

IMPRENSA

ANO 1 Nº 2

jornalismo e comunicação

OUT. 1987 Cz\$ 50,00

VICTOR CIVITA

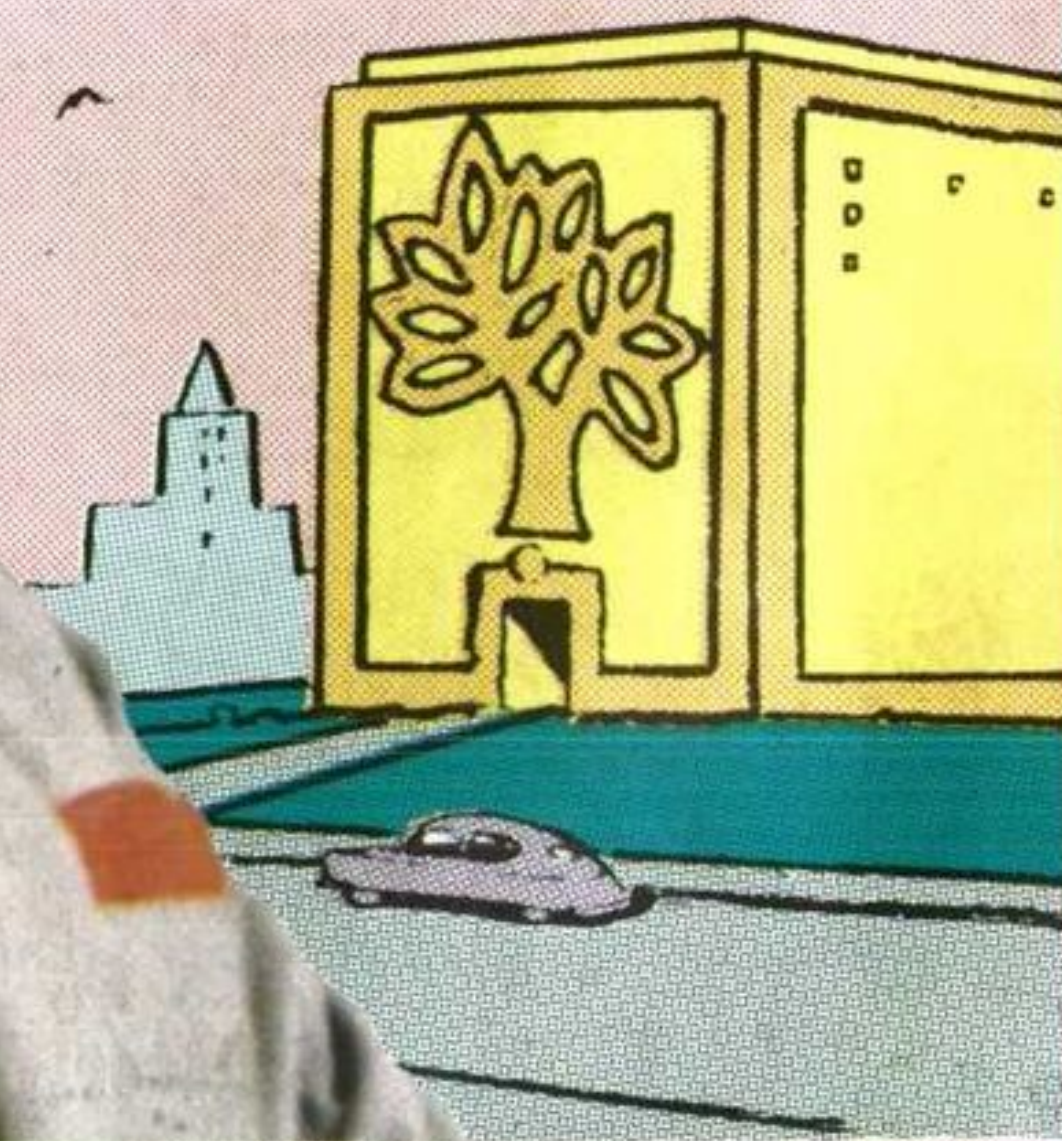
O NOSSO TIO PATINHAS

ENTREVISTA
O EXPLOSIVO
MINO CARTA

ESPECIAL
UM IMPÉRIO
CHAMADO RBS

TELEMONTECARLO
ROBERTO IRINEU MARINHO
CONTA TUDO

PESQUISA
GALLUP
IMPRENSA
EXCLUSIVA **QUEM ENTENDE**
A CONSTITUINTE





CONTAOURO AO PORTADOR.

No Banco do Brasil você ganha dinheiro sem fazer barulho.

Agora seu dinheiro pode render sem chamar a atenção de ninguém.

Já existe a Contaouro ao portador do Banco do Brasil, um fundo de curto prazo onde a sua aplicação cresce e só aparece para você.

Na Contaouro você deposita hoje e começa a lucrar amanhã.

Rendendo diariamente, a Contaouro permite retiradas em qualquer dia do mês sem perda de rendimento.

Além destas vantagens, ela tem mais uma: é garantida pelo Banco do Brasil.

Contaouro ao portador - ou nominal, se você preferir. A certeza de que o seu dinheiro vai crescer em silêncio.

CONTAOURO

 BANCO DO BRASIL



os países desenvolvidos, fortalezas da tradição jornalística desabam diante do tiroteio de empresários tão arrojadados quanto polêmicos, como acontece na Itália, com Silvio Berlusconi, na França, com Francis Bouygues, ou na Inglaterra, onde o australiano Rupert Murdoch, que já papou **The Times**, avança agora sobre o **Financial Times**.

Não escapa nem o bloco socialista: o Estado de Gorbachev acaba de armar uma **joint-venture** com o grupo inglês de Robert Maxwell, para editar no Ocidente o **Soviet Daily**, menos sensacionalista que seu meio-irmão, o **Daily Mirror**, mas igualmente subordinado às regras do marketing editorial.

No Brasil, a modernização foi a base do império **Abril**, erguido por Victor Civita, o mais acabado representante dessa mentalidade de jornalismo como indústria e que, por isso mesmo, promoveu mudanças decisivas e radicais no mercado editorial brasileiro. A preocupação de continuar crescendo é que determina o salto internacionalista tentado pela família Marinho, da **Rede Globo**, com sua **Telemontecarlo**, que, na Itália, enfrenta justamente o chumbo grosso do grupo Berlusconi.

Mas, como costuma acontecer em nosso país, as mudanças e os avanços vêm sempre pela metade. Os últimos avanços da tecnologia, como os **desktops**, editores informatizados que permitiriam revolucionar o mercado de pequenas publicações, ainda são privilégio de contrabandistas. E as regras do **off**, respeitadas por jornalistas e fontes nos Estados Unidos, por exemplo, continuam desconhecidas por aqui.

Há alguns avanços a registrar. Como a eficiência regional da RBS, o interesse do público pelo noticiário da Constituinte - demonstrado pela pesquisa exclusiva Gallup **IMPRENSA** -, o resultado de uma campanha internacional de relações públicas apoiada na imagem de Pelé, e o sucesso da revista **Senhor**, a última - ou melhor, a mais recente criação de Mino Carta, que entende modernidade como algo mais que os benefícios decorrentes de megainvestimentos na área da comunicação.

Berlusconi, Bouygues, Maxwell, Victor Civita, a família Marinho, Pelé e Mino Carta têm muito a ver com os **desktops**, o **off** e suas variações, a **RBS** e o noticiário da Constituinte. Além de serem, de um modo ou de outro, assuntos desta segunda edição de **IMPRENSA**, que procura olhar o futuro, sem esquecer as lições do passado. Algumas amargas, mas indispensáveis, como os últimos momentos de um jornal chamado **Última Hora-Recife**, reconstituídos na seção **Memória**.

Os editores

Macedo, Fernanda Guimarães Lopes, Gil Passarelli, Lisa Maria Silva, Luiz Henrique Romagnoli, Marcos Barrero, Moacir Japiassu, Nico Esteves

Correspondentes: colaboraram Antonio Alexandre Garcia (Costa Rica), José Meirelles Passos (Washington), Oscar Pilagallo (Londres), Mauro Santayanna (Roma), Milton Blay (Paris), Mônica Yanakiew (Buenos Aires).

Editor de Arte: Bonifácio Placeres Junior (Parinhi)

Ilustração: Affonso, Conceição Cahú

Fotografia: Beatriz Albuquerque / Agência Prisma

Revisão: Nanci Vieira

PAUTA



Destaque

Uma reportagem completa sobre a RBS, a Globo do Sul. Página 56.

