ouvinte de FM, não pinta entre a Eldorado FM e sua audiência. Isso porque a Eldorado FM se produz toda, todo dia. E põe no ar uma programação especial, cuidada com muito carinho e respeito. É o oposto das rádios moderninhas, que transmitem seus hits fáceis de paixão comercial. E mantém com seus ouvintes apenas fortuitas relações superficiais. É o contrário das FMs velhas e sem tesão, que põem no ar descoloridos ramalhetes de melodias. E enamoram corações de um público totalmente fora de sintonia. Por isso, quando você for programar rádio, entre o moderninho e o antiquado, não escolha nenhum dos dois. Planeje a Eldorado FM. Com ela, a coisa é séria.

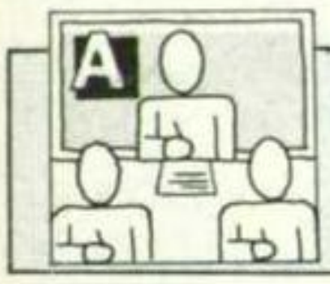
LINHA DE PROGRAMAS		
BOCA DA NOITE	18hs./2ª a Domingo	Música contra a pauleira do dia a dia.
CONCERTO NOTURNO	20hs./2ª a Domingo	Regência, Diogo Pacheco.
PORTFÓLIO	21hs./2ª feira	Descubra a personalidade atrás da música.
NOITE DE JAZZ	21hs./3ª e 5ª feira	Há dez anos, só o melhor do melhor.
QUARTA SURPRESA	21hs./4ª feira	Sempre uma surpresa.
ERA DO RÁDIO	21hs./6ª feira	O rádio como testemunha ocular da história.
TUTTI-FRUTTI	21hs./Sábado	O melhor sabor do rock.
TRAVELLING	21hs./Domingo	Um passeio pelas trilhas da tela.
MÚSICA DA NOVA ERA	22hs./Domingo	A música que o futuro ainda vai ouvir.
DICAS DE VÍDEO	2ª a Domingo	Os frames de Rubens Ewald Filho.



ELDORADO FM 92,9

A RÁDIO QUE TOCA.

Dicas



Concursos

Futuro do futuro - Uma viagem a Chicago, para conhecer as principais bolsas e corretoras de cereais da cidade, e ainda 500 OTNs (em cruzados) para as despesas, é o que a Bolsa de Mercadorias de São Paulo reserva para o futuro de quem publicar, em qualquer revista ou jornal de circulação nacional, no período entre 1.º de janeiro e 30 de junho deste ano, a melhor reportagem sobre um tema difícil: "O Futuro dos Mercados de Futuro". Os concorrentes deverão enviar dez originais ou reproduções da matéria, com o nome do veículo que a publicou, data e local da publicação. Ainda segundo o regulamento, cada jornalista poderá concorrer com no máximo cinco trabalhos. Os interessados podem inscrever suas matérias até 15 de julho, na Assessoria de Imprensa da BMSP, à rua Líbero Badaró, 471, 5.º andar, tel. (011) 32-3101, ramal 54, São Paulo, SP.

Estradas seguras - O jornalista que faturar o II Prêmio Volvo de Segurança nas Estradas vai chegar longe, mais precisamente à Suécia. Uma viagem de oito dias àquele país e mais 200 OTNs é o que vai ganhar o vencedor da categoria nacional (TV, rádio, revista ou jornal). Na regional (mesmos veículos), o prêmio é de 100 OTNs. Podem ser inscritas matérias ou séries, individuais ou coletivas, de 6 de novembro de 1987 até o encerramento das inscrições, em 1.º de agosto deste ano. Informações na Volvo do Brasil, tel. (041) 271-8466 ou 271-8467, Curitiba, PR.

AIDS - O I Prêmio Abramge de Reportagem de 1988, promovido pela Associação Brasileira de Medicina de Grupo, vai escolher a melhor reportagem sobre a AIDS. As matérias deverão ter sido publicadas no período entre 1.º de janeiro e 22 de julho, data do encerramento das inscrições. Só poderão inscrever-se jornalistas formados e registrados no Ministério do Trabalho. Cada jornalista poderá concorrer com até três matérias ou séries e cada uma deverá ser assinada por um pseudônimo diferente. A ficha de inscrição será datilografada pelo próprio jornalista, que enviará à Abramge oito cópias com o título da matéria, pseudônimo, nome completo, número do registro profissional e sindical, órgão, endereço e telefone para contato. A melhor reportagem abiscoita um prêmio de 250 OTNs. Mais informações na Abramge, à av. Paulista, 171, 11.º andar, tel. (011) 289-7511, São Paulo, SP.

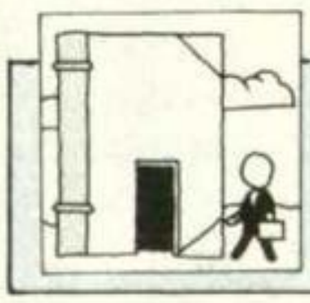
Setor cafeeiro - As melhores matérias e reportagens publicadas em revistas ou jornais de circulação nacional que tenham como tema o setor cafeeiro sob qualquer ângulo, desde a cultura à comercialização, poderão receber o Prêmio Melitta de Imprensa 88. Para concorrer a qualquer uma das três categorias (matéria publicada em jornal, revista ou série de reportagens), o jornalista deverá enviar quantos trabalhos quiser em três cópias ou originais da publicação, até o dia 15 de setembro. As matérias deverão ter sido publicadas no período de 1.º de janeiro a 15 de setembro deste ano. A premiação será feita em novembro de 88 e o prêmio para o vencedor de cada categoria será de 250 OTNs. Os segundos colocados também serão premiados com 50 OTNs. Maiores informações na Melitta do Brasil, à av. Monteiro Lobato, 1.000, Guarulhos, SP.

Medicina e saúde - Estão abertas até o dia 30 de junho as inscrições para o Prêmio Interclínicas de Jornalismo 87/88, cujo tema são os tóxicos. Para concorrer, cada coleguinha deverá enviar dez cópias de sua matéria, datilografadas em papel ofício, espaço duplo, e mais um exemplar do veículo (jornal ou revista de circulação nacional) onde foi publicada. Serão aceitas matérias publicadas a partir de 1.º de julho de 1987, e o autor da melhor reportagem receberá 250 OTNs pelo trabalho. Mais informações sobre o Prêmio Interclínicas você poderá obter na sede administrativa da empresa, na av. Paulista, 777, 1.º andar, São Paulo-SP.

Internacional - A Escola Superior de Jornalismo da cidade do Porto vai premiar o coleguinha e também estudantes de Comunicação Social que tenham feito o melhor trabalho ensaístico sobre o tema "Descobrimentos Portugueses e Comunicação". Ao contrário dos demais concursos, neste só poderão concorrer textos inéditos - o prêmio é exatamente a publicação do trabalho e uma viagem aérea a Portugal, se for residente no Brasil ou nos países africanos de língua portuguesa, ou a um desses países se for residente em Portugal. Os trabalhos deverão ser enviados à Escola Superior de Jornalişmo, av. da Boavista,3.067, Apartado 4811 - 4013 PortoCodex.

Zona Franca - A Amazônia é o tema do Prêmio Suframa de Jornalismo, criado pela Superintendência da Zona Franca de Manaus em comemoração aos 21 anos de criação da Zona Franca. A este prêmio podem concorrer matérias publicadas a partir de janeiro de 1987, e as inscrições ficam abertas até o dia 30 de junho. O melhor fatura um prêmio de 100 mil cruzados. Informações e inscrições no Departamento de Comunicação Social da Suframa, Distrito Industrial, Manaus, AM.

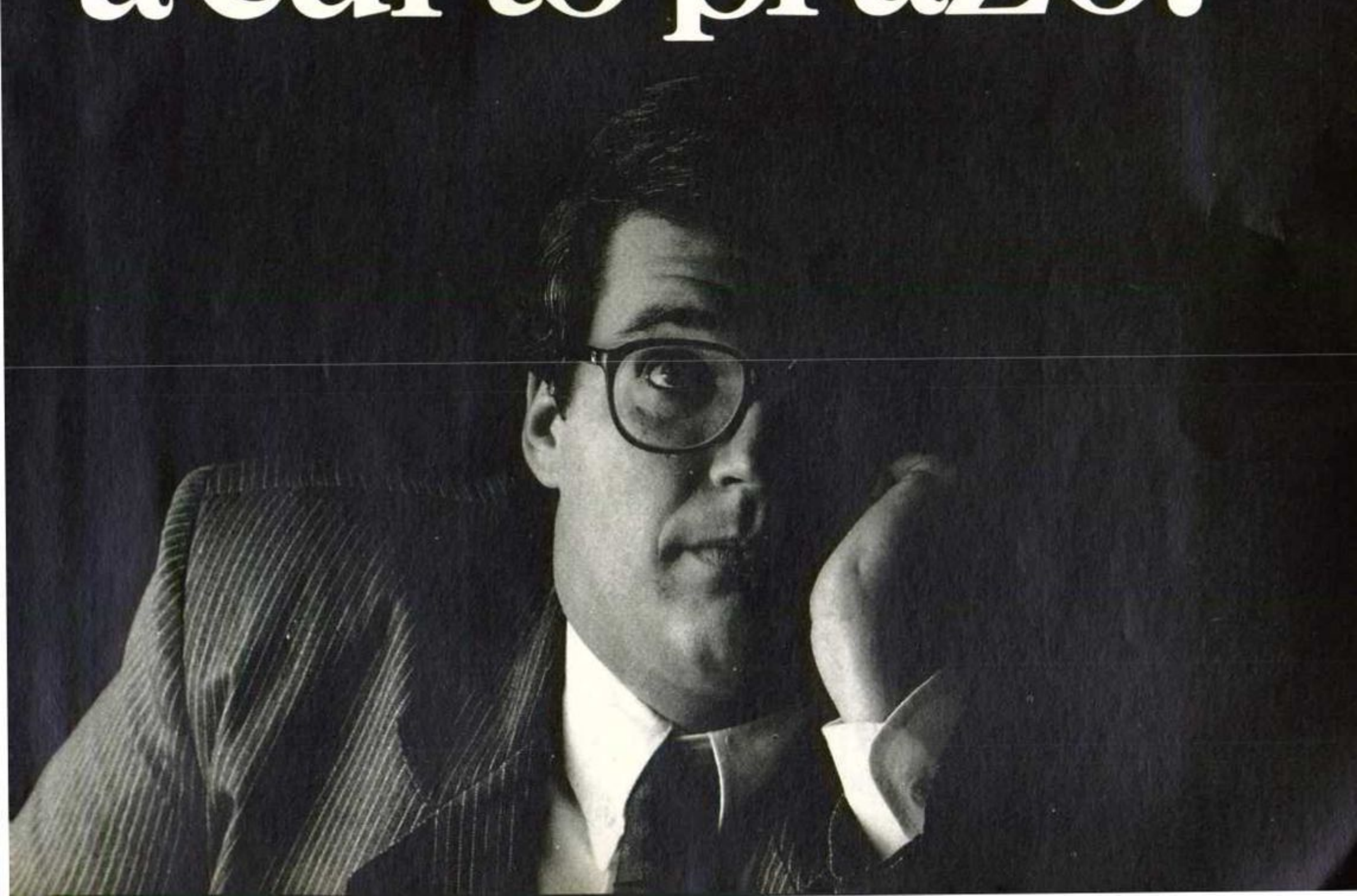
Fotojornalismo - Estimular a produção fotojornalística brasileira. É esta a finalidade do Prêmio Kodak-Fenaj de Fotojornalismo 88, aberto a todos os repórteres fotográficos portadores de registro profissional e filiados a qualquer dos sindicatos de jornalistas estaduais. Para concorrer, o profissional poderá inscrever fotos em cores e preto e branco, publicadas ou não, no período de 21 de junho de 1987 a 10 de julho de 1988, e os trabalhos poderão ser inscritos nas categorias de reportagem geral, política, esportes, seqüência geral e ensaio fotográfico geral. Cada repórter fotográfico poderá inscrever até três trabalhos por categoria. O primeiro lugar receberá 100 OTNs e, em cada categoria, o vencedor receberá 40 filmes T-Max 400 Iso, e o segundo, 20 filmes, além de diplomas. Mais informações na sede do sindicato do seu Estado.

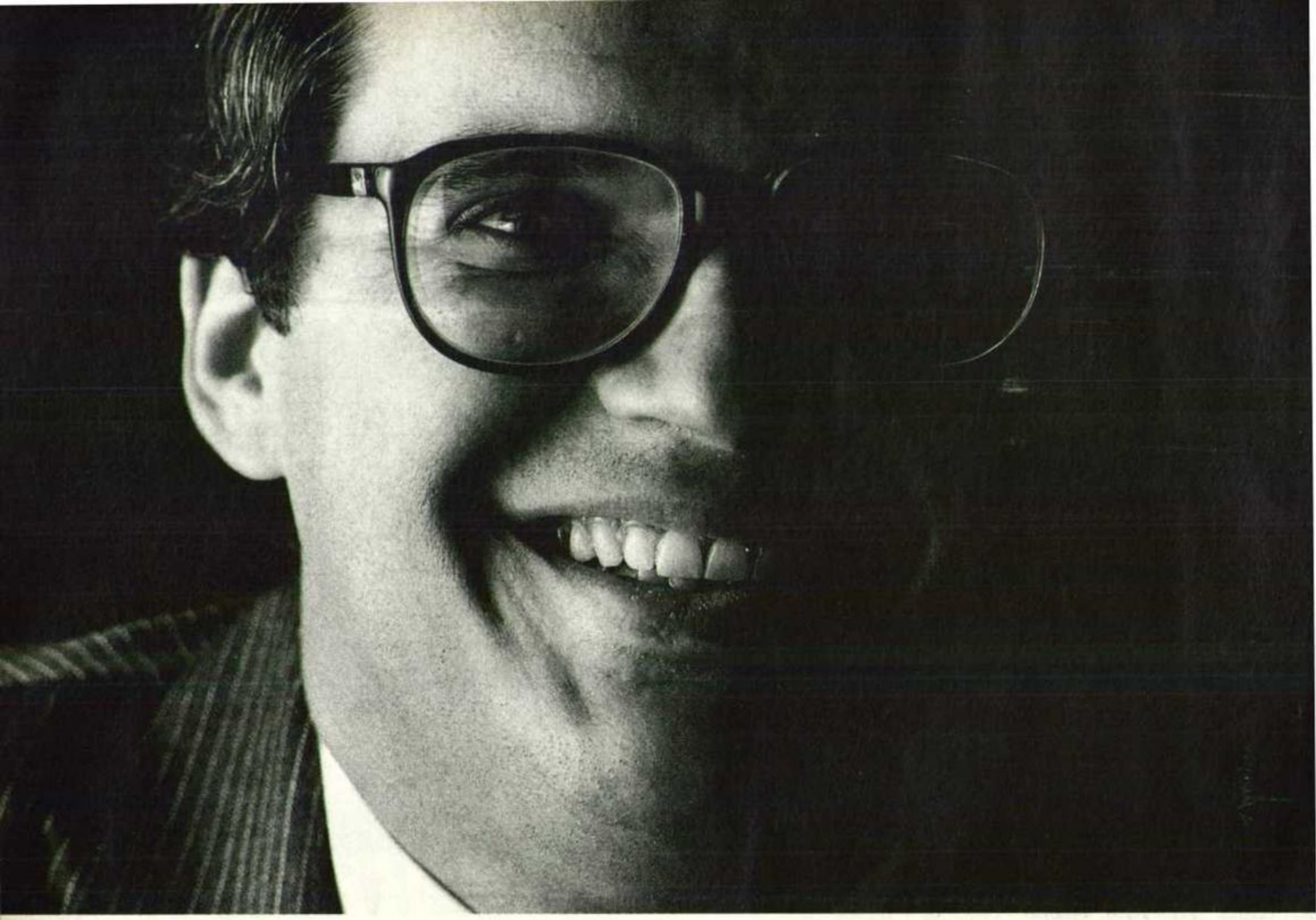


Congressos

Dois congressos em um - Foi adiado para o período de 1.º a 5 de julho o XXII Congresso Nacional dos Jornalistas, programado para Goiânia. A unificação das datas-base da categoria em todo o País e a política sindical são os assuntos em destaque. Em paralelo, ocorrerá um Congresso Extraordinário, convocado exclusivamente para discutir a questão da estrutura sindical e a filiação da Fenaj a uma das centrais sindicais. Informações na sede do seu sindicato estadual.