SUÍTE.....	4
MERCADO.....	6
TECNOLOGIA.....	8
INFORMÁTICA.....	10
DEADLINE.....	12
VÍDEO.....	14
TELEVISÃO.....	16
CORRESPONDENTES.....	26
CREDIBILIDADE.....	40
PERSONAGEM.....	42
RELAÇÕES PÚBLICAS.....	48
PESQUISA.....	51
DEPOIMENTO.....	55
BRASIL.....	56
CALANDRA.....	65
MEMÓRIA.....	66
ENTREVISTA.....	68
RÁDIO.....	77
AVENTURA.....	78
COLEGUINHAS.....	82
COLEGÕES.....	84
O OUTRO LADO.....	85
LIVROS.....	86
PERDÃO, LEITORES.....	87
CESTA SEÇÃO.....	88
PONTO DE VISTA.....	90



Capa

OZ Desenho & Associados
Diretores de criação:
André Poppovic, Giovanni Vannucchi e Ronald Kapaz

IMPRENSA

jornalismo e comunicação

EDITORES: Dante Mattiussi, Manoel Canabarro, Paulo Markun

Editor Executivo: Gabriel Prioli

Produtora Executiva: Maria Elvira do Amaral

Repórteres: Astrid Fontenelle, Gerson Sintoni

Colaboradores: Alcides Ferreira, Antônio Salles Teixeira Neto, Carlos Alberto Sardenberg, Cláudio Weber Abramo, Conceição Freitas, Enor Paiano, Ernesto Rodrigues, Fausto

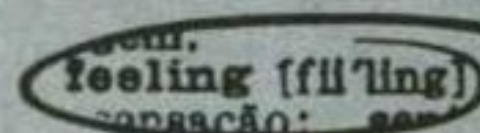
Secretária: Ruth M. Schutze Soares
Serviços Internacionais via France Presse

DIRETOR COMERCIAL:

Sinval de Itacarambi Leão

DIRETOR RESPONSÁVEL:

Paulo Markun



DIRETORES: Dante Mattiussi, Manoel Canabarro, Paulo Markun, Sinval de Itacarambi Leão

IMPRENSA é uma publicação mensal da **Feeling Promoção e Comunicação Ltda.** CGC 52.631.363/0001-29. Redação, administração e publicidade: Rua Padre Chico, 85, conjunto 61 - Perdizes, São Paulo, SP - CEP 05008, telefone 263-4677. Composição, fotolitos e impressão: **DCI Indústria Gráfica S.A.** - Rua Dr. Almeida Lima, 1.384 - Mooca - São Paulo, SP - CEP 03046.

IMPRENSA não se responsabiliza pelos conceitos emitidos nos artigos assinados. Nem publica matérias redacionais pagas.

"Lamento que esteja fora de jornal, depois de quase 25 anos de ininterrupto trabalho dentro de uma redação, quando vocês lançam esse primor que é a **IMPRENSA**. Mesmo assim, minha formação de repórter, que sempre tentei manter como a base do meu trabalho nestes 25 anos de jornalismo, fazem-me vibrar com a revista, mesmo afastado atualmente do dia-a-dia da redação.

Todos nós, profissionais de imprensa, precisávamos, de um veículo como este, que mostrasse, realmente, o verdadeiro mundo do jornalismo - não aquele do academicismo, afastado da realidade, fechado dentro das paredes de uma sala de aula. Vocês começaram e, embora saibamos que há ainda um longo caminho a percorrer, este número mostra que vai dar certo. E que chegaremos lá.

Um grande abraço e nossa enorme torcida."

Miguel Jorge
Autolatina

"Jornalismo só se faz com credibilidade e a Rhodia acredita que a informação correta é um direito de quem busca a verdade. A revista **IMPRENSA** nasceu para dar esta contribuição."

Walter Nori
gerente de Comunicação Social da Rhodia S.A.

"Estava realmente faltando uma publicação dirigida às áreas de Comunicação Social. **IMPRENSA** veio preencher uma importante lacuna no campo editorial."

Agostinho Gaspar
vice-presidente para
Assuntos Corporativos do Citibank.

"Creio que vocês estão ocupando um mercado que se encontra totalmente aberto a uma publicação deste nível. No meu nome, e no do meu presidente, Nelson Homem de Mello, coloco a **F, J, Y & R Propaganda** à sua disposição."

Cláudio Venâncio
vice-presidente.

"Circulei a revista entre várias pessoas da área de Comunicação e Marketing. A opinião é unânime: excelente! Não se esqueçam dos jornalistas que mantêm as Assessorias de Imprensa das empresas: um filão de trabalho muito promissor para a categoria."

Edson Lobo
assessoria de imprensa da Johnson & Johnson.

"Quero cumprimentá-los pela qualidade e oportunidade da revista **IMPRENSA**. Gostei das matérias e do capricho profissional."

Alex Periscinotto
vice-presidente da Almap.



"Achei **IMPRENSA** o maior barato. Um verdadeiro sopro de vida em matéria de jornalismo."

Dênis de Moraes
O Globo.

"Congratulações pela iniciativa de lançar uma revista para discutir e informar sobre Comunicações."

Kathleen Brion
adida de imprensa do Consulado dos EUA,
São Paulo.

"A atualidade de **IMPRENSA** é inquestionável e a revista tem todos os ingredientes para evoluir ainda mais, sobretudo se se aprofundar na análise crítica dos veículos."

Kasumi Kusano
Jornal da Tarde.

"Cuidado, a revista está boa demais. Outras já morreram disso, como a Realidade da primeira fase. **IMPRENSA** é ligeira, mas não é frívola. É séria, mas não é sacal. Até o tamanho das reportagens e artigos encontrou formato ideal: curtos o bastante para animar a leitura; longos o suficiente para não reprimir a informação. Êxito."

Plínio Marchini
diretor nacional para as emissoras afiliadas da
Rede Globo.

"Os coleguinhas abaixo assinados vibraram com o número 1 de **IMPRENSA**. Alguns - por pura inveja - anos atrás haviam pensado em fazer algo parecido, mas não tiveram coragem. Outros, por puro deleite: é ótimo ficar sabendo o que vai pelo mundo da profissão, especialmente nós, que estamos 'do lado de cá do balcão', nas assessorias de imprensa. Todos, porém, admiraram a isenção, a variedade e profundidade dos assuntos abordados.

Um abraço, e conte com o nosso apoio."

Vitor Szejander,
Wilson Baroncelli e Paulo César
Guimarães
assessoria de imprensa da Souza Cruz.

"Desejo pleno êxito à **IMPRENSA**, que se mostra livre dos 'patrulheiros ideológicos'. Um abraço."

Hélio Damante
jornalista.

"Nada como uma revista com bons assuntos, feita por gente competente. Aposto nela, um pouco por *feeling* e muito pelo conteúdo"

Leda Cavalcanti
jornalista.

"Li seu primeiro número e achei que seria ótimo **IMPRENSA** circular entre os executivos - geralmente mal informados sobre os profissionais de comunicação"

Mário Higino Neves Mello Leonel
diretor de relações públicas da
CLC-Comunicação

"Excelente iniciativa. Admirável coragem. Conte com a gente."

Arlindo Mungoli e equipe
Análise Editora.

"A oportunidade de **IMPRENSA** não poderia ter sido mais feliz. Já me alistei entre os seus leitores e desejolhes uma vida longa e com muitos frutos. **IMPRENSA** será estimulante aos jornalistas que já estão na vida; e útil, indispensável mesmo, aos que querem entrar nela."

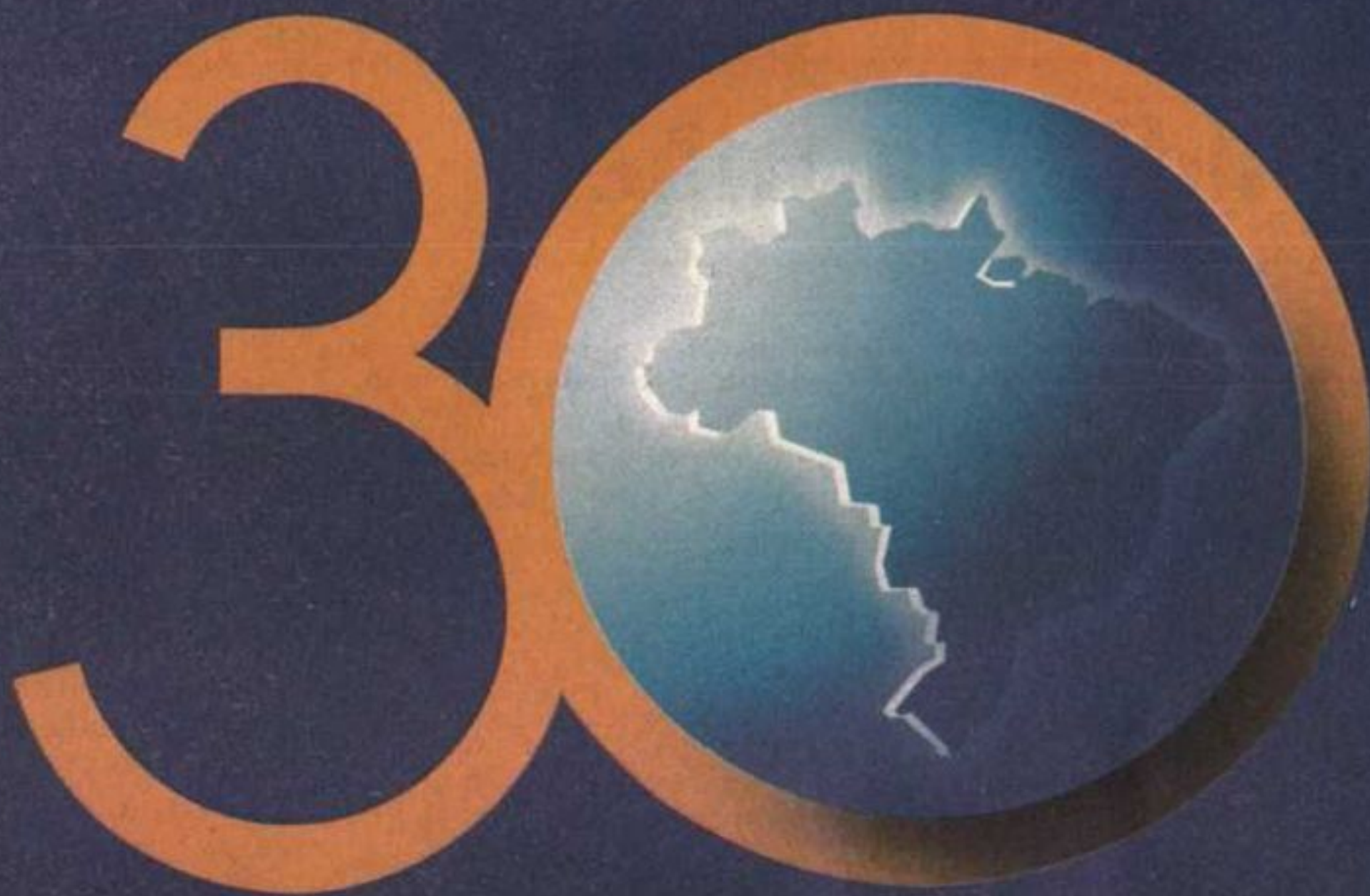
Laerte Fernandes
Jornal da Tarde.

"Congratulações pelo lançamento inteligente e corajoso. Em especial, a matéria 'Credibilidade em xeque', que aborda esta questão fundamental aos profissionais de comunicação."

Equipe da revista
Fotogramas e Vídeo.

Recebemos, ainda, os seguintes votos de êxito: João Aparecido de Paula, secretário municipal de Habitação e Desenvolvimento Urbano; Paula de Paula; Marelson Bueno; Patrício Bentes; Sérgio Amaral Silva; Sílvio Fernandes, diretor das sucursais de São Paulo de **O Dia** e **Última Hora**; Cláudio Amaral, **Comunic - Comunicadores Associados**; Orlando Barroso, **Video News**; Pedro Gilberto Gomes, presidente da União Cristã Brasileira de Comunicação Social; Ondina Boaro; **Editora Meca**; Antonino Rossini, **Target**; Olga Torres, **O Globo**; Fausto Eduardo Camunha; Roberto Godoy, jornalista; Eloy Simões, **GTMC**; Itagyba de Oliveira, editor; Perseu Abramo, jornalista.

Esta história pode ser contada com apenas duas palavras: dedicação e confiança.



SCANIA

30 ANOS BRASIL

Nos últimos 30 anos, a velocidade com que o Brasil vem avançando rumo ao desenvolvimento pôde ser seguida de perto por um Scania. Ou melhor, por quase 70 mil ônibus e caminhões Scania produzidos no país, além de 33 mil motores diesel separados.

A experiência, segurança e tecnologia de um dos maiores e mais importantes fabricantes de veículos do mundo, estão lado a lado com o Brasil a cada quilômetro vencido em direção

ao desenvolvimento. Seja transportando pessoas, mercadorias e produtos para todos os pontos do país. Seja gerando energia ou imprimindo velocidade à construção pesada, construção naval, prospecção de petróleo, agricultura ou a qualquer outro setor que exija motores modernos e eficientes.

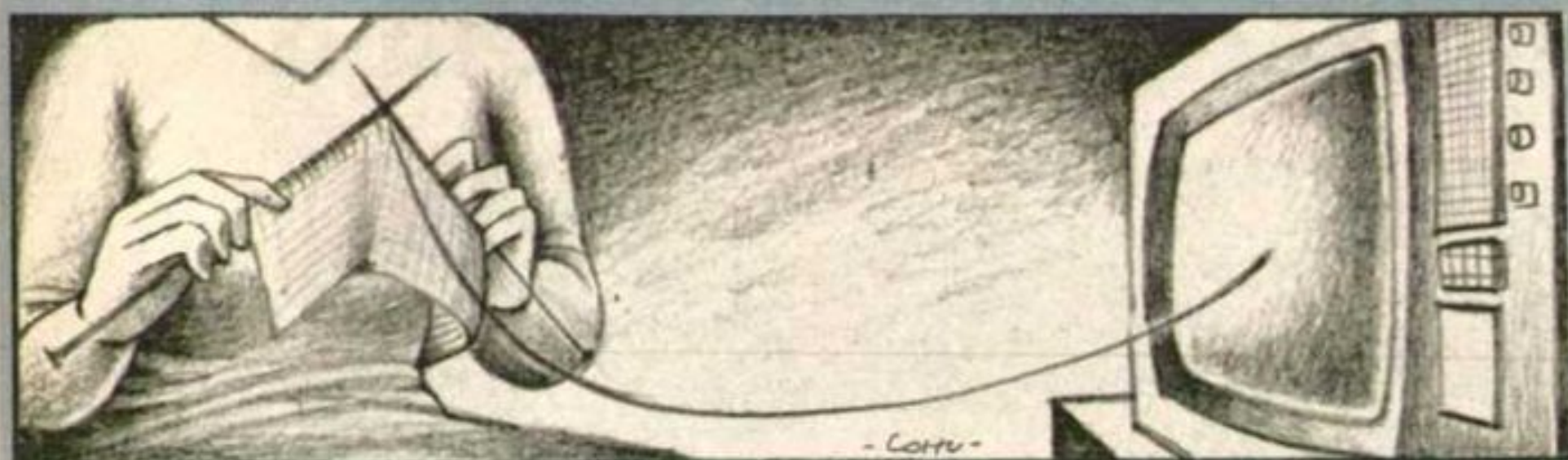
Sobre estes 30 anos em parceria com o progresso brasileiro, a Scania e seus Concessionários poderiam falar horas, escrever páginas e mais páginas.

Mas participar do trabalho é mais gratificante. E dizer apenas duas palavrinhas, já significa tudo.

SCANIA
líder em tecnologia de transporte



ASSOBRASC
Associação Brasileira dos Concessionários Scania S/C



A mídia da mãe

Até o diretor de arte tem uma

por Sinval de Itacarambi Leão

A expressão não consta do **Dicionário de Mídia**, de Isacyl Guimarães e Neysa Furgler. Mas foi vulgarizada na década de 60 pelos pioneiros da mídia técnica e futuros pais dos Grupos de Mídia. Nada tinha de pejorativa. Qualificava apenas nossas e todas as mães telespectadoras ou ouvintes de novelas como excelentes compradoras de mídia. Partia-se do pressuposto de que elas não vacilariam em programar suas novelas líderes de audiência caso tivessem de aplicar as verbas de um anunciante qualquer. Na época, os grandes anunciantes eram a indústria de produtos de higiene pessoal e limpeza do lar, a indústria de alimentos e bebidas e o setor de eletrodomésticos.

Uma bandeira - Nascido sob forte inspiração tecnicista, no início dos anos 70, o Grupo de Mídia se notabilizou na propaganda brasileira por uma bandeira profissional e uma tese. A bandeira era a defesa da mídia no tripé criação-planejamento-compra de mídia. Ou seja: uma agência valia pelo seu departamento de mídia. A tese, essa sim, era mais política: a mídia técnica, em oposição à **mídia da mãe**, era mais barata para o anunciante, pois ao policiar os esbanjamentos feitos por compras "óbvias" estava otimizando a verba do cliente.

Essa tese trazia, sem dúvida, uma novidade. Otimizar significava adotar tecnologias já dominadas por agências americanas que há muito usavam pesadamente a pesquisa de mídia e mercado. O fortalecimento do Grupo de Mídia trouxe, portanto, o desenvolvimento da pesquisa de mídia. Em 1969, surge o Audi-TV. Os serviços do Marplan e Ibope foram ampliados e criou-se uma geração de profissionais que nas agências e veículos começou a trabalhar com estranhas nomenclaturas, das

quais a mais famosa é o GRP, o **Gross Rating Point**, ou o 1% de audiência, indicador mágico para a legitimação, ou não, de uma operação de compra de mídia. E, na era do GRP, mãe não tinha vez, mesmo!

Uma força - Essa era termina com a década. Coincidentemente ou não, no III Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado no Anhembi, em São Paulo, em 1978, tamanha foi a demonstração de força do Grupo de Mídia que donos de veículos e de agências começaram a se organizar, de maneira informal, no então chamado "Grupo dos 15". A partir daí, o Grupo de Mídia tornou-se mais "mineiro", como convém a autênticos negociadores. E os anos 80 vão consagrar a geração das mídias. A bandeira deles tremula vitoriosa, pois, hoje, é inimaginável conceituar uma agência forte sem um departamento de mídia igualmente forte. E a tese também era absolutamente correta: a mídia técnica é mais barata exatamente porque otimiza o investimento publicitário.