Alguma dúvida sobre o que fazer com o seu dinheiro a curto prazo?





Remunerad

Conta Azul Remunerada.
Agora, ao invés do seu dinheiro ficar parado, perdendo minuto a minuto, ele vai render.
Diariamente.
E já a partir do dia da aplicação.
Você não tem prazo definido para sacar ou depositar.
É quando você resolver.
No caso de retiradas, é só avisar 24 horas antes.
E a movimentação pode ser feita pessoalmente ou até por telefone, se preferir.
Você deve estar achando que a Conta Azul Remunerada é

Chegou a Conta Azul da Caixa.

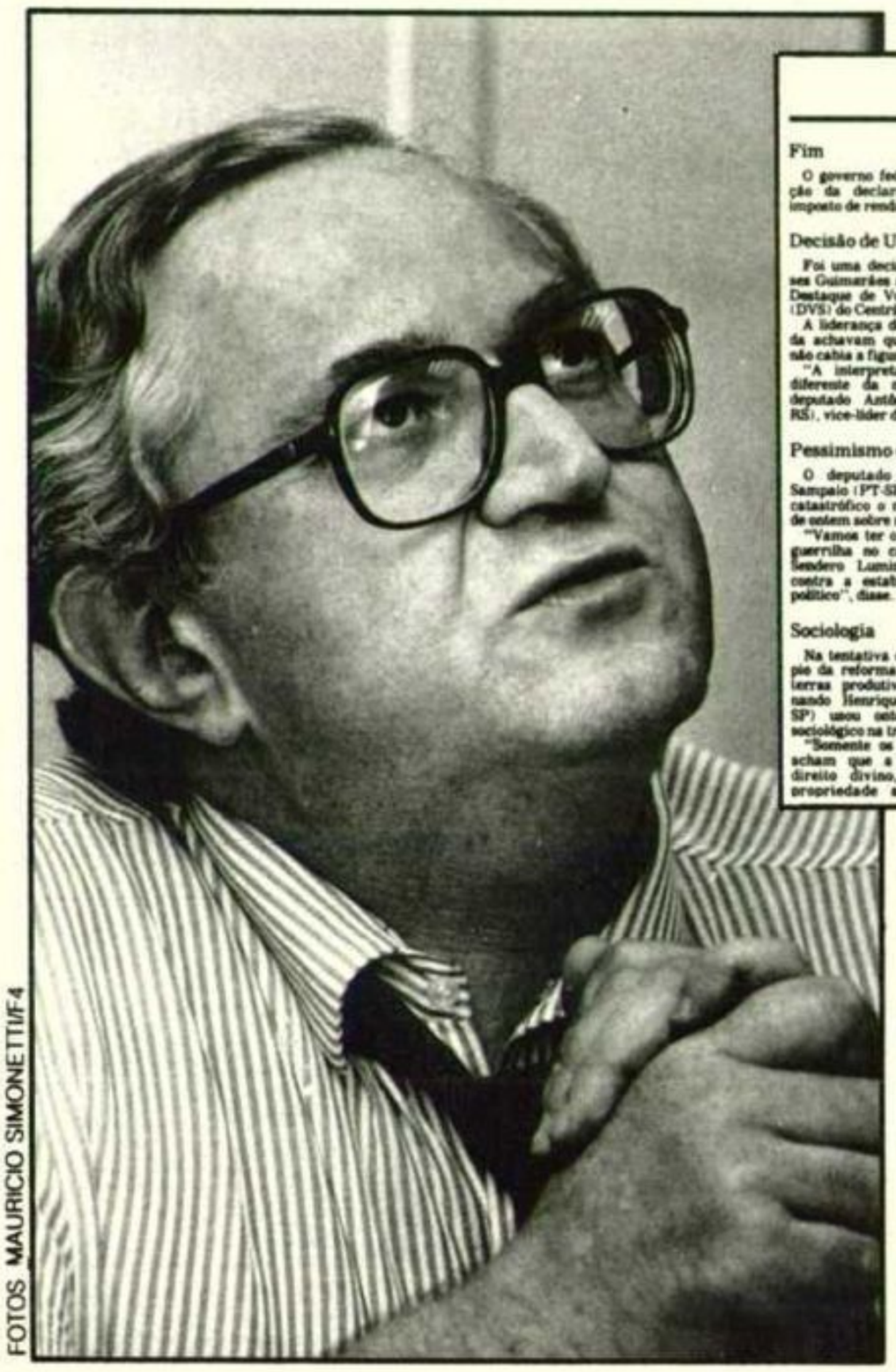
muito parecida com as outras que estão no mercado. Mas só ela tem uma coisa que nenhuma outra tem: a segurança da Caixa Econômica Federal. E segurança é o que um homem de decisão nunca pode deixar de ter. Não é?

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

Sem dúvida, com toda segurança.

Entrevista

O demolidor de candidatos



FOTOS MAURICIO SIMONETTI/F4

Painel

Fim

O governo federal estuda a extinção da declaração trimestral do imposto de renda.

Decisão de Ulysses

Foi uma decisão pessoal de Ulysses Guimarães a votação, ontem, do Destaque de Votação em Separado (DVS) do Centrão.

A liderança do PMDB e a esquerda achavam que, naquela votação, não cabia a figura do DVS.

"A interpretação de Ulysses é diferente da nossa", lamentou o deputado Antônio Britto (PMDB-RS), vice-líder de Mário Covas.

Pessimismo de Plínio

O deputado Plínio de Arruda Sampaio (PT-SP) previu um cenário catastrófico o resultado da votação de ontem sobre reforma agrária.

"Vamos ter o que nunca tivemos: guerrilha no campo. É tupamaro, Sendero Luminoso. Foi um voto contra a estabilidade do processo político", disse.

Sociologia

Na tentativa de defender o princípio da reforma agrária mesmo em terras produtivas, o senador Fernando Henrique Cardoso (PMDB-SP) usou ontem um argumento sociológico na tribuna constituinte.

"Somente os jusnaturalistas, que acham que a propriedade é um direito divino, defendem que a propriedade seja intocável, en-

Declinaram

Antes de Roberto Paulo Richter ser indicado por Paulo Maluf para a presidência do PDS paulista, receberam convite para presidir o partido o empresário Abram Szajman e Eduardo Rocha Azevedo, presidente da Bolsa de Valores de São Paulo.

Agilidade

Ao ouvir Jânio se queixar de dores nas pernas, ontem, durante solenidade no 4º Comar, Quércia sugeriu:

"Prefeito, o sr. precisa cuidar de sua forma física. Eu, por exemplo, corro 5 km por dia."

"No palácio, governador?", indagou Jânio.

"Não, no Ibirapuera. O sr. poderia fazer 'cooper' comigo", respondeu Quércia.

Arfando, Jânio apenas sorriu da sugestão.

Ironia

Minoritário dentro de seu próprio partido, o grupo do senador Marco Maciel, presidente nacional do PFL, vislumbrou uma possibilidade de ganhar a próxima convenção nacional, derrotando o grupo do ministro Antônio Carlos Magalhães.

O deputado Jaime Santana (PFL-MA), macielista, não resistiu ao cenário: "Vai ser igual à guerra entre o Brasil e os Estados Unidos. Se a gente ganhar, a primeira

Com ele, mais do que nunca, as aparências enganam

Com seus 185 centímetros de altura, ***47 anos, tórax protuberante, braços longos*** *(o que lhe permite uma razoável envergadura) e invejável jogo de cintura apesar do atual excesso de peso, o demolidor de candidatos não perdeu uma até agora. Invicto no ringue da política, ele já enfrentou vários, indiferente ao tamanho, peso ou categoria de cada um: candidatos eleitorais (sua preferência), a caciques partidários, a burocratas de carreira, candidatos a manchete de jornal ou a simples demagogos. O golpe decisivo não muda nunca, já que agora não foi preciso mais do que a notícia direta, seca, curta, grossa, apartidária, honesta, desinteressada e objetiva para prostrar na lona do descrédito quem se aventurou a desafiar a bandeira do jornalismo independente que ele abraçou há 14 anos e, pelo visto, não vai desabraçar nunca.*

Boris Casoy é seu nome e seu aparecimento deve-se à união de um casal de judeus russos, Isaac e Raiza, que imigraram para o Brasil em 28 e o conceberam em 40. Assim, Boris veio à luz em fevereiro de 41 e pouco depois foi condenado por uma cruel poliomielite, que o impediu de andar até os 9 anos. Venceu-a espetacularmente, da mesma forma que não se abateu com o empobrecimento repentino do pai. Forçado a trabalhar prematuramente aos 15 anos, tentou e conseguiu, imagine!, uma vaga de locutor na antiga Rádio Piratininga, *levado por uma inexplicável devoção ao veículo. Passou por muitos deles, foi assessor de imprensa de secretário de Estado, prefeito e ministro, até que o destino o apresentou num dia de 71 ao sr. Otávio Frias,* capo *do Grupo Folhas. O empresário literalmente se encantou. Três anos depois, lá estava Boris como editor de Política do matutino, sem nunca ter trabalhado em jornal antes. Foi editor-chefe, editor-responsável, cansou, parou, voltou e hoje é editor do* Painel, *a coluna política mais lida de São Paulo, e um dos principais repórteres políticos do País. Entrevistá-lo, junto com Manoel Canabarro e Paulo Markun, foi um agradável exercício dialético. Ele assimila muito bem qualquer provocação, e procura maliciosamente o* clinch *verbal quando se sente acuado, para, em seguida, deixar grogue o interlocutor com rápidas e contundentes opiniões, a característica mais marcante de seu estilo.*

DANTE MATTIUSSI



As perguntas

"Minhas perguntas estão mais para o bar da esquina do que para a Academia ou o Cebrap."

O jornalismo

"Jornalismo é informação. Eu não faço jornalismo para mudar a sociedade."

A justiça

"Eu procuro me comportar seguindo uma coisa que não existe chamada justiça."

Imprensa - Em 1985, no debate da *TV Globo* com os candidatos a prefeito de São Paulo, você fez uma pergunta ao candidato do PT, Eduardo Suplicy, e uma outra ao candidato do PMDB, Fernando Henrique Cardoso, então favorito nas pesquisas, que causaram enorme repercussão e abalaram definitivamente a candidatura deles. Nós gostaríamos de começar essa entrevista com as mesmas perguntas: Quanto custa um pãozinho? Você acredita em Deus?

Boris - Eu acredito em Deus. E não sei quanto custa um pãozinho. Também não bato no peito dizendo que sou um representante da periferia e que eu conheço profundamente os problemas do povo. Não sou demagogo.

Imprensa - Até que ponto, com essa história do pãozinho e de Deus, recitada em todas as ocasiões nas quais se fala do resultado eleitoral daquela eleição, você acha que agiu corretamente ao fazer aquelas perguntas?

Boris - Não sei se agi corretamente. Tenho certeza absoluta de que agi jornalisticamente. A pergunta de Deus tinha dois fundamentos, produto de duas vertentes: uma era, de certa maneira, perscrutar a posição ideológica do Fernando Henrique, que na minha opinião escamoteava durante a campanha. Ele não se definia ideologicamente com clareza. Outra eram as acusações que vinham de setores ligados ao candidato Jânio Quadros, de que Fernando Henrique era ateu e comunista. Acho que era uma pergunta esclarecedora. Não sabia que ia dar no que deu. Era uma pergunta importante, embora fora dos padrões. Não acho que atingiu a intimidade dele, mas apenas o campo das crenças e do pensamento. Há dias, a revista francesa *Le Point* fez a mesma pergunta ao Chirac e ao Mitterrand.

Imprensa - Você conseguiu as respostas que queria com aquelas perguntas, isto é, você conseguiu o perfil ideológico do Fernando Henrique?

Boris - Não, ele não respondeu. Ele se perdeu. A resposta não daria o perfil ideológico completo, apenas um pequeno traço. Mas importante no Brasil...

Imprensa - Como você se define ideologicamente?

Boris - É difícil definir alguém com precisão. Me considero um liberal. Dizem que sou de direita, mas não me considero um homem de direita. Não me identifico com os clichês da direita, nem em nível internacional. Longe disso. Acredito na iniciativa privada, sou contra a socialização dos meios de produção. Sou pela liberdade total do ser humano, pela liberdade de expressão e contra a censura. Não gosto do radicalismo da direita. E não gosto do radicalismo de esquerda. Muitas vezes sou identificado com a direita porque tive uma vida de política estudantil vista como de direita e que me marcou muito. Mas os fatos, a minha vida profissional confirmam que sou liberal. Eu me considero um liberal.

Imprensa - Você foi convidado a assumir a editoria de Política na *Folha de S. Paulo* em 1974, trazendo como experiência apenas o fato de ter sido repórter e locutor de rádio e assessor de Imprensa. Você se considerava preparado para o cargo?

Boris - Quando fui convidado para editor de política, sim; quando foi para editor-chefe, tenho dúvidas.

Imprensa - Como foi sua experiência ao assumir pela primeira vez o cargo de editor-chefe da *Folha de S. Paulo*?

Boris - Ser editor-chefe de um jornal como a *Folha* é ser administrador do caos. Eu não estava psicologicamente preparado para isso. Eu queria as coisas muito certas, funcionando muito rápido e com seres humanos sofisticados, como são os bons jornalistas. Mas havia um grau acentuado de neurose, e não era possível. As coisas que eu tinha na cabeça eram muito maiores. E comecei a ter problemas de estafa. Aí eu saí. Não agüentei. Saí do cargo e do jornal e fiquei seis meses como diretor da Escola de Comunicação da FAAP (Faculdade Armando Álvares Penteado). Até ser convidado para voltar.

Imprensa - Como era o seu relacionamento com o Claudio Abramo, ex-diretor da *Folha de S. Paulo*, já falecido, uma vez que vocês pensavam absolutamente diferente?

Boris - Nós pensávamos absolutamente igual na concepção do jornal. Era um relacionamento fraternal. Tanto que nós nunca brigamos. A gente se dava bem, embora ideologicamente opostos. Havia identificações de caráter. Pelo menos, ele dizia isso.

Imprensa - Como você analisa o afastamento do Claudio Abramo da direção da *Folha de S. Paulo*, em 1977?

Boris - Não vou falar do afastamento do Claudio, vou falar da parte que eu vi. Eu estava de férias em Araxá, quando recebi um telefonema. Era o Otávio Frias, o pai: "Boris, eu estou tendo alguns problemas e gostaria de conversar com você. Dá para você vir com certa rapidez?". Eram cinco horas da tarde, mais ou menos. Eu disse tudo bem, eu janto, pego o meu carro e vou. Lá pelas nove da manhã de amanhã eu estou aí. Mas →

Diário Catarinense

GAZETA DO POVO

Shopp

ESTADO DE MINAS

FOLHA DE LONDRINA

a crítica



DIARIO

O ESTADO DE S. PAULO

A TARDE FOLHA

GAZETA MERCANTIL

O DIA

A GAZETA

esport

UMA BOA NOTÍCIA PARA OS JORNAIS

TROFÉU KIBON / IM

ORNAL DO BRASIL

ng News

O LIBERAL

GLOBO O POVO

CORREIO BRAZILIENSE

DE PERNAMBUCO

Popular

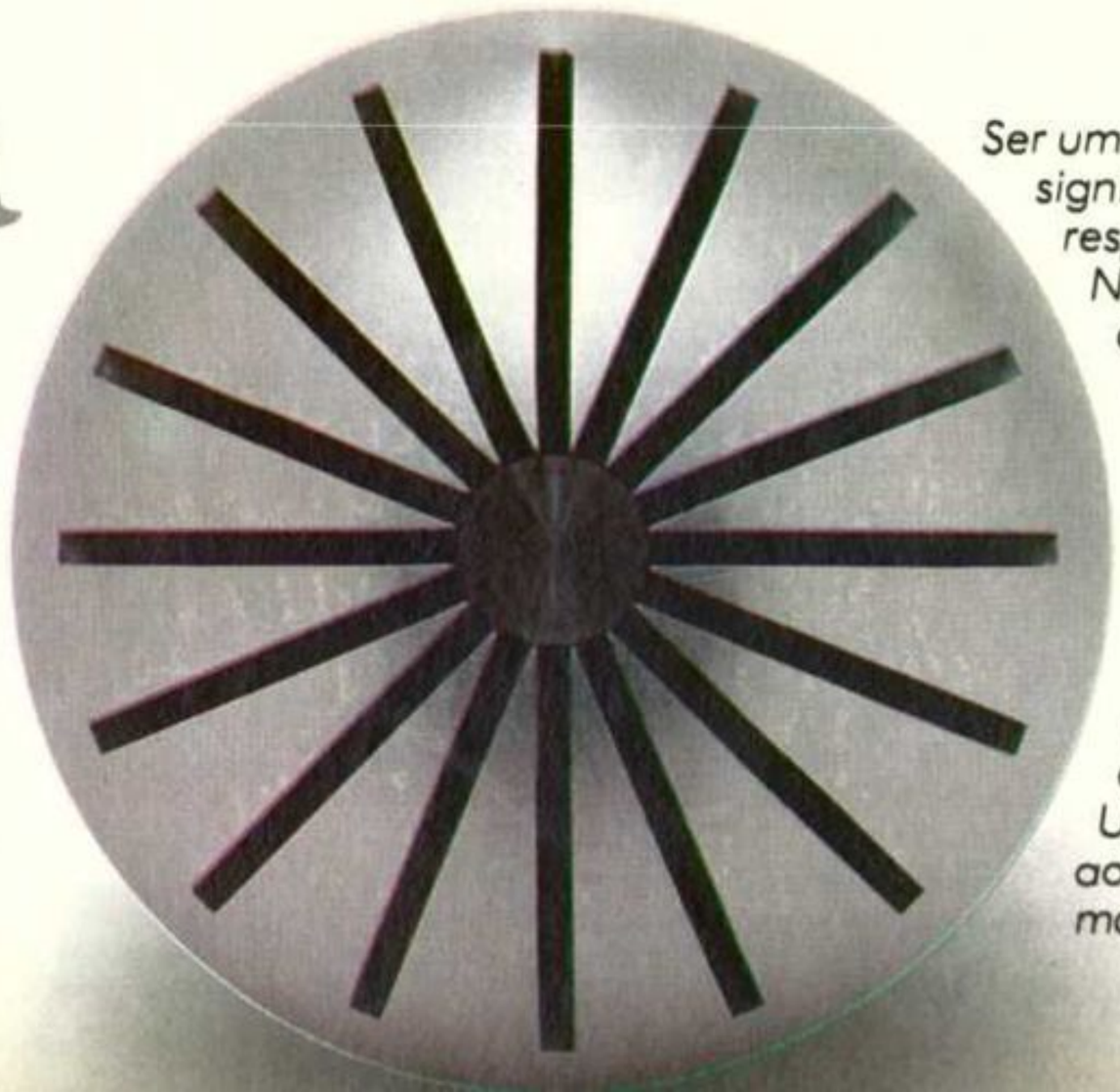
ZERO HORA

DE S.PAULO A GAZETA

ornal da tarde

iva

DO PAÍS.
PRENSA.



Ser um grande jornal neste país significa ter também grandes responsabilidades.

Não basta passar a notícia adiante. É preciso respeitar a informação e conquistar a confiança de leitores e anunciantes.

A Kibon se sente orgulhosa em patrocinar o Troféu Kibon/Imprensa e ajudar a transformar todo esse trabalho em uma boa notícia. Um verdadeiro prêmio aos 22 melhores e maiores jornais brasileiros.

Kibon

ele disse não: "Estou mandando um avião". Aí concluí que o negócio era totalmente grave. Cheguei na *Folha* às oito e pouco da noite. Entrei na sala do Frias. Ele, o Claudio Abramo, o Ruy Lopes, o Alberto Dines estavam lá, com umas caras muito particulares. Assim que entrei, o Frias me puxou para uma sala ao lado e disse: "Olha, eu fui ameaçado, o jornal está correndo um perigo muito grande, nós vamos fazer modificações e eu gostaria que você assumisse o cargo de editor-chefe temporariamente. Salva o jornal. Você precisa assumir, eu te peço". Eu fiquei perplexo. E disse: "Olha, se você precisa, eu aceito, mas antes quero conversar com o Cláudio". Aí o Frias me contou que recebeu uma ameaça grave do general Hugo de Abreu, então chefe da Casa Militar, um telefonema violento, e soube através de pessoas amigas que havia se desencadeado no governo um processo que visava de alguma maneira comprometer ou punir o jornal. E o Frias se sentia em risco. Ele e a família dele. Eu fiquei muito emocionado. Fui conversar com o Claudio, e ele disse: "Olha, meu caro, assuma. Você tem que assumir". Aí, aceitei.

Imprensa - Gostaria que você explicasse com detalhes o motivo dessa crise governo-*Folha de S. Paulo*.

Boris - O caso todo foi deflagrado por causa de uma crônica do Lourenço Diaféria publicada na Semana da Pátria. Uma coluna ingênua, que ele mostrou antes para várias pessoas na redação. Reportava-se à notícia de um sargento do Exército que havia se atirado em um poço de ariranhas no Zoológico de Brasília, para salvar um menino que havia caído lá. O Diaféria fazia uma comparação entre a estátua do Duque de Caxias, que fica na praça Princesa Isabel, aqui em São Paulo, e o sargento, dizendo que a espada da estátua estava "enferrujada no coração do povo", que mijava aos pés da estátua, que não tinha mais respeito pela estátua. Quando a coluna foi publicada, o general Silvio Frota, então ministro do Exército, achou o texto ofensivo, decretou a prisão do Lourenço Diaféria e causou toda a crise. Na verdade, o general Frota era candidato à Presidência da República e estava interessado na conturbação. Então, o Silvio Frota desencadeou uma tempestade e faturou a defesa da honra do Exército.

Imprensa - Você acha que a coluna era ofensiva ao Exército?

Boris - Não. Absolutamente não.



MAURICIO SIMONETTI/F4

Sarney (I)

"Eu acho o Sarney um democrata consciente. E essa justiça não lhe tem sido feita."

Sarney (II)

"O que falta ao presidente é ousadia. De vez em quando dar um soco na mesa..."

Sarney (III)

"Sempre que eu ligo o Sarney atende. Ele sabe que quando eu ligo é porque é sério."

Imprensa - Você publicaria a mesma coluna hoje?

Boris - Tranqüilamente. Não é nada ofensiva. Bem, no dia seguinte à prisão do Diaféria, a *Folha* publicou o espaço da coluna em branco, e aí houve o telefonema do Hugo de Abreu para o Frias...

Imprensa - O que levou o Frias a escolher você para tomar conta do jornal, ou seja, a achar que, você na direção, a *Folha de S. Paulo* estaria segura?

Boris - Essa é a pergunta que você tem que fazer ao Frias. Mas eu acho que o Frias sabia que eu era um homem com bom relacionamento em todas as áreas, coisa que o Cláudio não tinha, nem na área militar nem na governamental. Não fui sua primeira opção. Ele pensou no Alexandre Gambirásio, que não pôde assumir por ser brasileiro naturalizado.

Imprensa - Qual era a opinião do Claudio Abramo sobre este episódio?

Boris - O Cláudio achava que houve um complô do regime militar para derrubá-lo. Ele morreu pensando isso.

Imprensa - Faça uma comparação entre a redação da *Folha de S. Paulo* daquele tempo, composta de grandes e experientes jornalistas, e a *Folha* de hoje, composta na maioria por jornalistas jovens.

Boris - Eu não posso fazer uma comparação porque a comparação é cruel. O fato é que a redação de hoje é do Otávio (Otávio Frias Filho). É diferente. Ele investiu em gente que tem potencial de evolução. Gente nova, sem vícios. Se a idéia der certo com essa juventude, potencialmente muito interessante, eles serão muito provavelmente melhores do que nossa geração. Eu acredito que dê certo. O problema hoje é a inexperiência. Mas eles vestem a camisa da *Folha* muito mais.

Imprensa - A *Folha de S. Paulo* é um jornal melhor do que *O Estado de S. Paulo?*

Boris - É um jornal melhor.

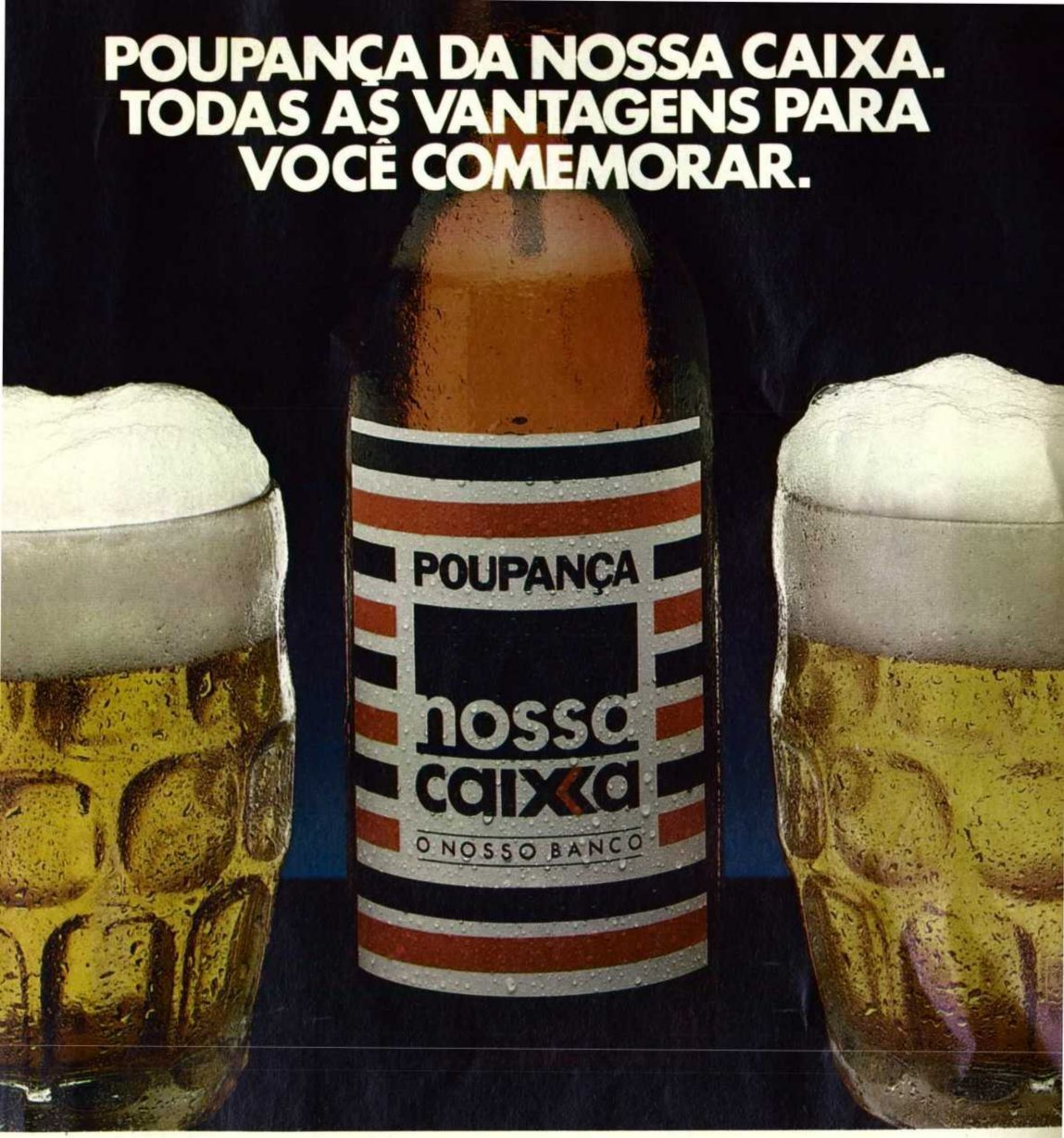
Imprensa - Por quê?

Boris - Porque a *Folha* tem subido muito e o *Estado* tem caído. Eu acho que a *Folha* é mais moderna. A *Folha* tem algumas virtudes em relação ao *Estado* muito fortes, por ser um jornal mais aberto, que admite outras opiniões. Eu respeito o *Estado*, ele é um grande jornal, mas neste instante a *Folha* é melhor. Tanto melhor que o *Estado* está trocando de direção, está mexendo no jornal. O problema é que o *Estado* não ousa, o jornal não ousa graficamente, não ousa na reportagem. Ele se acomodou no topo da liderança. Manteve o mesmo jornal. O mundo mudou, e o *Estado* não mudou. Não mudou graficamente, as matérias são muito vinculadas à parte editorial.

Imprensa - Qual a comparação que você faz entre o Otávio Frias pai e o filho?

→

POUPANÇA DA NOSSA CAIXA.
TODAS AS VANTAGENS PARA
VOCÊ COMEMORAR.

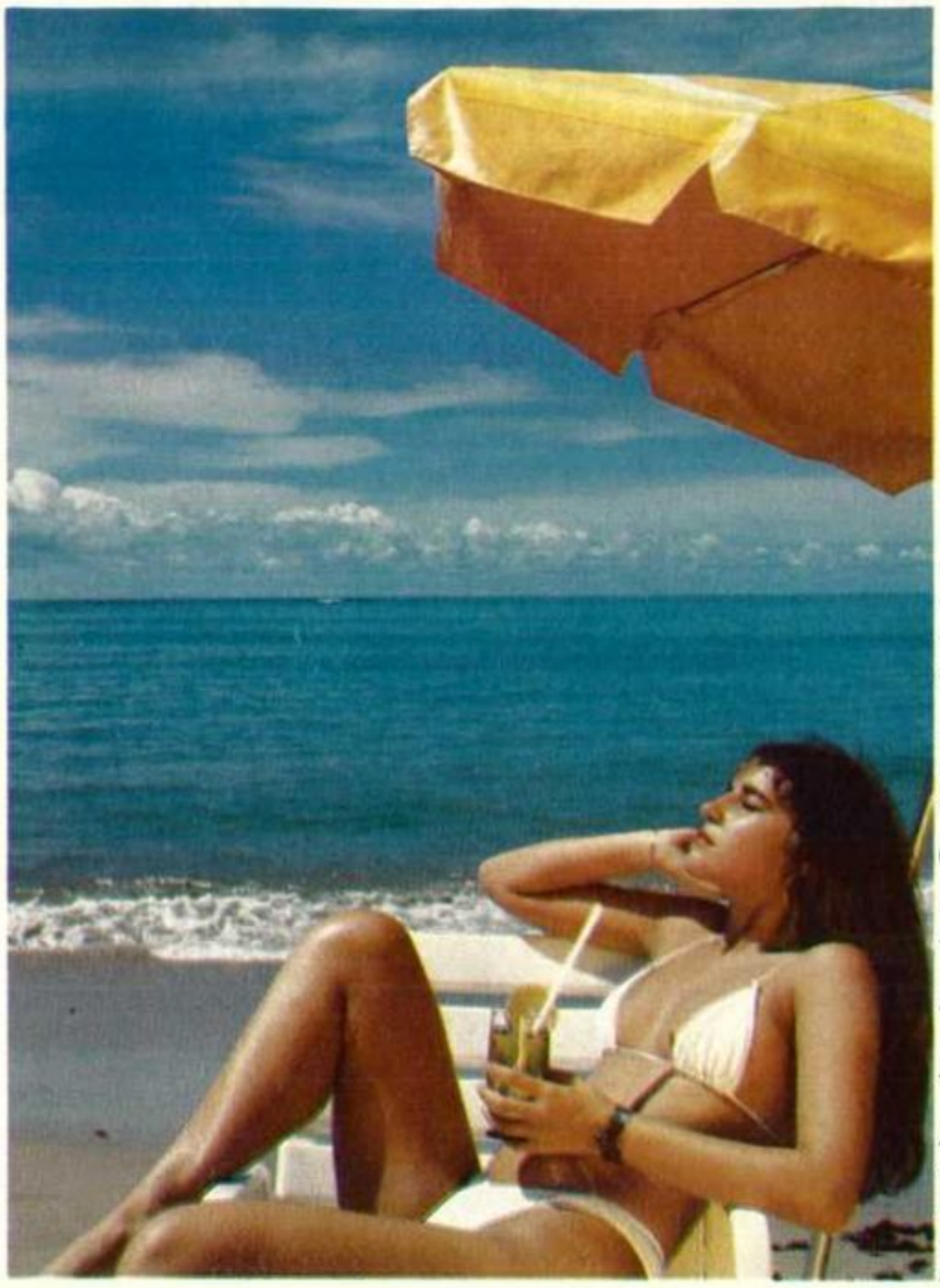


VIRA, VIRA, VIRA, VIROU!