Mas a pergunta que está na cabeça do leitor é saber se o Grupo de Mídia acabou com a mídia da mãe, ou não. Evidentemente que não, pois todo grande mídia sabe que, por trás dele, ou em sua origem, há uma grande mãe. O que não é evidente - e a mídia técnica ajudou a provar isso - é que ao eleger veículos líderes, a mídia da mãe aposta no risco menor. E esse risco menor é a chave para se entender a trinca que, hoje, vem sendo classificada como a mídia da mãe: **Jornal Nacional**, **Veja** e a novela das oito.

O risco da novela é, simplesmente, zero. A hegemonia deste gênero cumpre um movimento histórico cujo declínio é difícil de prognosticar. O mais correto até é dizer-se que, enquanto linguagem de televisão, a novela veio para ficar como está - conclusão do es-

tudo de Vera Aldrighi sobre **Roque Santeiro**, onde é patente a reciclagem do gênero. Por ser um dos filés do faturamento, as duas redes que praticam o gênero tendem a investir nesta galinha de ovos de ouro. Os números provam: são 810 segundos diários, em média, o que dá um encaixe comercializável de 27 comerciais de 30 segundos, por dia, e cerca de oito mil por ano. Só a novela das oito da Globo permitiria, teoricamente, um faturamento superior a 100 milhões de dólares, considerando-se o preço médio unitário de 15 mil dólares por comercial.

Um ovo - Publicitariamente, a novela também é um ovo de Colombo. Nas avaliações de custo relativo, o famoso custo GRP, as novelas são imbatíveis. Elas maximizam a verba do cliente. A grande novidade na moderna mídia da mãe, porém, é o surgimento do gênero jornalístico, com seu representante eletrônico e impresso. O **Jornal Nacional**, "sandwichado" entre as duas novelas de maior audiência da televisão brasileira, tem o privilégio, conforme o grau de comoção popular, de vencê-las na preferência do telespectador. E os mídias sabem que diante do vídeo não estão apenas homens "AB", mas, sim, homens e mulheres de todos os estamentos sociais, incluindo os consumidores de maior poder aquisitivo e formadores de opinião. Ou seja, o risco, também aqui, é zero.

Já para o representante impresso da mídia da mãe, a revista **Veja**, o raciocínio é mais comprido - sem ser, contudo, complicado. Resultante absoluto da mais cuidadosa operação de criação/montagem/lançamento de um produto jornalístico, no final da década de 60, **Veja** se impôs através de um marketing onde a qualidade do produto impulsionava a venda em banca e as campanhas de assinaturas. Hoje com uma tiragem de 800 mil exemplares (680 mil assinaturas), **Veja** está presente nos lares da classe AB e é um referencial permanente para a classe média que lê. Daí sua inclusão na mídia da mãe ser "espontânea". Publicitariamente, é fácil defendê-la a partir de argumentos racionais (\$\$\$) pois ela permite custos relativos (na mídia impressa o jargão é custo por mil leitores) competitivos.

E tem ainda o lance do charme com o pessoal da criação, na agência: bolar uma dupla a quatro cores só perde para duas duplas ou três duplas a quatro cores. Principalmente, quando vão ser programadas em **Veja**.

E, diretor de arte também tem mãe!

X



A Souza Cruz está cada vez mais afinada com a cultura brasileira.

A Souza Cruz tem prestigiado sempre projetos culturais, que vão desde a música até o balé, as artes visuais, o teatro e a ecologia.

O Free Jazz e o Carlton Dance são exemplos de incentivo à vanguarda musical e coreográfica.

Nos espetáculos, a Souza Cruz colabora na realização de dois grandes eventos ao ar livre: A Paixão de Cristo, em Nova

Jerusalém, e O Calvário de Frei Caneca, no Recife.

Ela também promove a divulgação do Círio de Nazaré, o maior ato religioso do país.

Em Campos do Jordão, copatrocinadora o famoso Festival de Inverno.

E preserva nosso patrimônio histórico, tendo criado o Museu de Arte Sacra, em São João Del Rei.

A Souza Cruz também leva o seu apoio à ecologia através do Centro de Primatologia, no Estado do Rio, além das Hortas Escolares e do Clube da Árvore, no Sul do Brasil.

É a Souza Cruz fazendo a mensagem, o som e o significado da cultura chegarem a mais e mais brasileiros.

Souza Cruz ★

O editor eletrônico

Diagrama, compõe, ilustra: não esquece nada.

por Débora Chaves

Fechamento, no jargão jornalístico, lembra, de cara, longas e insones noites passadas nas redações ao lado de diretores de arte, diagramadores, ilustradores, redatores, preparadores de texto e toda a parafernália de pós-produção de texto, ou seja, fotocomposição, paste-up e fotolitagem. Essa rotina, no entanto, tem tudo para mudar em pouco tempo, pelo menos para quem trabalha em tablóides, revistas, house-organs, livros e quase todo tipo de material editorial para empresas.

Tudo isso poderá ser feito através do **desktop publishing** - ou editoração eletrônica -, hoje uma das áreas da informática que mais cresce no mercado mundial. Munido de um microcomputador, um monitor de alta resolução, um processador de texto hipersofisticado, uma impressora a laser e um scanner (espécie de digitalizador de imagem e palavras), eliminam-se por completo os intermediários entre o texto final e o original que vai para as impressoras.

É possível editar o texto, revisá-lo e compô-lo em múltiplas colunas, inserir bossas gráficas e tipos diferenciados, negritos, grifos e um repertório infundável de opções gráficas que as máquinas de escrever nem sonham em oferecer.

Ele tira rugas! - Além disso, o sistema permite que a paginação seja feita com a inserção de ilustrações ou fotografias, a cores ou não, ao longo do texto. Outro detalhe: as ilustrações não são feitas por pontos, como nos micros comuns, mas sim por linhas contínuas, curvilíneas, como desenhos a bico de pena.

A parte visual também pode entrar no micro via câmera de vídeo. É possível congelar a imagem e até editá-la, tirando rugas ou escurecendo cabelos, no caso das fotografias.

Ousado? Pode apostar que sim. **Desktop** significa revolução para a tradicional indústria de tinta e papel. Significa também total liberdade de criação e de controle sobre seu próprio produto. Pena que ainda não existe no Brasil.

E o brasileiro? Mas os empresários

nacionais já estão se mexendo. A Scopus, por exemplo, promete lançar seu primeiro **desktop** em 1989, se os prazos dos fabricantes da impressora a laser e dos softers específicos forem cumpridos. "Do ponto de vista do **hardware** (equipamento) não há problema, nossos micros são rápidos e compatíveis", afirma Eduardo Moreira, do departamento de softers e sistemas da empresa. "Falta mesmo é a impressora laser, que a Elebra está fabricando e o scanner, porque o primeiro softer, o Carta Certa II, inclusive, já está no mercado".

Lá fora, os **desktops** custam menos de 12 mil dólares e estão fazendo a alegria dos pequenos jornais e profissionais autônomos. Aqui, quando a novidade chegar, seus preços provavelmente serão proibitivos às pequenas empresas.

"What you see is what you get", ou seja, o que você está vendo no monitor é o que vai sair impresso. Trocando em miúdos: a página de seu tablóide (ou qualquer outro material), já pronto para ser impresso, é visualizada por inteiro, inclusive podendo sofrer alterações de última hora. É a "revisão do segundo clichê".

Essa é uma das regras de ouro dessa estação de trabalho, chamada **desktop**. As outras são a inexistência de códigos ou linguagem específica para operá-la. Uma vez entendida a lógica

das operações é possível deduzir o próximo passo sem a ajuda de manuais; a integração dos componentes de **softer** e **harder**, o que descarta a incompatibilidade de periféricos com o micro e vice-versa; e a novíssima opção de alimentação de seu micro. Nada de ficar imputando informações, via teclado, o lance agora é usar o scanner para digitalizar laudas, rascunhos, fotos etc.

Um exemplo? Imagine o copidesque de um livro. Nada mais artesanal do que ficar anotando nas margens os nomes dos lugares, personagens e datas para que as repetições ao longo da narrativa saiam rigorosamente iguais, além das frases que precisam ser reescritas ou trocadas de lugar.

Virou brincadeira! - Com o **desktop publishing** o trabalho se resumiria a colocar as laudas, uma por vez, é claro, no **scanner**, e editar o texto no monitor. Ali, todas as repetições e trocas seriam feitas automaticamente e a nova lauda, já copidescada e sem rasuras, sairia do outro lado, na impressora a laser.

Perto disso e de tudo o mais que é possível desenvolver a bordo de um **desktop publishing**, editar nos moldes atuais assemelha-se quase a uma brincadeira de criança, um recorta e cola sem fim. Mas apesar de só termos embriões nacionais do que essa fabulosa "estação de trabalho" é capaz, não adianta ficar impaciente. Afinal, **desktop** é uma tecnologia recentíssima, que começou a ser desenvolvida nos anos 70 por um grupo de pesquisadores do "Palo Alto Research Center", da Xerox. E só explodiu mesmo em 1985, quando a primeira impressora a laser entrou no mercado e a Apple já produzia os sistemas precursores dos **desktops**. Por isso, programe sua ousadia para daqui a algum tempo. Até lá, as "pretinhas" vão continuar reinando. X



Com vocês,
o **desktop publishing**:
o editor
mais completo do
mundo (até agora).