Na virada de cada mês, você sempre tem bons motivos para comemorar com a Poupança da Nossa Caixa. O primeiro deles é que de cara você já deixa a inflação para trás com juros e correção. Tudo garantido pela solidez e segurança que a Nossa Caixa proporciona a seus clientes há mais de 70 anos.

É por isso que com a Poupança da Nossa Caixa você pode aproveitar melhor a vida e comemorar com os amigos. Abra a sua e vire o jogo contra a inflação.

nossa caixa
CAIXA ECONÔMICA DO ESTADO DE SÃO PAULO SA
O NOSSO BANCO



O GOVERNO DE ALAGOAS JÁ DEIXOU DE PAGAR AOS MARAJÁS HÁ MAIS DE UM ANO. MAS MESMO ASSIM, MESMO SEM OS ANTIGOS PRIVILÉGIOS, OS MARAJÁS SE RECUSAM A DEIXAR O ESTADO.
A RAZÃO É UMA SÓ: ALAGOAS TEM PRAIAS E LAGOAS CONSIDERADAS POR MUITA GENTE COMO AS MAIS BELAS DO PAÍS. TEM SOL PRATICAMENTE O ANO TODO. COM UMA TEMPERATURA MÉDIA DE 28 GRAUS. TEM CIDADES HISTÓRICAS, TEM PRATOS TÍPICOS, TEM RENDAS E ARTESANATO. SÓ NÃO TEM MAIS MARAJÁS.
NÃO É À TOA QUE CADA VEZ MAIS GENTE VEM DESCOBRINDO ALAGOAS. SÓ NESTE ÚLTIMO ANO, O NÚMERO DE TURISTAS CRESCEU 22%. NA SUA PRÓXIMA VIAGEM, PROGRAME ALAGOAS. AQUI, COM UM GOVERNO SÉRIO E CORAJOSO, MUITA COISA TEM MUDADO. MENOS AS BELEZAS NATURAIS E A HOSPITALIDADE DO ALAGOANO.

POR QUE VOCÊ ACHA QUE OS MARAJÁS ESCOLHERAM ALAGOAS PARA MORAR?

ematur

SECRETARIA DA INDÚSTRIA, COMÉRCIO E TURISMO

ALAGOAS
CORAGEM DE MUDAR

Boris - São muito inteligentes. São duas inteligências fora do comum, absolutamente fora do comum. Uma inteligência voltada para o empreendimento, que é a do pai. Um homem corajoso, criativo e ousado. E outra voltada para o intelecto.

Imprensa - Qual dos dois é mais jornalista?

Boris - Claro que é o Otávio pai, embora ele negue que seja. Ele é e não sabe. O pai é muito mais jornalista. É o melhor jornalista que eu conheço. Ele acopla sua visão jornalística à de empresário. Um empresário corajoso e ousado. O Frias é um homem de 76 anos que se renova diariamente.

Imprensa - O Otávio filho seria um tipo de jornalista mais ...

Boris - Ele, acima de jornalista, é intelectual. Mas é um grande jornalista. Vive na *Folha* desde criança. Aos 15 anos já escrevia editoriais. É um profissional brilhante.

Imprensa - Você foi assessor de prefeito, de ministro. Você chegou a subornar algum jornalista?

Boris - Nunca. Nunca subornei.

Imprensa - Mas você teve conhecimento de casos de suborno a jornalistas ...

Boris - Tive. Mas já como editor-responsável da *Folha* e não como assessor. Não adianta perguntar, pois não vou citar nomes. O que gostaria de dizer é que condeno um tipo de comportamento como, por exemplo, o do jornalista político que é funcionário público. Isso eu não chamaria de corrupção, eu chamaria de um jornalista não-correto.

Imprensa - Você já recebeu alguma tentativa de suborno?

Boris - Já, quando era assessor do prefeito Figueiredo Ferraz. Como jornalista da *Folha*, nunca. Foram duas vezes: a primeira, de um empresário que veio pedir que eu fiscalizasse junto com o prefeito uma concorrência pública. Só que, na hora de se despedir, ele me chamou de lado e disse: "Os seus 10% estão garantidos se eu ganhar". A outra foi de um diretor de um órgão de imprensa que precisava vender propaganda e ficou muito admirado quando eu recusei. Disse que eu era "careta". Acho que sou "careta" mesmo.

Imprensa - Você acredita nos políticos?

Boris - Em alguns, eu tento. Gosto de crer, mas desconfio muito. Tenho uma grande desconfiança. Então, primeiro suspeito de todos. Depois, começo a procurar virtudes.



Os telefones

"Tenho duas cadernetas completas com os telefones de quase todos os políticos."

Os políticos

"O político mais difícil de me atender é o doutor Ulysses. Até o Brizola me atende."

A precisão

"Eu sei quanto a Imprensa pode estigmatizar alguém. Eu senti isso na carne. E não esqueço.

Painel

Imprensa - Você recebe telefonemas de políticos querendo usá-lo ou usar a sua coluna para mandar algum tipo de recado?

Boris - Recebo. Muita gente. Há vários tipos de informantes do "Painel": o sujeito que quer passar coisas dele e, porque é esperto, passa a dos outros também, porque ele acha que ganha a minha graça transmitindo outras informações; o informante compulsivo, que você não sabe por que ele passa informações; o funcionário público que passa tudo, um tipo que é muito comum; o anônimo, que deve sentir um prazer imenso em ver o chefe dele, corrupto, se arrebentar no jornal. Eu tenho um informante, por exemplo, na área da Justiça, uma pessoa muito distinta, que me telefona sempre e que eu não sei quem é, mas que me dá informações muito precisas. Até hoje todas foram verdadeiras. Isso porque eu checo tudo. Tenho muito medo de ser usado. Estabeleci um método que é o seguinte: quando o sujeito me usa com uma mentira, denuncio a fonte, deixo de lado o compromisso com a preservação de fonte.

Imprensa - Como você se relaciona com os políticos?

Boris - Mantenho uma distância e uma proximidade respeitosa dos políticos. Não me dou a intimidades. Eu acho que a promiscuidade entre o jornalista e o político é danosa para o leitor. Por exemplo: Brasília, que é uma cidade pequena, tem muito disso. É perigosa a aproximação.

Imprensa - Qual é o político que você admira?

Boris - Todos!... Falando sério: hoje em dia não tenho grandes admirações. Eu tenho grandes interrogações.

Imprensa - Qual a sua impressão sobre o doutor Ulysses Guimarães?

Boris - Um grande político, um grande articulador, um esplêndido negociador, um homem inteligente. O País deve a ele parte de seu avanço político. Mas ele não resiste a uma fisiologiazinha. Ele tem um lado antigo do PSD do qual ele não conseguiu se libertar. É essa coisa do PSD, que é a pequena nomeação, o pequeno apadrinhamento, a conciliação permanente. Se o doutor Ulysses ainda conseguir superar isso, será muito bom para o País. Eu não posso pedir para as pessoas serem perfeitas.

Imprensa - O Antônio Carlos Magalhães?

Boris - Um político da antiga Bahia: cruel e eficiente. Um bom operador. Faz misérias na Constituinte. É o "carcereiro moral" da Nova República.

Imprensa - Qual é o político moderno da Nova República?

Boris - Muitos. Posso citar o Afif Domingos, o José Serra, o Almir Pazzianotto, o Lula, o presidente da UDR, Ronaldo Caiado, o José Ge- →

noíno, Fernando Henrique, Cláudio Lembo, Setúbal, Antonio Ermírio, todos com virtudes e defeitos.

Imprensa - Em qual ministro você encontra mais dificuldades para tirar informações?

Boris - Ulysses Guimarães. Não é ministro. É superministro. É a "prima-dona" da República.

Imprensa - Você acredita que Orestes Quércia vai se tornar presidente da República?

Boris - Eu acho que nós corremos o risco.

Imprensa - Qual a sua opinião sobre ele?

Boris - Um político extremamente esperto, corajoso, prático, não ao gosto dos intelectuais. Competente. Até tenho surpresas administrativas agradáveis com ele. Não é um político que faz política moderna, usa métodos antigos. Mas está dando certo. Ele consegue reunir apoios importantes. Falando sério: nesse momento é um forte candidato a presidente, trabalha 24 horas para isso.

Imprensa - E o Jânio Quadros?

Boris - O Jânio é um político antigo, candidato à Presidência da República que rema de costas para o objetivo. Um populista de direita, como o Brizola é um populista da esquerda. Um grande ator, sabe que está interpretando e morre de rir de todos nós. Neste País ele é a única pessoa que está exercendo mesmo a autoridade, e ele sabe disso. É a grande vantagem dele: tem a noção do poder e de autoridade. Exerce a autoridade. As pessoas acham que ser democrata é deixar as coisas à vontade, ao deus-dará, muitas pessoas pensam que a democracia só nos dá direitos. E não implica deveres. O Jânio procura mostrar que ele é autoritário. Realmente, nós corremos o risco de ele aparecer para esse monte de desabrigados como a salvação.Ele é a imagem de um pai, que tem autoridade, que acaricia e pune. É o que uma sociedade burramente hierarquizada como a nossa sempre quer.

Imprensa - Você disse que tem um caso interessante para contar sobre ele...

Boris - É, eu fiquei sozinho com ele e disse: "Presidente, isso de o senhor toda hora empregar a expressão "chefe da Nação" quando se refere ao Sarney é uma coisa estranha. Sarney não é chefe de Nação, é o chefe de governo, chefe do Estado. Chefe da Nação é uma coisa fascista, autoritária, uma coisa dos tempos de Getúlio". E o Jânio me perguntou: "Por acaso o jornalista Casoy vê alguma coisa de autoritário em mim?" Eu vejo, respondi. E ele completou: "Pois acertou".



A incompetência

"Quem é atingido pela Imprensa acha que o problema é ideológico. Mas normalmente é incompetência."

Imprensa - Por que você tem certeza que Jânio Quadros é candidato à Presidência da República?

Boris - Porque ele se comporta como candidato à Presidência da República, à maneira dele: remando de costas para o objetivo. É só analisar os sinais que vêm de sua assessoria. Se não der, se não houver espaço, ele não será candidato. Mas o quadro atual, com essa grande ascensão do Brizola, que é um populista de esquerda, é favorável ao Jânio, pois pode indicar, para um determinado grupo da sociedade que tem horror ao Brizola, que ele é um homem que, como populista de direita, pode enfrentar o doutor Brizola.

Imprensa - O que você tem contra Brizola?

Boris - Eu não votaria no Brizola. Mas ele sempre tem todo o espaço possível, normal, comigo na *Folha*. Eu, pessoalmente, simplesmente não votaria no Brizola, mas nunca o discriminei. Não concordo com os métodos dele. É um populista. E o populismo só leva o País ao passado.

Imprensa - Qual sua opinião sobre os atuais partidos políticos brasileiros?

Boris - Acho que não são democráticos porque não existe democracia interna nos partidos. Em cada partido há um cacique. Há um cacique em Ribeirão Preto, um em São Paulo etc. É o cacique que escolhe os candidatos a vereador na Capital; outro, os candidatos a deputado. E ninguém chia. Quem são os delegados dos grandes partidos? A *Folha* mostrou: são geralmente funcionários públicos, que dependem do cacique. Isso acontecia no PDS, acontece agora no PMDB. Um dos problemas graves deste nosso sistema que eu nem sei se pode ser chamado de democracia é a questão da democracia partidária. Não existe. E democracia partidária é tabu. Ninguém quer falar sobre ela.

Imprensa - Você tem habilidade em imitar vozes de muitas pessoas, principalmente políticos. Você já enganou muita gente ao telefone imitando vozes de políticos famosos, não é?

Boris - Eu sou uma pessoa que não afoga mágoas no álcool. Afogo minhas mágoas brincando e fico contente de transmitir alegria e receber alegria dos outros. Me divirto, me considero extrovertido e, às vezes, me seguro para me comportar. Às vezes, faço uma frase de efeito e acabo perdendo uma amizade. Não resisto. Mas eu descobri uma nova função - não vou entrar em detalhes - da minha qualidade de imitador: é profissional, é jornalística... Eu não digo que enganei muita gente com minhas imitações. Mas já conversei com gente grande, imitando políticos, e trouxe bons resultados... X

Painel

A coluna (I)

"Eu não faço o *Painel* sozinho. O Emanuel Nery é meu auxiliar e toda a redação ajuda."

A coluna (II)

"A alma do *Painel* em Brasília é o Leleco (Haroldo Cerqueira Lima), meu irmão gêmeo de pensamento."

Anunciantes são contra todo e qualquer gênero de censura.

A ABA - Associação Brasileira de Anunciantes, entidade que representa os direitos e defende os interesses das empresas anunciantes do País, diante de consultas de diversas de suas associadas com relação à eventual recusa por parte de emissoras de televisão em veicular mensagens com a presença de atores, atrizes e apresentadores de suas concorrentes, vem a público esclarecer sua posição diante da questão.

Sua posição, no caso, é radicalmente contra tal atitude, que representa uma forma condenável de censura e de desrespeito ao direito do anunciante em veicular a mensagem que bem lhe aprouver, respeitando os termos do Codigo Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária e as determinações de seu organismo administrador, o Conar, que é a única entidade à qual os anunciantes reconhecem o direito de interferir em sua propaganda, como encarregada que é de zelar pelo melhor emprego da ética e da responsabilidade social por parte da propaganda.

Em consonância com a razão maior de sua existência e atendendo aos princípios universais defendidos pela WFA - Federação Mundial de Anunciantes, a ABA, por ser contrária a qualquer gênero de censura pública à propaganda, não poderia de modo algum concordar com a existência de uma forma de censura particular, que coloca os anunciantes à mercê das vontades e interpretações dos veículos, aos quais a propaganda é paga com o intuito único de favorecer os negócios do anunciante.

À medida em que interfere com a liberdade de veicular a mensagem publicitária no conteúdo e na forma que o anunciante acredita ser a mais eficaz, o veículo não apenas viola seu direito de livre-arbítrio como interfere negativamente com os possíveis resultados do investimento, diminuindo a própria capacidade do anuciante voltar a investir em propaganda.

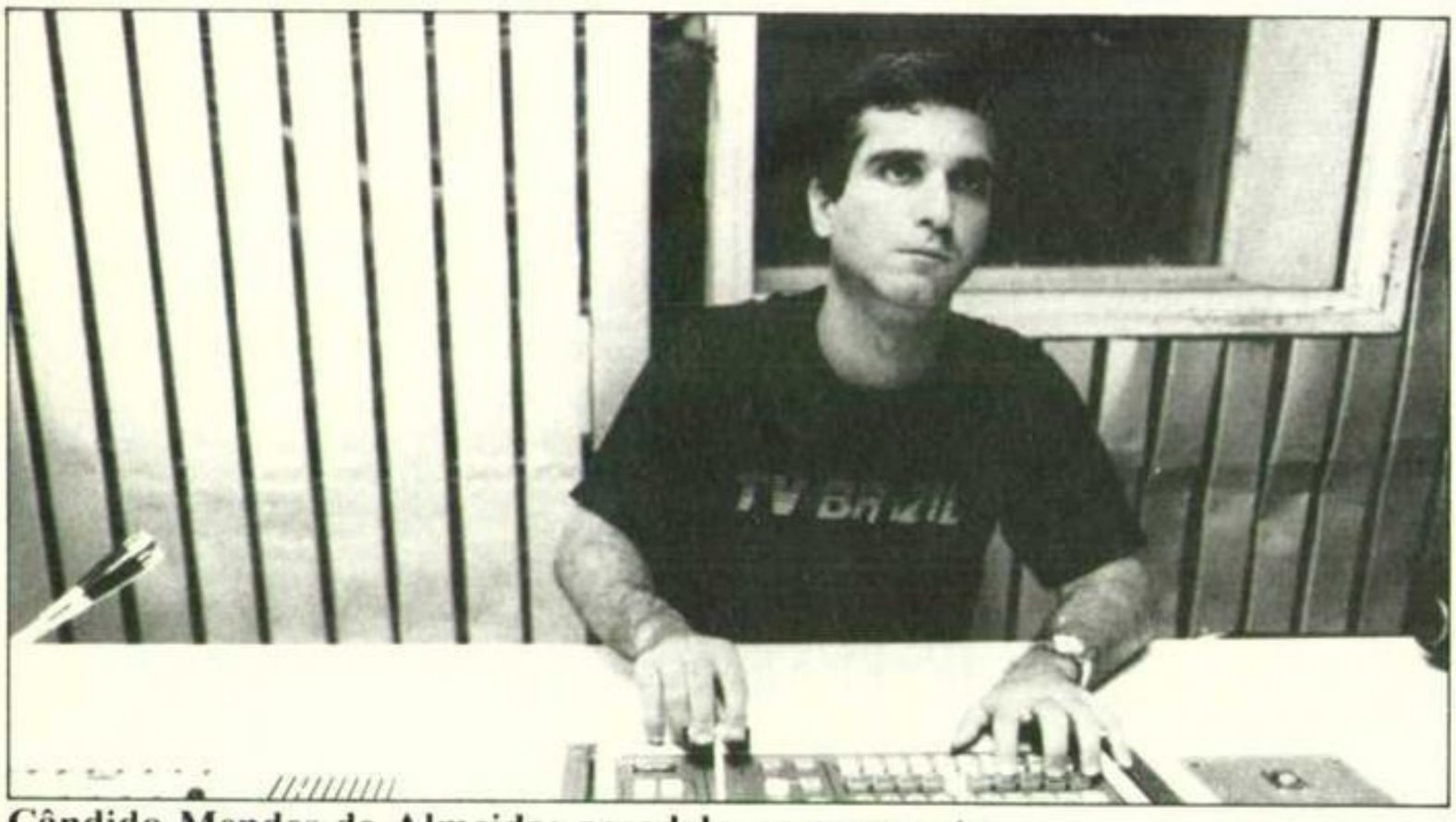
A ABA deixa claro, então, que adota como princípio básico e válido para todos os anunciantes por parte de todos os meios e veículos, a não existência de nenhum gênero de censura sobre o material dos clientes, que deverá estar apenas sujeito às normas do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária.

Por outro lado, a ABA, consciente da importância do mercado de trabalho publicitário para toda a classe artística, reafirma também sua posição de garantir a liberdade de atuação para todos esses profissionais, que vivem exatamente do que vale sua imagem e seu talento.

A ABA recomenda, então, que os anunciantes façam valer seu direito inalienável à liberdade de expressão e à busca da maior eficácia para seus investimentos em propaganda.

São Paulo, 7 de março de 1988.
A Diretoria

Associação Brasileira de Anunciantes



Cândido Mendes de Almeida: pesadelo no aeroporto

Nova York

Português sem sotaque lusitano

Os 60 mil brasileiros que moram em Nova York já têm o que assistir na televisão: o TV Brazil

por Lucia Guimarães

Desde o dia 7 de maio, um programa de meia hora colocou o Brasil no mapa multinacional da televisão americana. É a primeira vez que os 60 mil brasileiros que vivem na região de Nova York estão ouvindo português sem sotaque lusitano. Com exceção de um canal português, restrito à área de Newark, no vizinho Estado de New Jersey, a grande maioria dos brasileiros tinha que se contentar com Marcos Paulo dublado dizendo "*soy loco por ti*" para Lucélia Santos, na novela *Nina Moza (Sinhá Moça)*. Como grande parte dos brasileiros fala pouco inglês, a alternativa, até então, era assistir aos canais hispânicos, que costumam exibir novelas da *Rede Globo*.

Com a chegada do programa *TV Brazil*, no canal 31, as notícias da semana, o futebol e os rostos conhecidos do nosso *showbiz* passaram a freqüentar as tardes de sábado dos lares nova-iorquinos. A TV Brazil começou como uma produtora independente, fundada por Maria Duha e Cândido Mendes de Almeida. Cândido é diretor do Centro Cultural que leva o nome do pai dele, em Ipanema, no Rio de Janeiro. Maria Duha foi para Nova York, em 1980, fazer um curso de televisão e nunca mais voltou.

Em 1986, os dois submeteram uma proposta do programa brasileiro ao canal 31, WNYC, uma estação UHF que pertence à cidade de Nova York. O canal 31 pareceu ideal porque tem grande alcance, abrangendo uma área onde vivem cerca de 14 milhões de pessoas, e, por não ser TV a cabo (tradicional veículo das minorias étnicas), pode ser sintonizado por qualquer espectador. Demorou dois anos para que Cândido e Maria Duha fossem recebidos por Michele Hodges, uma diretora da WNYC.

Operação cara - O acesso a uma estação pública, mesmo o pequeno canal 31, requer muita paciência e um capital razoável. A estação exigiu um depósito de 35 mil dólares e um contrato de três anos. O programa, que vai ao ar aos sábados, tem que ser entregue editado à emissora nas tardes de quarta-feira - e qualquer atraso, mesmo que de poucas horas, é punido com multas rigorosas. Os produtores brasileiros fizeram um contrato com a TV Educativa do Rio de Janeiro, para exibir imagens da semana. Cândido faz a edição no Rio e embarca a fita para Maria, em Nova York. Parece muito simples, mas em pouco tempo os dois já descobriram o pesadelo da burocracia dos aeroportos e a complicada orquestração entre despachantes. Em Nova York, um pequeno estúdio com ilhas de edição e as facilidades eletrônicas necessárias à pós-produção foi alugado para finalizar o programa. Se acontece algum evento brasileiro em Nova York, Maria contrata uma equipe *free-lancer*.

O jeitinho brasileiro, lá como cá, é providencial quando sobra profissionalismo mas falta dinheiro. Bons amigos nos lugares certos também ajudaram: o publicitário Mauro Salles, por exemplo, forneceu o material promocional impresso e nem cobrou o trabalho da equipe de criação. O programa *TV Brazil* é dividido em dois segmentos de 15 minutos - um em inglês e o outro em português. O formato "chiclete com banana" é uma exigência da estação. São sete minutos de comerciais, a maioria de restaurantes e lojas brasileiras.

Mostra ambiciosa - O *TV Brazil* aparece num momento favorável,porque nunca o País esteve em tanta evidência na mídia americana. É curioso notar que, enquanto o Brasil freqüenta o primeiro caderno dos jornais com as tragédias das chuvas do Rio e da seca do Nordeste, com as notícias pessimistas da dívida externa e do FMI, nos cadernos de cultura e entretenimento o Brasil está "*in*". A promoção Brazil Project, que se realiza em Nova York desde abril e vai até julho, é a mais ambiciosa mostra de nossa cultura já organizada na cidade: artes plásticas, vídeo, cinema e *shows* brasileiros selecionados pelo critério único da qualidade, sem politicagem. Antes disso, uma emissora de TV a cabo exibiu, durante um mês, os filmes de Carmen Miranda. Jorge Amado atrai multidões em noites de autógrafos e tem seu romance *Tocaia Grande (Show Down)* disputando espaço nas vitrines de *best-sellers* americanos. O Brasil pode estar sofrendo a pior das crises, mas, nos Estados Unidos, a marca Brasil nunca fez tanto sucesso. X

As Fontes Bem Informadas Estão Agora Bem Informatizadas.



UPI Faz 70 Anos De Brasil E Lança Os Mais Modernos Sistemas De Recepção De Notícias Internacionais Por Computador.

Foi a UPI responsável pela introdução da telefoto e da radiofoto no país e pela produção de um dos marcos do jornalismo brasileiro: o Repórter Esso. Para comemorar seus 70 anos de atividades no Brasil, a maior agência de notícias do mundo mantém seu espírito pioneiro e lança este mês o mais moderno sistema de recepção de notícias internacionais.

Pelo Sistema Cirandão da Embratel S/A, a UPI permite que editores de mídia impressa e eletrônica recebam e selecionem previamente as matérias de interesse, em língua portuguesa, através de um terminal de computador.

Com este Sistema, os mais variados tipos de matéria fornecidos pela UPI podem ser escolhidos por assunto (como "política" ou "economia") ou por palavra-chave (como "Reagan", "Papa" e "Irã"). Uma vez digitado o assunto ou palavra-chave, surgem no vídeo os títulos de notícias referentes ao tema proposto, bastando acionar a teleimpressora para receber o material.

O sistema de recepção de notícias por telex e teletipos continua funcionando paralelamente ao Sistema Cirandão, até que este se instaure completamente.

Outro serviço pioneiro no Brasil criado pela UPI - desta vez, com a participação da Iodata Ltda. - é o NAAG, que possibilita a seu usuário a leitura de manchetes do mundo inteiro pela televisão. No Rio Palace Hotel (RJ), os hóspedes já estão acessando o NAAG pelo canal 5 das TVs de seus apartamentos.

A partir de agora, a imprensa brasileira e mesmo as instituições fora da mídia vão constatar que uma fonte de informação segura é, antes de tudo, uma fonte de informatização segura.

UPI
One Up on the World
80 YEARS

70 ANOS BRASIL

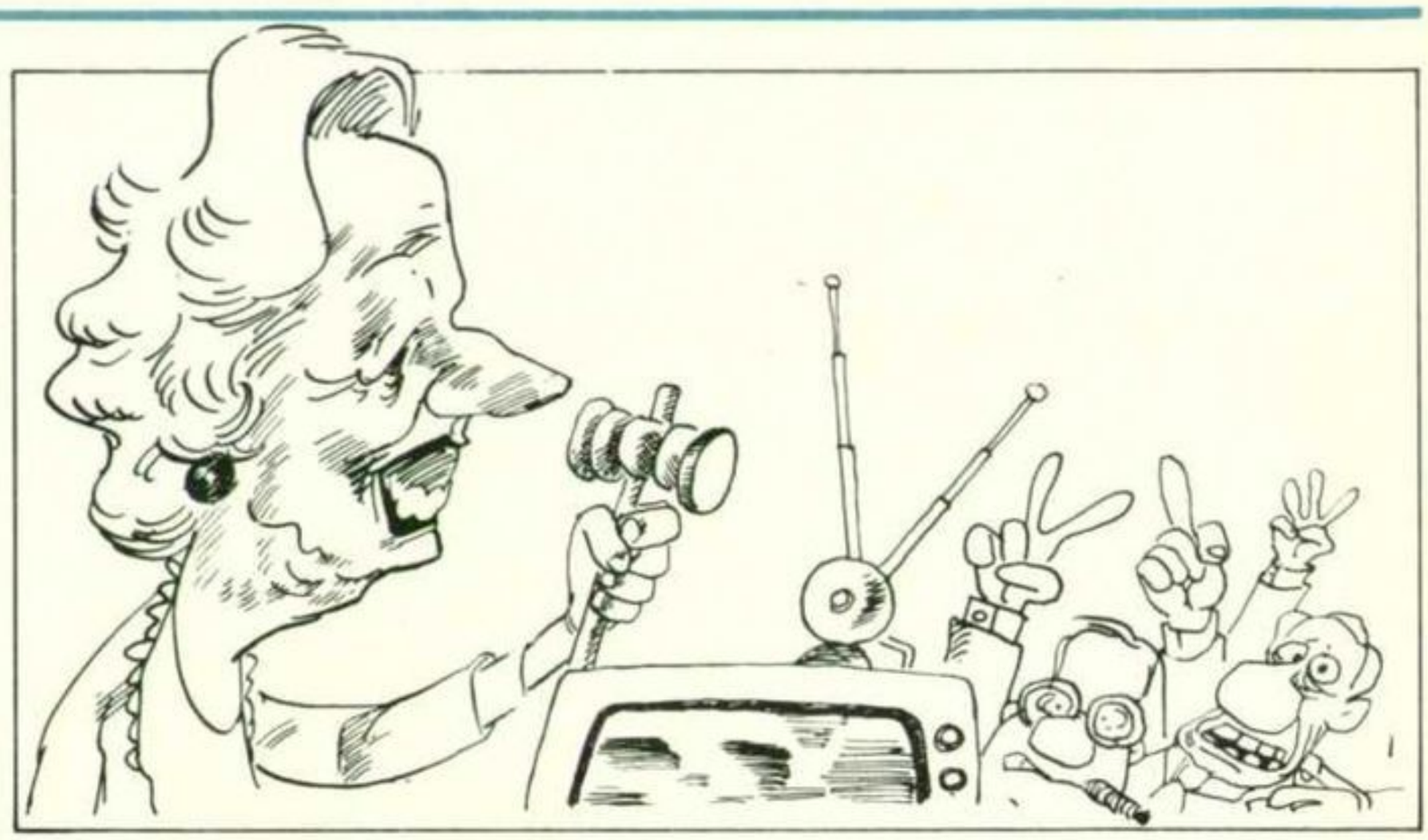
Pubblicità

Londres

Thatcher abre o leilão das audiências

Governo inglês estuda mudanças nas concessões de televisão

por Oscar Pillagalo Filho



O padrão de qualidade da televisão inglesa, tradicionalmente um dos mais altos do mundo, poderá em breve descer ao nível de um enlatado de terceira categoria. A ameaça paira sobre os telespectadores desde que a primeira-ministra Margaret Thatcher anunciou a intenção do governo de leiloar as concessões dos canais comerciais quando o prazo das atuais se esgotar, em 1992.

A decisão ainda não está tomada. A posição definitiva do governo só será conhecida em julho, quando o Ministério do Interior divulgar um documento contendo as recomendações de uma comissão sobre o futuro da televisão comercial no país. Mas poucos acreditam na possibilidade de o governo recuar, apesar da intensa pressão para que o sistema atual de concessões seja mantido.

Atualmente, o direito de transmissão é concedido pelo Independent Broadcasting Authority (IBA), órgão que desempenha essa função com total autonomia, apesar de estar ligado ao governo (seu presidente é indicado pelo ministro do Interior). Seu critério de escolha é baseado principalmente nos projetos editoriais dos pretendentes, que devem dar garantias de qualidade da programação transmitida nacionalmente. No caso das empresas regionais, exige-se também o compromisso de se atender aos interesses específicos das comunidades. As concessões são temporárias. As atuais deveriam terminar em 1989, mas o governo as estendeu por mais três anos para ganhar tempo e poder introduzir as mudanças no setor.

Consórcio ameaçado - O telespectador britânico tem apenas quatro opções ao girar o seletor: a *BBC* (em dois canais), a *ITV* e o *Channel Four*. A *BBC* é uma empresa pública (obtém sua receita de uma taxa cobrada dos que possuem televisores) e o *Channel Four* é uma complementação da *ITV*, que não tem autonomia financeira. O único canal ameaçado pelos planos de Thatcher, portanto, é a *ITV (Independent Television)*, um consórcio que abriga 16 empresas detentoras das concessões para veicular programas e publicidade. Dessas empresas, as cinco nacionais (Central, Granada, LWT, Thames e Yorkshire) são responsáveis por 45% da programação.

A ameaça ao padrão de qualidade da televisão comercial inglesa está na provável mudança do critério de escolha dos futuros concessionários. A partir de 1992, teriam o direito de usar o canal da *ITV* as empresas que dessem os maiores lances no leilão, independente de serem ou não do ramo. A lista dos candidatos em potencial é grande. Entre eles, inevitavelmente, está Robert Maxwell, o segundo maior magnata da imprensa britânica, dono do tablóide sensacionalista *Daily Mirror*. O excêntrico Richard Branson, dono da *Virgin*, uma das maiores lojas de discos de Londres, é outro que não deixará de dar o seu lance.

O que deverá atrair os grandes empresários é o fato de a televisão comercial ser um excelente filão publicitário. Os escassos sete minutos de anúncios por hora que a legislação inglesa autoriza geram por ano uma quantia superior a 1,3 bilhão de libras esterlinas. E não há concorrência (o *Channel Four* também veicula anúncios, mas a receita é dividida entre as mesmas empresas que formam a *ITV*). Assim, a qualidade da programação pode interferir nos índices de audiência, mas não na receita publicitária.