A conversão da dívida externa brasileira está gerando muita polêmica. Mas pode gerar muitas riquezas também.

Basta o Brasil tratar a sua balança de pagamentos do mesmo modo que outros países em desenvolvimento estão fazendo: com novos pesos e novas medidas.

No mundo todo esta atitude progressista - e nem um pouco entreguista - tem trazido resultados positivos aos países que abrem suas portas ao capital, venha de onde vier.

Claro que essa experiência precisa estar apoiada por instrumentos de defesa de nossos interesses soberanos. Uma legislação específica pode

garantir isso.

Outra grande garantia de que essa captação não vai nos custar mais caro é o papel das Bolsas de Valores. As Bolsas transformam as aplicações de investidores internacionais em participação acionária através de ações sem direito a voto, resguardando o poder decisório das empresas.

Por tudo isso a conversão da dívida externa pode fazer o Brasil conhecer novos tempos. Assim como adiá-la pode fazer o País conhecer dias piores.

A Bolsa de Valores do Rio de Janeiro acredita nessa saída. Que é a entrada de lucros e dividendos para toda a sociedade.

O Brasil pode passar sem a conversão da dívida externa.

Mas vai passar mal.



Bolsa de Valores do Rio de Janeiro

Centro de Informações ao Investidor - Praça Quinze de Novembro, 34 - 12º andar - tel. (021) 221-7404 - CEP 20010 - Rio de Janeiro

BOLSA É AÇÃO



Reserva com reservas

Há um clima de mudanças no ar

por Claudio Weber Abramo

A reserva de mercado para as empresas brasileiras de informática tem sido objeto de discussões acaloradas desde quando foi instituída. Entretanto, como tantas vezes acontece no Brasil, o debate tem gerado muito calor e pouca luz.

O princípio básico da reserva, conforme entendido por seus idealizadores, é a habilitação tecnológica do país numa área unanimemente considerada como estratégica.

O princípio básico da reserva, conforme entendido por seus idealizadores, é a habilitação tecnológica do país numa área unanimemente considerada como estratégica.

Na visão dos pioneiros brasileiros, tratava-se, então, de obter um domínio que fosse o mais completo possível sobre todas as fases de projeto, fabricação, comercialização, prestação de serviços de suporte etc. de produtos de informática. É por isso que, em sua concepção, a habilitação tecnológica não se resumia simplesmente à capacidade de produzir computadores no país. Isso qualquer multinacional faz. Tratava-se, antes, de criar condições para que recursos humanos qualificados pudessem formar-se e trabalhar na área.

O modo de consegui-lo foi reservar a empresas controladas por capital nacional a comercialização de uma série de produtos definidos como prioridades. A exclusão das empresas estrangeiras se fez com base no argumento de que estas jamais se interessariam em desenvolver no Brasil produtos que já teriam desenvolvido nos seus países de origem e, assim, não contribuiriam pa-

ra a formação de recursos humanos. Outros argumentos, como a necessidade de diminuir a remessa, para o exterior, de divisas referentes a **royalties** e a lucros, sempre foram um tanto secundários na questão.

Obsolescência - Em oposição a tudo isso, os críticos da reserva levantam, em primeiro lugar, a objeção de que, ao impedir a atuação de empresas estrangeiras no setor, o país está espartando capitais que não poderia desprezar. Dizem eles também que a legislação brasileira para a informática condena o país a uma espécie de obsolescência planejada, pois consideram que as empresas, universidades e instituições de pesquisa nacionais não reúnem condições de competir com suas contrapartidas externas no que se refere à capacidade de pesquisas e desenvolvimento. Sustentam, ainda, que a propalada formação de cérebros seria mais bem perseguida empregando pessoas em organizações estrangeiras detentoras de **know-how** sólido do que em firmas nacionais de pequeno porte. Para sustentar esse ponto de vista, adiantam a acusação de que a maioria dos produtos brasileiros de informática é pirateada, não passando de cópias de originais projetados em outra parte. Outro tema favorito dos detratores da reserva diz respeito ao preço excessivamente alto que o usuário paga no Brasil por computadores e equipamentos associados.

Preço elevado - Inicialmente, é necessário dizer que o tempo deu razão aos campeões da reserva no que concerne a formação de recursos humanos: as melhores empresas nacionais contam, hoje, com pessoal capaz de projetar e desenvolver uma gama de produtos impensável poucos anos

atrás. No que tange a acusação de pirataria, ela é verdadeira no caso de muitos fabricantes nacionais, mas falsa quanto a outros tantos.

Por outro lado, o preço que se paga no Brasil por um microcomputador ou uma impressora, por exemplo, é cerca de seis vezes mais elevado do que os praticados no exterior. Entretanto, o motivo para isso não deve ser buscado apenas nos maiores custos operacionais de uma indústria ainda nascente, mas principalmente na exigüidade do mercado, que ainda não oferece espaço para economias de escala. Na verdade, o argumento do preço deveria ser acompanhado de comparações de preços de outros produtos, como televisores e automóveis: o brasileiro paga preços muito mais elevados também por esses produtos. Caso a reserva caísse hoje, as múltiplas do ramo venderiam seus computadores a preços de mercado - a menos que estivessem interessadas em fazer **dumping**, como forma de eliminar a concorrência.

"Executivos da fronteira" - O argumento mais forte dos inimigos da reserva é, na verdade, o da obsolescência. Como o parque brasileiro não conta com as dimensões necessárias para financiar sistematicamente projetos de novos produtos em todas as linhas, existem lacunas no mercado que não estão sendo preenchidas, ou que o estão pela via do contrabando. Como a máquina ou componente contrabandeado pode ser colocado no mercado a um preço menor do que o similar nacional (quando este existe), e como é crescente a ação dos "executivos de fronteira", como são chamados os promotores da muamba, o resultado é que muitas empresas estão encontrando dificuldades em atravessar o momento.

Esse conjunto de circunstâncias tem levado a uma rápida mudança no clima geral que envolve a questão da reserva: hoje já se considera que as regras da reserva precisam ser flexibilizadas, de modo a permitir que fabricantes brasileiros se associem a empresas estrangeiras na produção e comercialização de equipamentos que a indústria nacional não tem condições concretas de suprir, embora possua capacitação teórica de fazê-lo.

Uma modificação nas regras do jogo serviria ao mesmo tempo a dois objetivos: fornecer espaço de manobra para a indústria nacional, que efetivamente está perdendo domínio sobre o mercado que lhe é em princípio reservado; e aplacar as crescentes pressões vindas de usuários insatisfeitos com a ausência de determinados produtos. X

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

Motor

Nº de cilindros/disposição

CHT

4x4

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

Motor

Nº de cilindros/disposição

CHT Gasolina
4 em linha

CHT Alcool
4 em linha
1.555 cm³

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS:

Motor CHT Alcool
Nº de cilindros/disposição 4 em linha
Diâmetro dos cilindros 77,0 mm
Curso dos êmbolos 83,5 mm
Cilindrada 1.555 cm³
Potência máxima líquida 52 CV

Dianteiro A disco
Traseiro A tambor auto-ajustável
Estacionamento Mecânico, com auto-estacionamento

Com a Belina 4x4 você
canta na chuva e passa brin-
cando em todos os caminhos.
O conforto, a segurança
e a economia da Belina 4x4.



ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS.

Nome:

"A Imprensa".

Modelo:

2 capas, 32 páginas.

Dimensões externas:

Altura, 28cm; largura, 20,8cm.

Espaço interno:

14.960cm².

Cores:

4 no interior, 2 na capa.

Estilo:

Novo, informativo, engraçado, pitoresco.

Tipo de combustível:

Talento e inteligência.

Velocidade:

25.750 edições por mês.

Direção:

Firme e segura. A única voltada especialmente
para profissionais de comunicação.

Distribuição:

Paga e gratuita.

Estabilidade:

Bem equilibrada, sem ranço, sem mau humor,
sem facções nem ideologias.

Desempenho:

Reportagens, perfis, entrevistas, pesquisas,
notícias, notas e informações da melhor qualidade.

Autonomia:

Total. Publicação não sindical, não classista
e não teórica.

Fabricante:

Feeling Promoção e Comunicação Ltda.

FICHA TÉCNICA DO MAIS NOVO VEÍCULO DO BRASIL.

Este anúncio é uma homenagem da Ford
ao primeiro veículo de comunicação feito por e para
profissionais de comunicação: "A Imprensa".



Você sente a qualidade.

Estilo Brasil, a Vejinha do Interior

“Uma revista para falar das coisas do Interior”. É assim que o jornalista João Victor Strauss define a revista **Estilo Brasil**, da qual será diretor de redação. A nova publicação será lançada em janeiro pela **Editora Azul**, ligada à **Editora Abril**, com uma proposta ambiciosa: com páginas impresas em sofisticado papel couchê 120, numa tiragem inicial de 80 mil exemplares. Sua pauta privilegiará o modo-de-vida e os acontecimentos que ocorrem longe das grandes cidades. Assim, poderão conviver, na mesma revista, reportagens sobre um fazendeiro bem-sucedido, aventuras de um vaqueiro num rincão e seções fixas de jardinagem, culinária e decoração típicas, além de dicas de restaurantes, espetáculos e locais de compra. Apesar de o Interior ser o alvo, a idéia é que **Estilo Brasil** também circule nas capitais. “Afim - diz Strauss - há um grande potencial de leitores: interioranos com nostalgia do campo”.

E esta não é a única novidade que a assinatura Civita promete para o ano que vem. Em março deverá estar nas bancas uma versão brasileira da *Elle* francesa.

O Who is Who dos sindicatos

Quatrocentas entidades sindicais e uma das centrais, a CGT, estão de olho nos constituintes. Para provar, o Diap - Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar — lançará o **Quem foi Quem na Constituinte**, cadernos que mostrarão o voto de cada um dos parlamentares em relação às questões de interesse dos trabalhadores. Além disso, a série terá uma pequena biografia de cada constituinte, sua base eleitoral e o posicionamento ideológico. A idéia do Diap é dar aos trabalhadores subsídios para que, nas próximas eleições, escolham candidatos afinados com suas causas.

Política ao vivo em aulas de vídeo

Se há, no Brasil, uma área da Comunicação que ainda está engatinhando é a das campanhas políticas: eleitorais, partidárias ou governamentais. Embora a área de trabalho seja promissora, ainda há pouquíssima gente especializada no mercado. Por isso, quem estiver disposto a aprender ou a ganhar mais conhecimento do assunto não pode perder o **I Seminário de Vídeo Político**, promovido pela Associa-

ção Paulista de Propaganda (APP) e pela Globotec. O encontro se propõe a algo bem simples, mas original. A transmissão e troca de experiência entre pessoas que já fizeram campanhas. Estarão presentes alguns nomes como o senador Mário Covas, o analista de pesquisas de opinião pública, Homero Y Casa Sanchez e a fonoaudióloga global, Glória Beutenmüller. O seminário acontecerá nos dias 26 e 27 de novembro no Mofarrej Sheraton Hotel, em São Paulo. Até o dia 10 de novembro, as inscrições custarão Cz\$ 9 mil. Depois deste prazo elas passam para Cz\$ 10 mil. A coordenação do seminário está por conta do jornalista e publicitário Sérgio de Andrade Arapuã.



Humor político com sabor inglês

A disputa de títulos no mercado editorial inglês tem lances bem-humorados, mas a verdade é que a batalha é séria. Até **Private Eye**, a revista semanal de sátira política, que reinava absoluta no seu segmento, está enfrentando desde setembro uma adversária, **The Digger**. Nenhuma novidade, no entanto. Ela se parece em tudo com a concorrente. O primeiro número recebeu uma edição caprichada e não houve economia no emprego de cores e na utilização de papel de alta qualidade. O resultado, contudo, não impressionou. Refletindo a opinião dominante no meio jornalístico, o editor de **Private Eye** teve uma reação onde não faltou o humor inglês: “Esta semelhança me parece um cumprimento”.

Lei Sarney pela memória do cinema

A Lei Sarney também pode ser usada a favor do jornalismo. Um exemplo disso é o documentário sobre a Companhia Cinematográfica Vera Cruz, produzido pela **TV UM**, a produtora independente do jornalista Sérgio Motta Mello. Patrocinado pelo Grupo Fenícia (leia-se Jacob Simeira Jacob), o vídeo, com 40 minutos de duração, é apresentado pelo ator Renato Consorte. São preciosos depoimentos de atores e reproduções de filmes da época. Em tempo: Motta Mello está negociando a exibição do documentário na TV Cultura de São Paulo.

A febre do novo: Amazonas em Tempo

Nem sempre uma proposta editorial inovadora veiculada dentro de um projeto gráfico criativo corresponde à expectativa. No caso do **Amazonas em Tempo**, que começou a circular no início de setembro, em Manaus, o impacto do moderno foi tão grande que a tiragem inicial caiu de 5 mil para 3 mil e 500 exemplares, em poucas semanas.

Atenta, a diretora do jornal, Hemengarda Junqueira (ex-RBN, TV Educativa, *A Crítica* e *A Notícia*) partiu para uma remodelação parcial, “apenas um estágio para depois voltarmos à proposta inicial”, explica. “Detectamos que o amazonense, acostumado a ler *A Crítica* há 40 anos, ficou um pouco chocado, com o nosso jornalismo. Então, decidimos fazer as transformações aos poucos, para que o leitor voltasse a comprar o jornal, adaptando-se ao novo.”

A comprovação de que esta atitude possa estar correta é que, apesar da queda de tiragem, a edição dominical de **Amazonas em Tempo** já passa das 24 páginas dos dias úteis para 32. “Isso por enquanto”, avisa Hemengarda. “Dentro de dois meses vamos lançar o suplemento infantil e um caderno de classificados. Emplacamos!”

IMPRENSA debate a automação

A informatização das redações, com entrada de novíssimos recursos como os **Desktops Publishings** (veja matéria na página 8), será discutida neste 24 de novembro, no Centro Cultural Rebouças, numa promoção de **IMPRENSA**. O evento faz parte do II Congresso Nacional de Automação de Escritórios. Informações nos telefones (011) 853-7606 e 853-8889. X

NA CRISE COLOCAMOS TODO O NOSSO CRÉDITO NA COMUNICAÇÃO.

JUROS ALTOS PÔEM EM CHEQUE
OS CARTÕES DE CRÉDITO

Eleni Kronka

A suspensão do uso de cartões de crédito por parte das lojas de artigos de vestuário já conta com do País. O movimento, iniciado em Santa Catarina e Rio Grande do Sul, estendeu-se a São Paulo, Rio de Janeiro e capitais. Em São Paulo, vários Lojistas



Cartão de crédito suspenso

Desde segunda-feira, o comércio por exemplo, especializada

PREZADO CLIENTE

A PARTIR DE AGORA MARCELO LOPES NÃO MAIS ACEITA O CARTÃO DE CRÉDITO

A guerra dos cartões

Contra as altas taxas de juros e a demora no pagamento, o comércio começa a recusar cartões de crédito. E todos saem perdendo

Uma situação. Com um pequeno re- de crédito avulta. "O peso tem gente que só segurava"

Lojas devem voltar logo a aceitar cartões. consumidores não sejam prejudicados" Ap. 1 r

Quando cartão de crédito é vantajoso

Saiba ganhar da inflação com cartões

Menos de 10% das lojas suspenderam o uso de cartão

Do Reportagem Lor

CRÉDITO

Nada mais claro e transparente do que a comunicação dos fatos levando a informação à opinião pública. A informação é a matéria-prima utilizada pela imprensa, e o mais eficiente meio de se chegar à verdade. E foi através da comunicação que a Credicard enfrentou a maior crise ocorrida no setor de cartões de crédito.

A Credicard abriu suas portas e apresentou os fatos, mostrando-se de corpo inteiro à opinião pública. Graças a esta nova postura, a imprensa pôde ouvir os dois lados e comunicar corretamente a situação. Hoje, estamos de volta à normalidade. E a Credicard mantém sua política de transparência empresarial. Somente assim a verdade continuará chegando ao maior interessado: o público.

CREDICARD





Headroom: maquiagem de primeira, fundo de computador

Jornalismo do futuro

Vem aí Max Headroom, o repórter replicante

por Diléa Frate

Para o telejornalismo, o futuro chegou. No Brasil, como sempre, um pouco atrasado. Na Inglaterra e nos Estados Unidos, o telejornalismo de amanhã fatura alto, em uma série de tevê de grande sucesso. Aqui, ainda é um videopirata chamado **Max Headroom** (Altura Máxima), codinome de um simpático repórter-replicante, Edson Carter, o Blade Runner da imprensa.

A história do filme que deu origem à série é uma sátira futurista sobre a indústria da audiência. Mas a redação da tevê de amanhã é o sonho de qualquer diretor de jornalismo, nacional ou estrangeiro. Totalmente controlada por computadores, ela permite ao editor acompanhar cada movimento dos repórteres espalhados pela cidade e pelo mundo.

As câmeras são minúsculas e eficientíssimas, empunhadas pelo próprio repórter. E Edson Carter é o repórter: o número um da emissora número um do planeta. Fala ao vivo para o mundo todo.

Sempre ligado - Sua câmera fica aco- plada à central de computação da emissora. Nunca desliga. No **switcher**, uma editora acompanha tudo. É ela que passa as informações que o repórter precisa para chegar até a notícia. O computador entra em todos os lugares, lê todas as partes. De seu monitor, na emissora, a editora verifica as informações e abre a área para o repórter.

O trabalho é instantâneo - como se a

editora caminhasse ao lado dele. Tudo é feito ao vivo, via satélite, e não existem textos, fitas ou edições. Permanece apenas a figura do chefe de redação, agora mais atormentado do que nunca.