TV EM BAIXA

EMPRESAS	Cotações das ações em libras esterlinas		Queda
	29/2/88	3/5/88	%
Central Minus	5,9	5,35	5,03
Granada Plus	4,0	3,13	3,25
LWT Minus	9,7	1,54	1,39
Thames Minus	9,2	3,35	3,04
Yorkshire Minus	5,6	1,96	1,85

Fonte: Bolsa de Valores de Londres

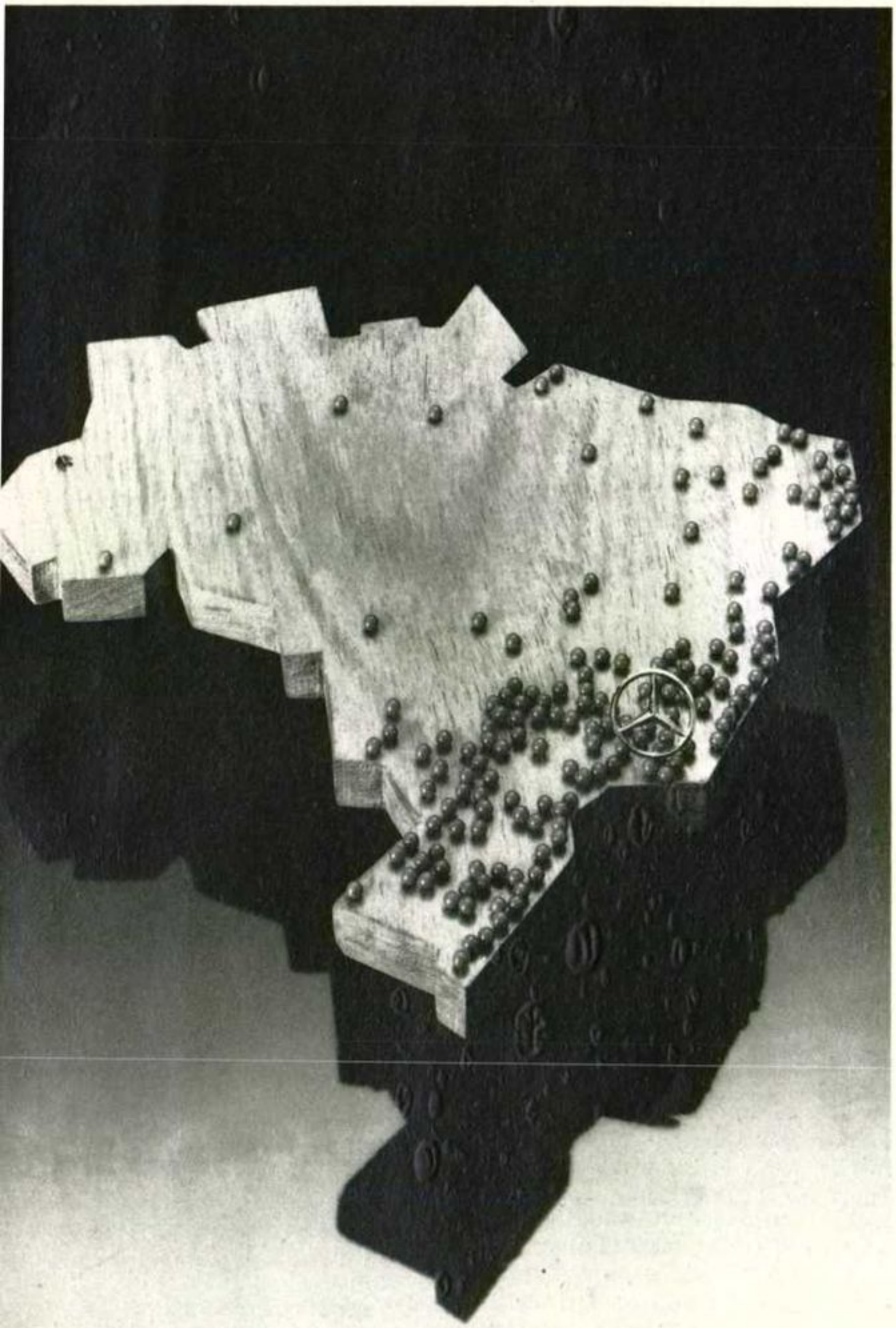
A queda das ações das concessionárias da televisão inglesa

Quedas na Bolsa - O anúncio das intenções de Thatcher foi um duro golpe para as empresas que detêm as licenças. Com raras exceções, as ações dessas empresas registram quedas substanciais a partir do final de fevereiro (*veja o quadro*). Essa tendência poderá se refletir na qualidade da programação antes mesmo do novo critério de seleção entrar em vigor. Isso porque as empresas serão obrigadas a diversificar suas atividades para sobreviver, deixando de investir em programação. O caso de uma dessas empresas, a Granada, é exemplar. Atualmente, apenas 20% do seu faturamento vem das operações com a televisão, o que permitiu a estabilidade de suas ações na Bolsa de Valores de Londres.

Dificilmente o governo conservador deixará de aprovar as mudanças pretendidas, pois conta com uma maioria de 100 cadeiras na Câmara dos Deputados. Mas o Partido Trabalhista - o principal grupo na oposição - poderá, talvez, adiar os planos de Thatcher, estendendo por mais dois anos as atuais concessões, com o objetivo de evitar que o planejado leilão não coincida com a provável data das próximas eleições gerais - quando Thatcher deverá tentar obter o quarto mandato consecutivo. X

Boas parcerias sempre dão resultado.

AAB



Há mais de 30 anos que a Mercedes-Benz faz parceria com o desenvolvimento do País.

Para isso contribui com a mais completa linha de veículos comerciais do Brasil. E já produziu mais de 600 mil caminhões, cerca de 200 mil ônibus e quase 1 milhão e 200 mil motores.

Em outras palavras, de cada dez ônibus rodando no Brasil, nove são Mercedes-Benz. E, de cada dois caminhões, um tem a sua qualidade.

E para fazer parceria com o País, a Mercedes-Benz faz parceria com seus clientes, 22 mil colaboradores em suas fábricas, 21 mil em seus 200 concessionários, 3 mil fornecedores e a comunidade em geral.

Mercedes-Benz.
Uma empresa com boas parcerias.

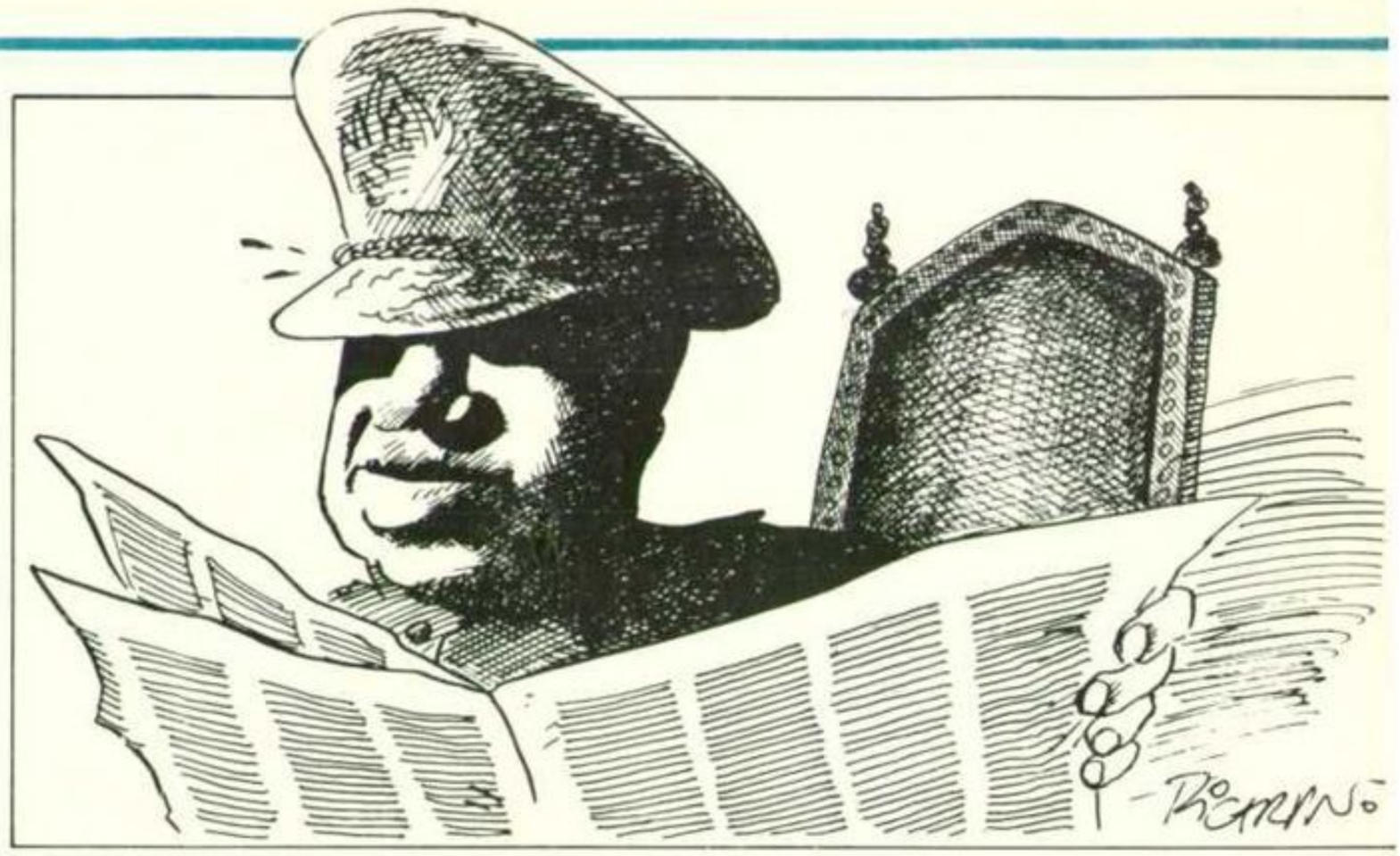
Mercedes-Benz do Brasil S.A.

Santiago

Dois jornais contra o Reich do Sul

Fortín Mapocho *e* Epoca *devolvem ao Chile uma Imprensa de oposição*

por Mônica Yanakiew



Com a aproximação do "plebiscito presidencial" previsto para o próximo ano, em que o candidato único escolhido pelo general Augusto Pinochet — ou talvez ele próprio — receberá o "sim" ou o "não" das urnas, o Chile já vive em clima de campanha eleitoral, apesar da falta de opções. Nesse clima, aumenta a importância de dois jornais criados há pouco mais de um ano - *Fortín Mapocho* e *La Epoca* -, que são considerados os únicos de oposição no país.

"Este ano achamos que todos - conservadores, oposicionistas e até pessoas não-politizadas - vão querer ler todas as versões do que está acontecendo no país, porque, de alguma forma, todos terão que sair dessa apatia e pelo menos optar", explica Oscar Sepúlveda, editor político de *La Epoca*. Quem optar pelo "sim", estará elegendo um presidente que governará o Chile por oito anos, comprometendo-se a reabrir o Congresso. E quem votar "não" concorda em esperar mais um ano, até que Pinochet convoque eleições presidenciais diretas e legislativas.

Mudança gradual - Dirigido às classes média e alta, como o conservador jornal *El Mercurio* (cuja qualidade de impressão de fotos a cor pode ser apenas comparada com a do modernissimo jornal americano *USA Today*), o *La Epoca* já conquistou um mercado simplesmente dando mais do que a versão oficial. Em abril do ano passado, poucas semanas depois de inaugurado, o jornal anunciou a visita do papa ao Chile, com uma frase de João Paulo II chamando o regime de Pinochet de ditadura - uma informação que outras publicações não deixaram de dar, mas colocaram discretamente no pé da página.

"Dificilmente ameaçaremos nossos principais concorrentes, mas sentimos que os jornais mais oficialistas estão tendo que mudar sua cobertura, não porque tenham mudado sua linha editorial, mas simplesmente porque não querem levar furos", diz Sepúlveda. O melhor exemplo dessa gradual mudança, segundo o editor, é a importância que todos os jornais passaram a dar à seção de Política. "Nosso jornal tem duas páginas dedicadas à política, que até pouco tempo atrás era uma editoria que praticamente não existia", diz ele.

Ano de campanha - Com seus 300 empregados, o *La Epoca* tem uma tiragem de 35 mil exemplares diários e, até meados do ano passado, sobreviveu graças às suas vendas, já que recebia poucos anúncios de um empresariado favorável ao plano econômico do governo, de incentivo à iniciativa privada. Já *El Mercurio* vende o dobro por dia. Mas este ano espera-se que a situação mude. O próprio governo já percebeu que, em ano de campanha, nenhum jornal pode ser desprezado e, para assombro dos editores do *La Epoca*, colocou nessa publicação considerada de oposição um anúncio das obras realizadas por Pinochet.

Tanto o *La Epoca* quanto o *Fortín Mapocho* (cujos leitores são das classes mais baixas e moram, quase todos, nas *poblaciones*, as favelas chilenas), só existem graças à Justiça. Pinochet permitiu que os jornais e as revistas criadas antes do golpe continuassem a circular, mas estabeleceu que qualquer nova publicação só poderia ser criada com permissão do governo.

Duelo judicial – Mas como até no Chile existe um "jeitinho" para passar por cima das leis, não tardou muito para que o ex-senador Jorge Lavandero, do Partido Democrata Cristão, descobrisse que em 1947 existira um jornal mensal chamado *Fortín Mapocho*, cujo forte eram as notícias desportivas, mas que fora fechado pouco tempo depois. Em 1983, Lavandero comprou os direitos autorais dessa publicação, que já em seu primeiro número fez denúncias de corrupção no governo e travou com ele um duelo judicial na Corte Suprema, pelo direito de existir, ganhando a causa a duras penas.

Direito de expressão - Dos 29 jornalistas do *Fortín Mapocho*, um deles - José Ale - é setorista das *poblaciones*. Nas favelas chilenas, concentra-se a oposição ao regime de Pinochet, cujo plano de privatização das estatais e capitalização da dívida externa obteve elogios de todos os credores internacionais. São os *pobladores* que falam para o *Fortín Mapocho* do desemprego e das violações dos direitos humanos - a outra face do bem-sucedido reajuste econômico.

Como o *Fortín*, o *La Epoca* também teve problemas para circular. Como manda a lei, pediu permissão para o governo, mas o pedido ficou arquivado durante quase quatro anos. Amparado por uma outra lei, que dá o direito de expressão, Juan Hamilton (um dos sócios do jornal e ex-ministro do presidente Eduardo Frei) apelou para a Justiça. Antes que a Corte pudesse se manifestar, o governo desarquivou o pedido do *La Epoca*, que foi finalmente inaugurado em março de 1987. Mas ele já enfrenta outra causa na Justiça, por ter publicado uma crítica ao governo feita pelo Partido Comunista, cuja existência está proibida no Chile. X

OUROCARD. MAIS DO QUE VÁRIOS CARTÕES. O CARTÃO.



QUEM PENSA QUE TODO CARTÃO DE CRÉDITO É IGUAL ACERTOU. TODOS SÃO BONS.

OS CARTÕES DE CRÉDITO SUBSTITUEM COM SEGURANÇA O DINHEIRO E OS CHEQUES NAS COMPRAS, FACILITAM O PARCELAMENTO SEM BUROCRACIA, PERMITEM PAGAMENTO COM ATÉ 30 DIAS DE PRAZO SEM ACRÉSCIMO E DIFERENCIAM O CLIENTE.

OS CARTÕES DE CRÉDITO SÃO REALMENTE MUITO BONS. MAS, NO FUNDO, TODOS SÃO IGUAIS. DIFERENTE MESMO É O OUROCARD. UM NOVO CONCEITO DE CARTÃO.

A DIFERENÇA COMEÇA QUANDO VOCÊ O COLOCA FRENTE A FRENTE COM OS DEMAIS CARTÕES. PORQUE NELE ESTÃO O BANCO DO BRASIL E A VISA INTERNACIONAL, A MAIOR REDE DE PAGAMENTOS DO BRASIL E DO MUNDO. E VOCÊ PARTICIPARÁ DESTA REDE.

O OUROCARD É UM CARTÃO DE MÚLTIPLO USO. ISTO QUER DIZER QUE ELE É UM CARTÃO DE CRÉDITO E MUITO MAIS.