Edson Carter vai muito bem até que descobre um plano sinistro chamado **Blipvert**. Os **blipverts** são inserções comerciais super-rápidas, subliminares, implantadas na cabeça do telespectador antes que ele tenha tempo de mudar de canal. É a luta contra o controle-remoto.

Curto-circuito - Carter descobre o plano e um dos efeitos colaterais dos **blipverts**: a rapidez extrema com que a informação é passada provoca, nos telespectadores ociosos, uma espécie de curto-circuito energético que os destrói. Indo atrás de uma dessas explosões, ele descobre a trama. Um dos chefões da Network 23 decide eliminá-lo. Mas é impedido por outro chefe da emissora. Só que Carter já está em coma. Tentam, então, criar uma réplica do super-repórter. Dá errado: o computador não reproduz o corpo todo de Carter e implanta no cérebro uma informação errada: o defeituoso clone passa a repetir as inscrições da placa onde bateu a cabeça, segundos antes de entrar em coma - Altura Máxima, Max Headroom.

Posto para fora da emissora número um, gaguejante, sem jeito, Max cai nas mãos da Bigtime, uma pequena estação instalada num caminhão na periferia da cidade. E se torna um sucesso instantâneo, com seu senso de humor e frases-relâmpago do tipo "Bigtime

TV: dois é companhia, três é audiência." Ou: "Por que treinar um papa-gaio se ainda existe alguém em sua casa?" Sucesso total.

Pobre Spielberg - A pobre Bigtime está feita e a poderosa Network 23, desmoralizada. Para piorar a situação, Edson Carter sobrevive e volta, câmera em punho. Pega em flagrante o chefe da Network e entra no ar, ao vivo, pela sua própria emissora, no instante do crime.

É uma boa história, num bom filme. O crítico do New York Times diz que **Max Headroom** faz os efeitos especiais de Steven Spielberg parecerem brincadeira fora-de-moda. Deve ser gozação. **Max Headroom**, o ator inglês Matt Frewer, não é criação de nenhum supercomputador gráfico. Circula por cenários criados pela informática, mas é apenas um ator supermaquiado. Os efeitos de fala e de movimento foram conseguidos suprimindo-se alguns frames na hora da edição em vídeo. Coisa que qualquer produtora de segunda pode fazer.

Gênio é a idéia toda. Que saiu da cabeça de Peter Wagg, diretor de marketing de uma gravadora independente inglesa chamada Chrysalis, em busca de uma idéia para apresentar videoclips. Depois do estalo, viu que a coisa era boa demais para ser queimada assim. Max virou filme, dirigido por Rocky Murton e Annabel Jankel. E depois série para TV, com o nosso herói transformado numa Hebe Camargo do amanhã.

Cena sintomática - Da Inglaterra para os Estados Unidos foi um pulo de alguns milhões de dólares.

Max conquistou capa e oito páginas de Newsweek, espaço em publicações de toda a Europa. Apresentou trechos do especial de Tina Turner, aqui usado na campanha da Pepsi. E assinou um contrato milionário com a Coca-Cola.

Quem viu disse que Max é melhor que seu concorrente, Michael Jackson.

De qualquer modo, há uma cena sintomática no primeiro filme. Os chefões da Network 23 dividem-se em bandidos e bandidos. O presidente é o bandido amoral, cruel. O vice, o de consciência culpada. De hora em hora, se reúnem diante das planilhas de audiência. Numa dessas batalhas, um chefe diz para o outro: "Nós estamos falando de **rattings**, audiência!"

E o melhorzinho:

"Não, nós estamos falando de gente!"

Ao que o outro responde, direto:

"E não é tudo a mesma coisa?"

É o futuro! Olho vivo nele.

X

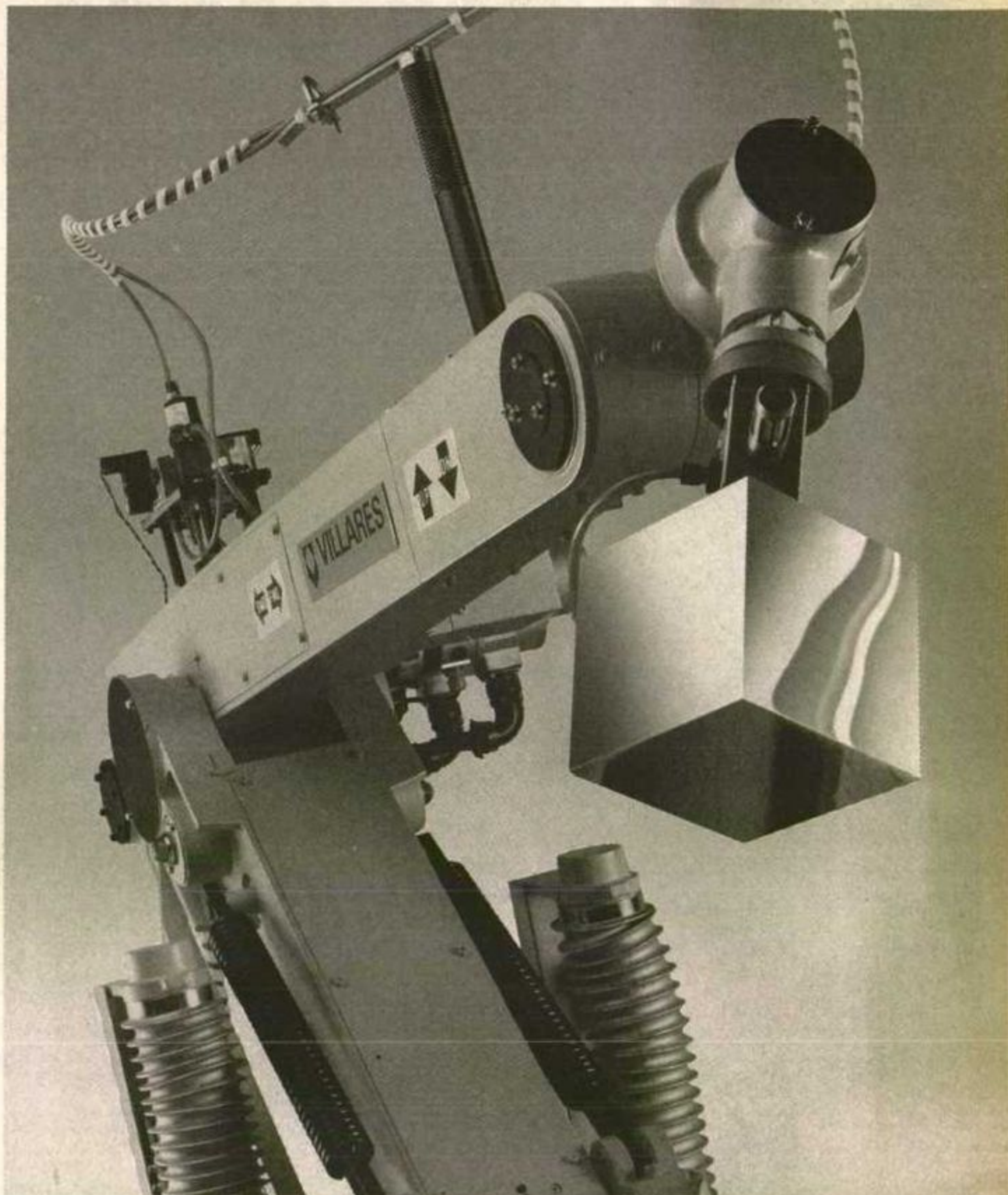
Eu tenho cara de quê? Locomotiva ou motor elétrico?

Nem uma coisa nem outra, óbvio.

O que você está vendo é o RV6060, um dos mais modernos e sofisticados robôs do mundo. Ele é capaz de tudo. Até mesmo de dançar um tango, desde que seja programado para isto. Com ele, a Villares ingressou como pioneira no campo da robótica. Usando a tecnologia da informática como meio, ela passou a oferecer à indústria brasileira uma solução global em automação industrial.

É incrível como as pessoas ainda pensam que a Villares é somente o principal fabricante de elevadores e escadas rolantes do Hemisfério Sul. Villares é um dos mais importantes grupos empresariais privados do Brasil com atuação nacional e presença marcante em dezenas de outros países.

Prova concreta de que a livre iniciativa é o melhor caminho, a Villares reúne hoje 18.000 colaboradores, em empresas que cobrem os setores siderúrgico, industrial e de bens de capital com uma infinidade de produtos. Sua trajetória foi sempre alicerçada sobre o tripé que vem norteando sua história de sucesso: pioneirismo, tecnologia e qualidade.



O que você pode esperar de quem fabrica turbinas hidráulicas e aços especiais, locomotivas e guindastes, torres de petróleo e motores para todo tipo de navio? Tudo.

As pessoas sempre pensam que a Villares é uma coisa e ela é outra. Bem diferente. E muito maior.

 **VILLARES**

Idéias gerando progresso

Exclusivo: o homem da Telemontecarlo

Com apenas 40 anos, ele enfrenta o maior lobby já ousado contra a Globo. E, aqui, abre o jogo pela primeira vez.