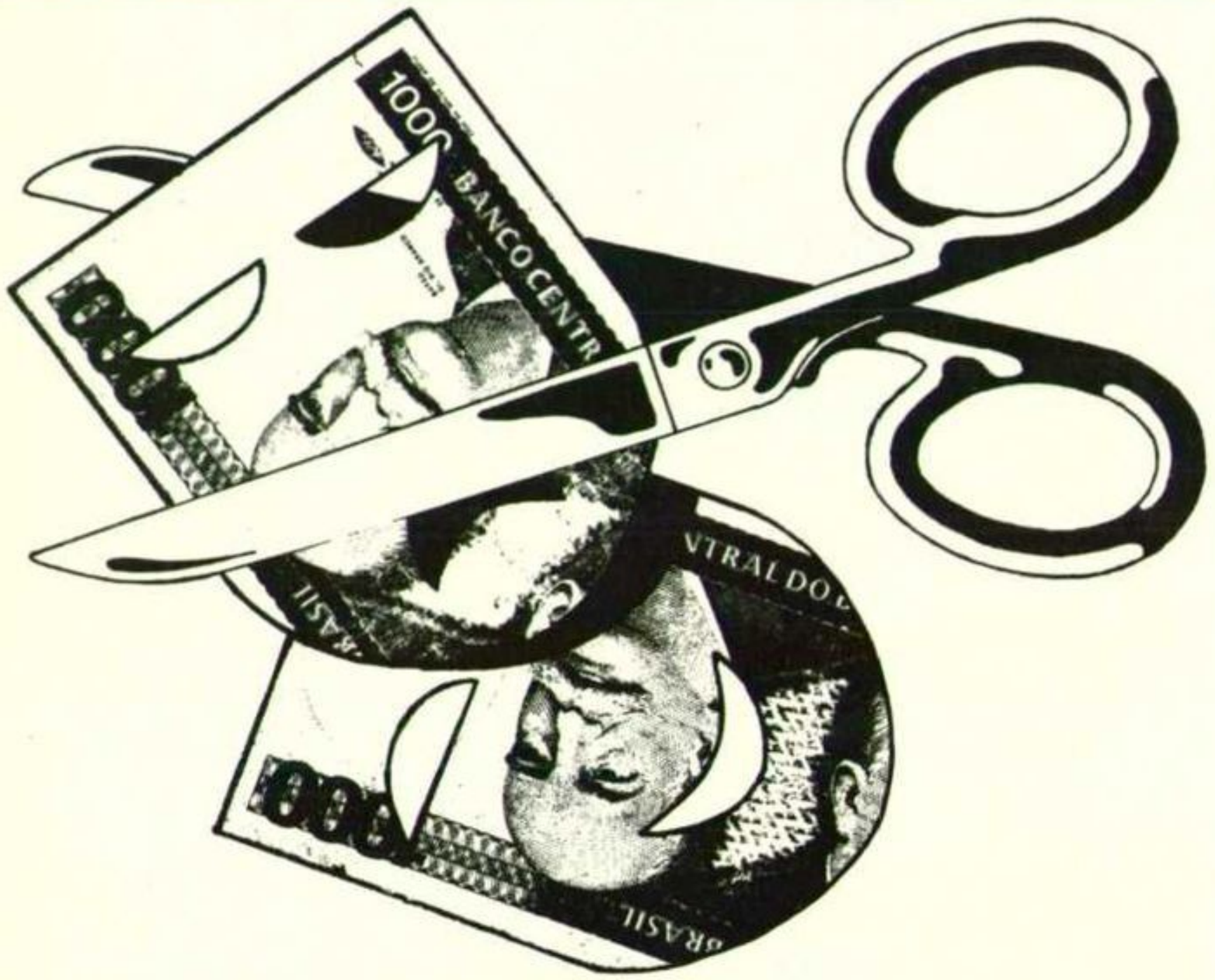
SEU PORTADOR ESTARÁ LEVANDO CONSIGO TODA A LINHA DE SERVIÇOS DO BANCO DO BRASIL COMO CLIENTE ESPECIAL. PODERÁ TER ACESSO A TERMINAIS ELETRÔNICOS E GARANTIR SEU CHEQUE, PODENDO DESCONTÁ-LO NUM BAR, RESTAURANTE, POSTO DE GASOLINA, OU EM QUALQUER OUTRO ESTABELECIMENTO IDENTIFICADO COMO CAIXA-OURO. ISTO EM QUALQUER CIDADE BRASILEIRA.

COMO CARTÃO DE CRÉDITO, ENTÃO, O OUROCARD É ÓTIMO, POIS FOI CRIADO REUNINDO O QUE CADA CARTÃO NO BRASIL TEM DE MELHOR, SOMANDO-SE OUTRA VANTAGEM: A MENOR TAXA EM QUALQUER OPERAÇÃO.

VIU SÓ? O OUROCARD É O FUTURO. TUDO QUE VOCÊ PRECISA EM MATÉRIA DE CRÉDITO DO COMÉRCIO E SERVIÇOS BANCÁRIOS.

QUE TAL TER LOGO O SEU? ENTRE PARA A REDE.

OUROCARD. O CARTÃO.



Preconceito ingênuo

Sem retorno da mídia, vale a pena apoiar a cultura?

por A.P. Quartim de Moraes

Nada mais penoso do que a administração da escassez. Especialmente no setor público, onde a taxa de cobrança é, necessariamente, alta. Por isso é particularmente gratificante para quem tem a responsabilidade de administrar a escassez de recursos na área de Comunicação de uma empresa estatal anunciar a execução de um projeto cultural. A partir deste mês de maio, a Nossa Caixa passa a investir no projeto "Arte em Cena", que consiste, basicamente, na montagem anual de um grande espetáculo teatral, de preferência um texto inédito de autor nacional, para uma temporada de três a quatro meses na Capital e no Interior de São Paulo.

Quem tem alguma familiaridade com *marketing* conhece a extraordinária potencialidade de retorno oferecida por investimentos bem planejados em projetos culturais adequados. Quando se trata de uma empresa estatal, entra também em consideração - obviamente mais do que no setor privado - a responsabilidade social, que cobra uma participação mais intensa no apoio a atividades culturais. E também por esse ângulo parece-me absolutamente adequado o investimento de 30 mil OTNs que a Nossa Caixa está fazendo na montagem da peça *Até Onde a Vista Alcança*, de Reinaldo Santiago (em cartaz de 20 de maio a 19 de junho no Auditório Augusta, em São Paulo), e na compra de 30 apresentações do espetáculo *Páia...Assada*, de Rolando Boldrin, para uma temporada no Interior paulista, de junho a agosto.

Controvérsia ociosa - Considero acadêmica, e não no melhor sentido, a discussão sobre a validade ou eficiência do teatro como instrumento de promoção de cultura e, conseqüentemente, de transformação social. Mais ociosa ainda me parece a controvérsia sobre a prioridade da cultura no processo de desenvolvimento integrado de um país como o Brasil. Aliás, nem existe um projeto nacional nesses termos, com características mínimas de organicidade. Por isso entendo que, muito melhor do que discutir cultura, é fazer algo por ela.

Na Nossa Caixa, estamos fazendo. Mas, se estamos muito satisfeitos pela convicção de que trilhamos o caminho certo, nem tudo são flores quando essa questão é considerada do ponto de vista do apoio da mídia, essencial ao êxito de qualquer iniciativa no campo cultural.

Não quero mediocrizar a discussão deste assunto com casos particulares, mas falo a partir da experiência da Nossa Caixa com o lançamento do projeto "Arte em Cena". Não se pode dizer que tenha sido um sucesso, em matéria de retorno na Imprensa. Não falo apenas do apoio, que vale como *merchandising*, ao patrocinador de iniciativas culturais. Apoio, aliás, que não é nada mais do que justo, quando merecido. Refiro-me à divulgação da iniciativa em si, falando genericamente.

A questão central é que a experiência - e a prática diária da Imprensa - demonstram existir como que um bloqueio, por parte dos veículos de comunicação, no que diz respeito à divulgação jornalística de projetos culturais, pelo menos quando patrocinados pelo setor público. Tenho consciência de que essa é uma questão polêmica e complexa. Mas é evidente que ela tem, como pano de fundo, o generalizado ceticismo, quando não a desconfiança, com que a opinião pública em geral e a Imprensa em particular encaram hoje qualquer iniciativa do setor público no Brasil.

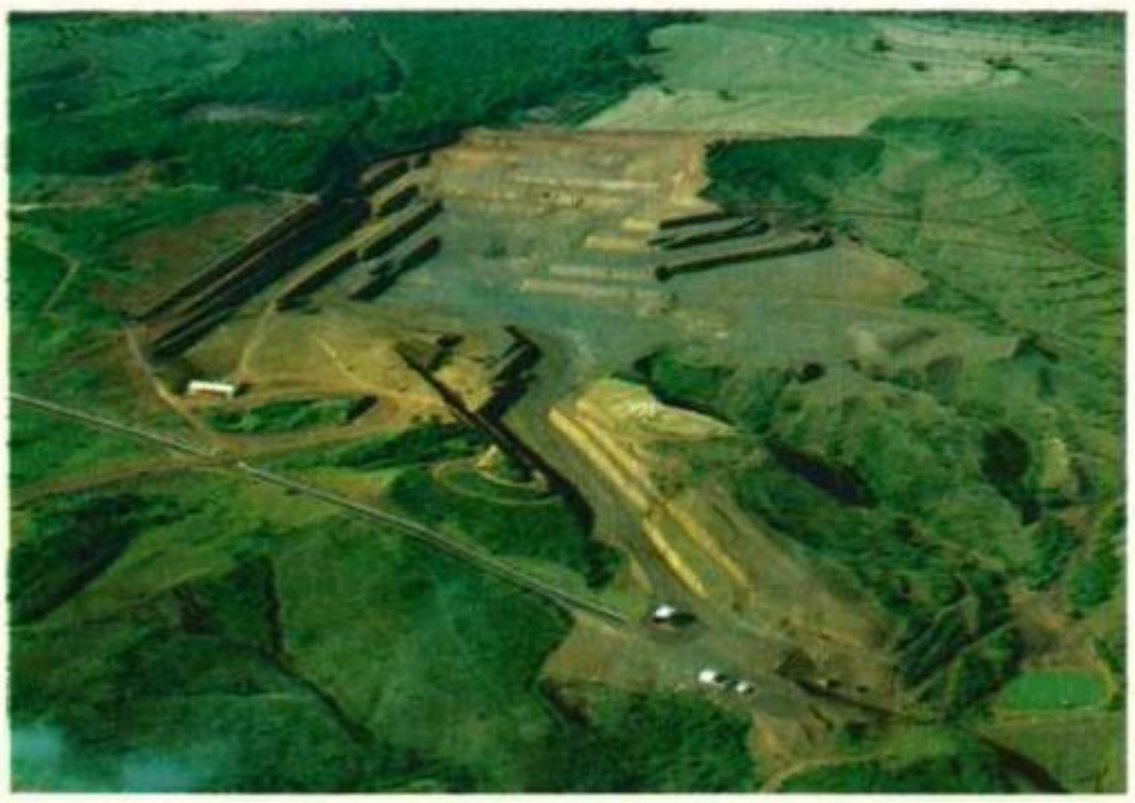
Aspiração legítima - Qualquer empresa, privada ou estatal, quando investe num projeto cultural, não está pensando apenas na cultura. Pensa também no retorno que esse investimento pode trazer, pelo menos em termos de imagem. É uma aspiração absolutamente legítima. A desconsideração, por parte da Imprensa, dessa legítima aspiração pode, no limite, acabar desestimulando os investimentos na área cultural. É verdade que sempre existe a opção de se obter por meio de matéria paga o retorno que o jornalismo se recusa a oferecer. Mas aí, no caso de uma estatal, sempre se cai naquela velha história: as verbas de propaganda do governo são sempre excessivas, quando tema de matéria; insignificantes, quando os veículos correm atrás delas.

X

* A.P. Quartim de Moraes é Coordenador Geral de Marketing e Comunicação da Caixa Econômica do Estado de São Paulo.

Companhia Brasileira de Metalurgia e Mineração





Mas será apenas isso?





Em 1979 a equipe técnica da CBMM viabilizou, independentemente de qualquer fonte externa de "know-how", o processo químico de obtenção de óxido de nióbio (99% Nb_2O_5) a partir do concentrado de pirocloro.
A capacidade de produção instalada de 2000 t/ano é suficiente para atender toda a demanda mundial.

CBMM

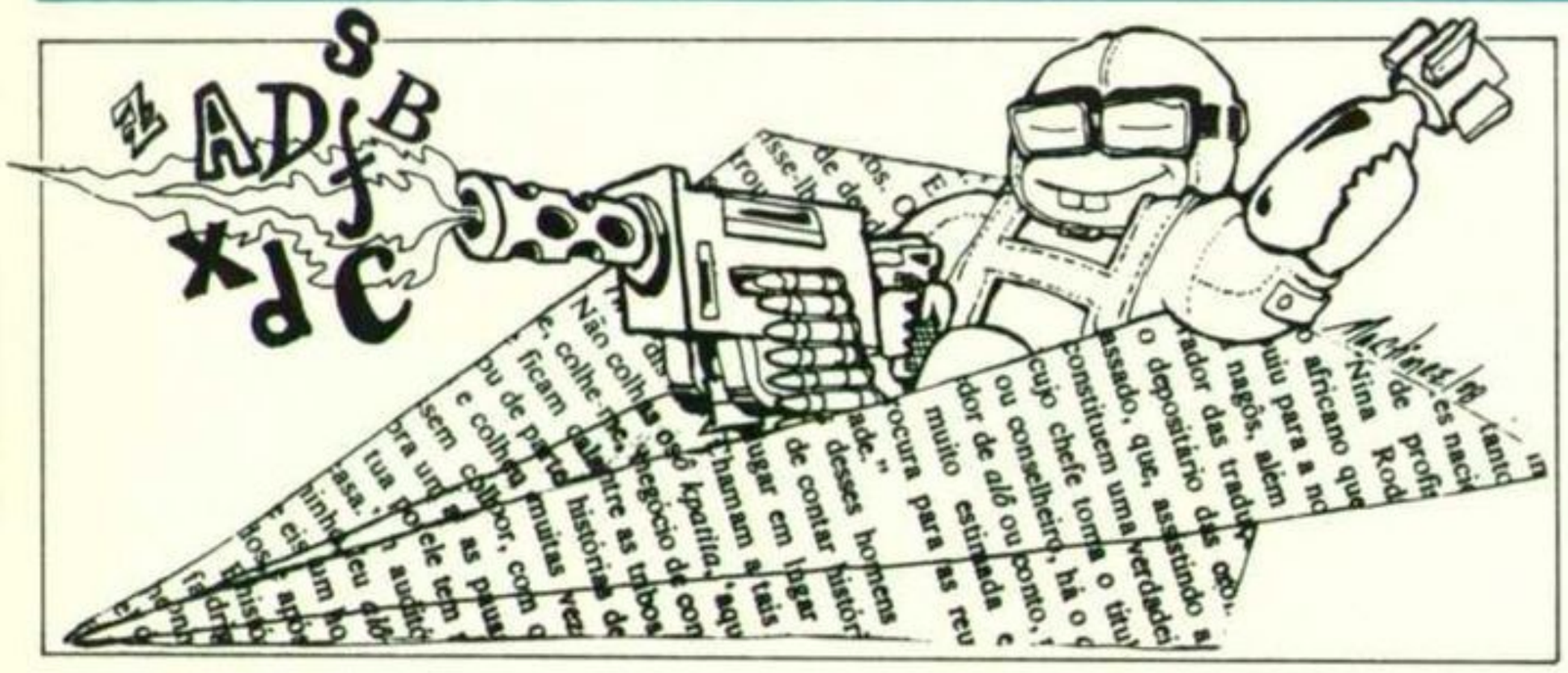
COMPANHIA BRASILEIRA DE METALURGIA E MINERAÇÃO

Sede:
Córrego da Mata, s/nº
Caixa Postal, 8
38180 - Araxá - MG
Fone: (034) 661.5544
Telex: (341) 204 CBMM BR

Escritórios:
Av. Presid. Juscelino Kubitschek, 1703
Caixa Postal, 19140
04543 - São Paulo - SP.
Fone: (011) 814.0022
Telex: (11) 83683 CBMM BR

Rua Guajajaras, 40 6º andar sl. 4
30180 - Belo Horizonte - MG.
Fone (031) 226.2811 e 226.2120
Telex: (39) 1896 CBMM BR

Escritórios no Exterior
Düsseldorf - Alemanha
Pittsburgh - EUA
Tóquio - Japão



O japonês voador

A escrita escorreita do exótico Simão Suzuki

por Moacir Japiassu

Há anos eu não encontrava Janistraquis em tal estado de êxtase. "Considerado...", falou com lassidão e aquele meio sorriso da freirinha que ganhou a chave do céu; "considerado... o Matinas voltou a escrever..." Ponderei que poupasse o jovem Matinas, porque nosso personagem seria, conforme o prometido, o crítico José Simão, também da *Folha de S. Paulo*, profissional de bizarro estilo e capaz de perpetrar milagres como o de escrever, *todos os dias*, sobre uma única novela de TV.

"Considerado!!!", gritou meu secretário, "Matinas e Zé Simão são a mesma pessoa!!!" Perplexo, deixei-me escorregar parede abaixo. Janistraquis continuou, perverso: "Está provado que, na vida real, Matinas não existe. O verdadeiro nome dele é José Simão Suzuki; Matinas é pseudônimo!" Não me dei por derrotado: "E o Júnior? Ele é Suzuki Júnior". Aí, Janistraquis revelou mais um segredo da *Folha*: "O Júnior, considerado, é para parecer mais jovem; o Matinas esconde a idade..."

Encantados, Janistraquis e eu mergulhamos na obra de Simão Suzuki, 72. Que estilo! Que soberbas vírgulas! Na *Folha Ilustrada*, tropeçamos nesta peça de valioso jade: "As possibilidades de uma nova instauração na linearidade da vanguarda erudita pós-atonalidade também ficaram problemáticas". Janistraquis leu e leu. Releu em voz alta, os olhos raiados de literária luxúria.

Justo desvario - Pois nem bem estávamos recuperados do golpe e eis que Janistraquis cai na tentação de passar os olhos pelo caderno de esportes da *Folha*. Simão Matinas escrevia sobre futebol. Janistraquis rolava pelo carpete do escritório, em justo desvario. O ídolo começava assim o, digamos, arrazoado: "Funiculi funiculà: a Prima (Mara) Dona do fut tem contestada a legitimidade divina do seu trono. O lanceiro que entrou com a bola toda na jogada é o rasta-holandês Ruud Gullit - o rude Gullit, que rola o gude pensando na política do grude da massa".

Aí, o ousado Matinas Júnior dá um rabo-de-arraia em nossa emoção ao reviver, inesperadamente, o estilo do Simão Suzuki-crítico-de-uma-única-novela. "A chaleira ferveu na rodada de ontem", escreveu, como escreveria: "Mulheres, cheguei, baixei e saravei! A Mãedele..."

Exaustos de suzukianas matinadas, enfim adormecemos.

• • •

Cada vez mais apaixonado pela *Folha*, Janistraquis chegou à conclusão de que seu jornal preferido não tem rabo preso nenhum — nem mesmo com o leitor. E leu, com a entonação do Cid Moreira, o título de um artigo de Carlos Eduardo Lacaz: Organização e o Abanar de Rabo do Cachorro. Meu secretário exultou: "Considerado, jamais estará preso o rabo que abana..."

• • •

Depois das últimas alegrias com a Imprensa, Janistraquis decidiu para valer: vai entrar no jornalismo, doa a quem doer. Então, a fim de aplacar-lhe a sofreguidão, concordei em orientá-lo e, à guisa de exercício, mandei-o escrever sobre o descobrimento desta nação. Afinal, estávamos próximos do 22 de abril.

Horas mais tarde, meu secretário trouxe-me ingente, alentado e curioso texto, que começava assim: "Pedro Álvares Cabral, que, se vivo fosse, teria quinhentos e tantos anos..." Considerei deboche, mas Janistraquis confessou, com pureza d'alma, que recebeu forte influência de Ancelmo Góis, do *Informe JB:* "Considerado, de vez em quando o Ancelmo diz quase a mesma coisa". Como *quase* a mesma coisa? O secretário explicou: "Ele já escreveu sobre gente que, *se viva fosse*, teria 120 anos, 130; daí pra quinhentos não muda muito..." Tive que dar razão a Janistraquis.

• • •

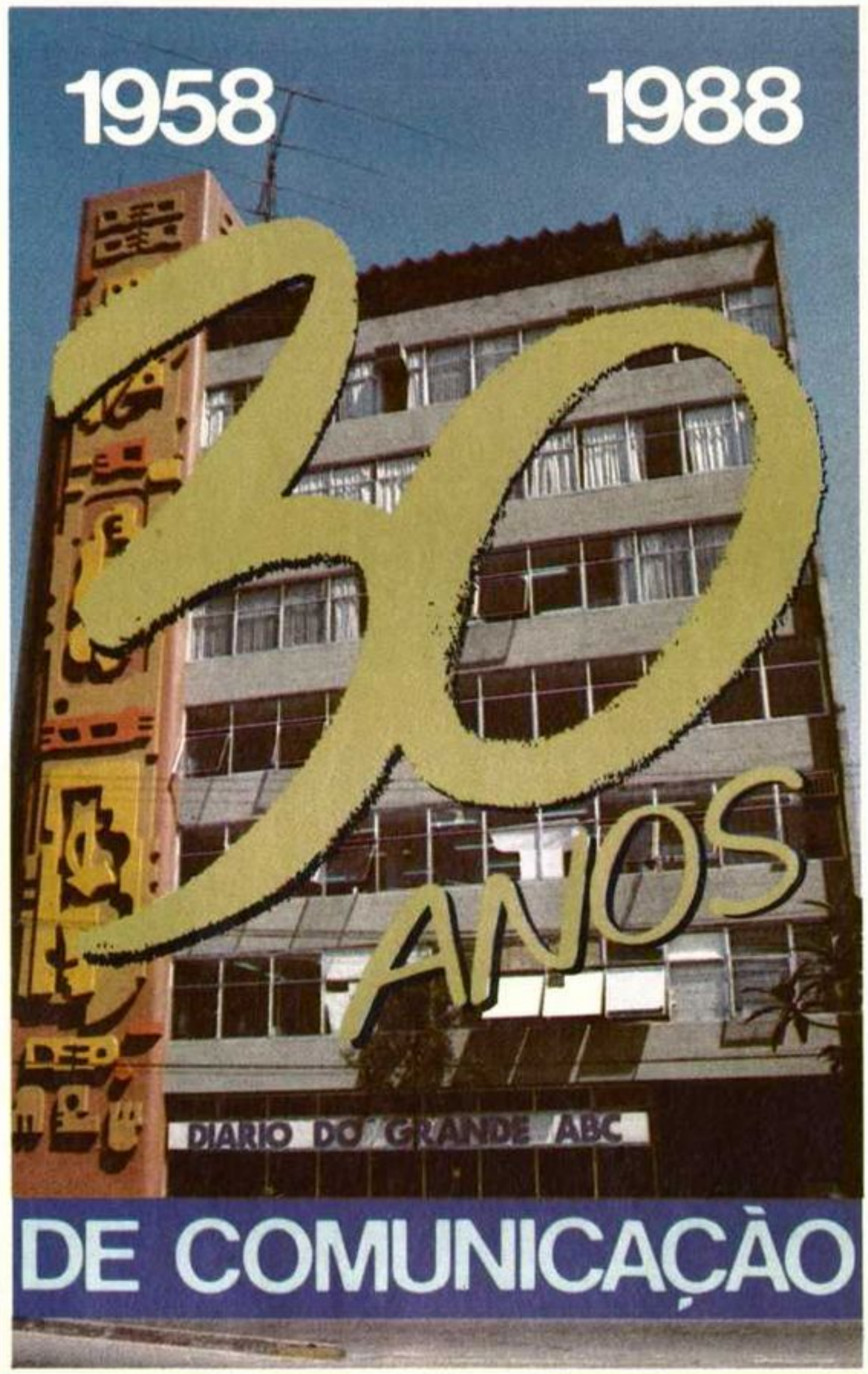
Janistraquis examinou alguns textos que estavam guardados em minha pasta e, feliz, perguntou: "Considerado, o Matinas está fazendo frila para a revista *Elle*?" (Esclareço ao leitor de **IMPRENSA** que estou na *Elle* e o Gabriel Priolli prometeu até fazer uma bem-escrita matéria a meu respeito...)

Intrigado, quis saber de Janistraquis o motivo de semelhante pergunta. "Matinas fazendo *free-lance* para *Elle*? De onde você tirou isso?" Aí o cínico leu num de meus papéis: "O lance da moeda da maquiagem minimalista está ficando uma veste transparente e tênue, com nuances de pêssego pálido". E garantiu, com desprezível tietagem: "É puro Matinas..."

Tratava-se, em verdade, de uma, com o perdão da palavra, "tradução". Aliás, o leitor não imagina o quanto tenho sofrido com tradutores, redações afora. E não me refiro àqueles que traduziram *le livre de l'enfant est très joli* por "o livro do elefante é tijolinho"; nem mesmo a outros, de tempos heróicos, que entenderam a expressão *besoin d'eau* como "besouro d'água". Há alguns dias, deparei com o simples título de um filme famoso. Em francês era assim: *Vol au dessus d'un Nid de Coucou*. O "tradutor" meteu lá: *Vôo sobre um Ninho de Cuco*. Alguém há de lembrar que, ao pé da letra, está correto, e está. Mas o cidadão não terá jamais ouvido falar em ***Um Estranho no Ninho***??????? Pois quando lhe perguntei sobre Jack Nicholson e seus companheiros, o moço respondeu, dos píncaros de inúmeros vernáculos: "Sou tradutor, e não crítico de cinema!"

Então, tá. X

DIARIO DO GRANDE ABC



A história do jornal começa em 1958. Nesse ano, no Dia das Mães (11 de maio), foi lançado em Santo André o semanário News Seller, distribuido gratuitamente. Logo, a distribuição do jornal foi ampliada para as demais cidades do Grande ABC.

No dia 9 de maio de 1968, ou seja, 10 anos depois, começou a circular o Diario do Grande ABC, em substituição ao News Seller. Desde então, o crescimento foi constante.

Hoje, o Diario do Grande ABC está instalado com sua sede e oficinas próprias na rua Catequese, 562, em Santo André, empregando um contingente de mais de 500 funcionários. É o terceiro jornal mais lido na Grande São Paulo aos domingos, embora circulando apenas nas cidades do Grande ABC.

Além do jornal, a empresa possui três emissoras de Frequência Modulada (Grande ABC-FM, Studio 92-FM, de Ribeirão Preto, e Scala 92-FM, de Curitiba) e uma de Ondas Médias (Rádio Diario, de São Bernardo do Campo).

DIARIO DO GRANDE ABC

O Jornal para toda a família



A filhocracia

Jornal de pai pra filho... até que fura ou prende o rabo

por Luiz Henrique Romagnoli

- Com a chegada, como sempre atrasada, do Sr. Juvenal Silveira Oliveira Júnior, acho que poderemos dar por iniciada esta reunião do conselho consultivo do *Grupo O Mundo Diário*.

- Você está sendo deselegante com o vice-presidente, Dogival - disse Juvenal Silveira Oliveira, o pai, 79 anos. Ele não gostava de revelar sua idade, principalmente no jornal, prática que seu filho havia implantado.

- Mas, Juvenal, é um atraso de mais de meia hora. Você, nos bons tempos, demitiu mais de um conselheiro por muito menos que isso.

- Dogival... - quatro gerações de Silveiras de Oliveira, mais 150 anos do mais antigo jornal do país e um patrimônio de muitos milhões de dólares rechearam as reticências.

- ... Sr. Juvenal Júnior, minhas desculpas pela grosseria. Mas o senhor, realmente...

- Eu gostaria que os senhores objetivassem a discussão - do outro lado da mesa, era Juvenal Silveira Oliveira Filho, 27, filho mais velho de Juvenal Sênior. Talvez aqui caiba uma exlicação. Juvenal Pai, chefe do império jornalístico por mais de 40 anos, havia resolvido passar o comando do grupo para a nova geração. Juvenal Filho, mais velho, formado em Filosofia, Jornalismo e pós-graduado em culinária oriental pela escola de Economia Doméstica, ficou com *O Mundo Diário*, jornal de importância nacional, apesar de considerado meio "caidaço" por Juvenal Júnior, segundo filho, 23 anos, nenhum dos oito cursos superiores completo, assíduo freqüentador da noite. A ele coube a direção de *O Mundo Vespertino*, que, como o nome diz, começava a chegar às bancas na hora em que "Jota Jota" (apelido de boêmia de Juvenal Júnior) começava a acordar.

Faltou mencionar Dogival Filomenos, 65, braço-direito e eventual confidente do velho Juvenal, jornalista de boa cepa que esteve sempre ao lado do leme nos mares mais tempestuosos enfrentados pela galharda equipe d'*O Mundo*. Depois que Juvenal, o Velho, deixou a direção do jornal, Dogival foi encostado no Conselho Consultivo, de onde tentava reagir contra os jovens bárbaros que invadiam "seus" jornais.

- Juvenal, em pouco mais de um ano, seus filhos transformaram nossos jornais numa brincadeira. Se você jogar uma bola nas redações, ela nunca mais cai no chão. Só dá foca. Os jornalistas da nossa geração foram escorraçados. Você acreditaria numa redação que não lembra quem foi o presidente anterior ao Figueiredo?

- Mas, para compensar a juventude, eu mandei criar um departamento de Informática, que tem as informações...- era Juvenal Filho explicando.

- Este ainda tem um pouco de juízo, apesar de fazer jornal pros coleguinhas de faculdade, mas este outro seu filho...

- Não é Filho, é Júnior - corrigiu o Filho.

- Enquanto você viajava, Juvenal, e eu acho muito justo que você tenha enfim realizado sua volta ao mundo, nosso *Mundinho* virou uma pouca vergonha. Só tem repórter mulher, e você sabe o que eu penso disso há muito tempo, Juvenal.

- Isso é machismo, coisa de velho - era Júnior se defendendo.

- Isso é irresponsabilidade! - irritou-se Dogival. O jornal perdeu o *élan*. As grandes campanhas que nós encampávamos, as bandeiras...

- E a campanha das drogas, velhote?

- Pois aí está, Dogival, uma campanha como a dos velhos tempos.

- Só que no nosso tempo, Juvenal, nós fazíamos campanha contra!

- Não seja defasado! Nós publicamos páginas e mais páginas com informação de cientistas alternativos falando das propriedades da maconha e... - era o Júnior, ou o Filho, um dos dois...

- Juvenal, tudo agora é "alternativo", tudo é "modernidade", eles brigam com a notícia.

- Eles são jovens, Dogival - o velho Juvenal expunha sua porção pai.

- É tão alternativo que eles mandaram dez repórteres na decisão do campeonato. Um cobriu a torcida, outro foi entrevistar uns veados famosos que nunca tinham visto uma bola na frente, e outros foram fazer não sei o quê. Pois no dia seguinte o jornal deu três páginas de matéria e não tinha o resultado do jogo.

- Mas veja que se você fizer o mesmo que os outros... - foi o Filho.

- Mas nossa vendagem aumentou - gabou-se Júnior.

- À custa de sensacionalismo! - Dogival espumava. - E dilapidando o nosso prestígio. Juvenal, eles acabaram com a coluna de Carnaval...

- O "Pródromos do Tríduo"?

- E este ano não fizeram concurso da mais bela debutante...

O velho sentiu o golpe. Impôs um longo silêncio e decretou:

- Vende esta merda toda. Oferece pro Frias, pro Mesquita. Se não quiserem, vão ao Rio, falem com o Nascimento Brito, com o Marinho - levantou, grave, e se retirou, deixando os filhos e o velho jornalista. Júnior quebrou o silêncio:

- Oferece pros pais ou pros filhos?

Use em caso de furo de reportagem.



TELESP

Ponto de Vista



"O beijo" **- Autor: Ibrahim Sued, 62 anos, que começou sua carreira jornalística como repórter fotográfico free-lancer. Feita em 1946, esta foto registra o momento em que Otávio Mangabeira, ex-chanceler e líder da política baiana, beija a mão do general Dwight Eisenhower, em pleno Palácio Tiradentes. Feita com exclusividade por Ibrahim, a foto provocou uma crise no Congresso Nacional.**



OU VOCÊ CALÇA UM SAPATO, OU VESTE UM COMANDER.

ESTE É O NOVO COMANDER. REPARE NO NOVO VISUAL, MAIS PERSONALIZADO, NO NOVO REFORÇO LATERAL, NA NOVA TIRA DE AJUSTE, NOS NOVOS ILHOSES "SPEED LACE" COM REBITES GRAVADOS E CORDÃO ROLIÇO. REPARE EM TUDO ISSO E VOCÊ VAI ENTENDER POR QUE COMANDER VESTE E OS OUTROS SÓ CALÇAM.

COMANDER É SÓ COMANDER: NÃO TEM SINÔNIMO.

COMANDER®
AUTHENTIC
CASUAL SHOES

UNO.
TEM SEMPRE
UM PERTO DE
VOCÊ.

FIAT

SIGA ESTA MARCA.