Roberto Irineu: ao filho mais velho, o grande sonho europeu.

por Araújo Netto, de Roma

Hoje se sabe que a meta do plano de expansão internacional da **Rede Globo** não previa a compra e a operação da **Telemontecarlo** na Itália. O sonho do dr. Roberto Marinho sempre foi muito mais ambicioso. A aquisição e o controle da **Telemontecarlo**, uma rede de televisão quase inexistente, invisível e desconhecida para os 20

milhões de telespectadores italianos, com uma confusa e ambígua situação jurídica (formalmente, mais uma rede estatal em concorrência com o sistema privado da Itália) - foram apenas um bom pretexto para entrar no jogo.

O segredo foi desvendado pelas revelações que Roberto Irineu Marinho, 40 anos, carioca do Cosme Velho, vice-presidente da **Telemontecarlo**, filho mais velho do imperador Roberto Marinho e principal negociador do acordo

de colaboração com o grupo Fiat (leia-se também Gianni Agnelli) recentemente aprovado em Milão, nesta entrevista exclusiva que publicamos em seguida.

Falando com grande naturalidade e franqueza, Roberto Irineu Marinho respondeu com riqueza de detalhes a uma pergunta que nos parecia obrigatória, mas não fundamental: - Quanto tempo durou a negociação entre vocês e os Agnelli?

- "Três anos. Começou antes mesmo da compra da **Telemontecarlo**. Em janeiro de 1985, o papai (Roberto Marinho) me pediu para vir à Itália e à França, procurar a Fiat e a Hachette, em Paris, para começar a planejar a expansão da **Globo** no exterior. A primeira conversa foi com a Gemina, sociedade que controlava as atividades e as empresas do grupo Fiat no campo editorial - aliás, naquela época a Rizzoli - **Corriere Della Sera** não fazia parte do grupo Fiat. Foi anterior à compra da **Telemontecarlo**. Nós, desde aquela época, começamos a examinar o futuro da tevê na Europa. O interesse deles (Fiat) nunca foi exclusivamente italiano, mas europeu."

Anos de Namoro - Essas espontâneas admissões de Roberto Irineu Marinho tornaram clara e inevitável a conclusão de que os Marinho sempre desejaram e julgaram mais importante a associação com a Fiat, maior grupo privado italiano e um dos cinco maiores da Europa ocidental, do que a compra da **Telemontecarlo**.

- Então, a aliança com a Fiat não se fez imediatamente porque eles preferiram observar e julgar vocês em ação na Itália, submetendo o grupo Marinho a uma prova concreta e difícil que durou dois anos?

Roberto Irineu Marinho nega que os dois anos de operação da **Telemontecarlo** pelo grupo Marinho tenham sido uma fase de experiências e avaliações reclamadas pela Fiat:

- "Eu diria até que as observações deles (Fiat) vão começar agora que nós começamos a trabalhar juntos, em cooperação, porque, por enquanto, eles não entram no capital da **Telemontecarlo**. Tenho a impressão de que a dúvida quanto ao nosso modo de trabalhar em televisão não existe. Assim como, de nossa parte, não pode existir a menor dúvida quanto à eficiência empresarial da Fiat. Diria que nossos primeiros dois anos italianos foram uma bela maneira que os dois grupos - o deles e o nosso - encontraram para conhecer um ao outro. Poderíamos chamá-los de dois anos de namoro, entre as

“Até hoje, investimos na Itália 30 milhões de dólares e fizemos empréstimos de mais 15 milhões. O resto foi muita dor-de-cabeça e muito trabalho.”

personalidades e os executivos das duas partes. Esses dois anos serviram para aprofundar a análise da Fiat sobre a conveniência de entrar efetivamente no audiovisual. Não podemos esquecer que a Fiat teve uma experiência não muito boa com a televisão de Milão - em 1981 e 1982. Eles conseguiram sair dela sem perder muito dinheiro, mas ficaram machucados e desconfiados. Para superar tudo isso, esperaram que a televisão maturasse na Itália e na Europa inteira. Só depois disso, definiram que o interesse deles não se limita a uma rede televisiva na Itália. É muito maior: querem participar de uma produção européia, em sociedade com a Hachette, com a Rizzoli, com a Globo, provavelmente com o jornal **El País** de

Madrid - para começarmos, devagar mas crescendo sempre, a produzir programação de televisão na Europa, para a Europa e para o resto do mundo.”

- Essa empresa pode ser o início de uma associação Globo-Fiat também no Brasil?

Roberto Irineu Marinho é cético ao responder a essa questão. E explica por quê:

Área proibida - “Não creio, porque a lei brasileira proíbe a participação de estrangeiros no capital de empresas de comunicação. Nós poderemos ter amanhã um projeto em comum em outro setor, mas não na área específica da televisão e das comunicações, que é uma área proibida, portanto impossível. A Fiat no Brasil é uma empresa muito grande e nosso grupo também está se diversificando. Em qualquer outra atividade, nada nos proíbe de pensar e tratar de outros projetos de cooperação ou associação, mas a verdade é que até hoje nunca falamos de qualquer coisa no Brasil.”

- E se a lei brasileira que proíbe o estrangeiro nas comunicações se modificasse?

Roberto Irineu responde com um meio sorriso:

- “Até que eu gostaria muito. Penso que poderíamos trabalhar bem e fazer coisas interessantes. Por exemplo: projetos editoriais para a nossa editora Globo. Eles (Fiat) têm a editora Rizzoli, em Milão. A Hachette provavelmente será uma participante do nosso projeto europeu audiovisual. Do meu ponto de vista, seria muito interessante que alguns produtos da Rizzoli e da Hachette fossem lançados no Brasil através da Editora Globo.”

Os três anos da longa e difícil negociação que Roberto Irineu, escolhido e designado pelo pai como principal negociador do grupo brasileiro, não valeram apenas como uma lição de paciência e realismo para o jovem empresário. Deram-lhe também um conhecimento de causa que poucos têm. Hoje, Roberto Irineu pode ser considerado um especialista em negociar com os Agnelli. Quando quisemos saber como é negociar com os poderosos Agnelli, Roberto Irineu Marinho não vacilou:

- “É muito agradável, porque eles são extremamente gentis, atenciosos, bem educados. Mas é muito duro também porque eles sabem exatamente o que querem. Com esse método e esse comportamento, eles se tornam muito

Quem é quem na TV italiana

Até o final dos anos 70, a televisão era um assunto exclusivamente do Estado na Itália. A **RAI** - Rádio e Televisão Italiana, com seus três canais, pontificava sozinha. O panorama começou a mudar com o surgimento de dezenas de emissoras piratas, que, aos poucos, se espalharam por todo o país. E o governo acabou autorizando o funcionamento de estações privadas, a partir do início desta década.

No princípio, a poderosa **RAI** não sentiu nenhuma ameaça das concorrentes. Manteve sua sóbria programação graças às contribuições de seus assinantes, que é como são chamados os telespectadores que pagam o **canone** - uma espécie de contribuição de 100 dólares anuais. As previsões de divisão do mercado publicitário para televisão no país este ano mostram que hoje o quadro está mudado. O grupo Fininvest, que abriga as estações Canal 5, Itália 1 e Rede Quatro, de propriedade do insaciável empresário Silvio Berlusconi, pela pri-



Agnelli: novo desafio

meira vez surge como um desafio à **RAI**. Uma de suas táticas prediletas é aliciar nomes de grande audiência do concorrente. Sua mais notável conquista foi o apresentador Pippo Baldo, um Silvio Santos mais sofisticado,

do, que comandava o programa **Domenica In** na **RAI**, aos domingos. Ele mantém uma média de 13 milhões de telespectadores num país de pouco mais de 50 milhões de habitantes.

Contratado no início deste ano, assinou um milionário contrato de 2 milhões de dólares anuais. No mês passado, entrou em cena uma terceira rede. A **TV Odeon** - um braço do riquíssimo grupo Parmalat, a maior multinacional européia no setor de laticínios, com sede em Parma, norte da Itália - aparece sob o manto da influente Democracia Cristã, partido político ao qual está ligado Calisto Tanzi, o **capo** do grupo. Em termos de faturamento, porém, a grande batalha está sendo travada entre a **Fininvest** e a **RAI** - que, por sinal, deve ficar com 546 milhões de dólares contra 1,3 bilhão do império de comunicação audiovisual de Berlusconi. E é justamente nesse restrito clube que Gianni Agnelli - o todo-poderoso da Fiat - dá os primeiros passos. Através da **Telemontecarlo**, ele parte, junto com Roberto Marinho, para uma batalha com a **RAI**, Berlusconi e até mesmo a novíssima **TV Odeon**.

“A entrada do grupo Fiat na telecomunicação assusta realmente a todos os partidos políticos. É um grupo muito forte quando faz jornalismo.”

japoneses - no sentido de que preferem discutir todos os problemas antes de assumir qualquer compromisso, antes de chegar aos problemas, de chegar ao acordo. A definição de japoneses é a melhor que encontro para eles, porque além de minuciosos e exigentes, são muito precisos. Nunca deixam de dizer o que querem.”

Ponto de equilíbrio - No Brasil diz-se que a Globo já investiu 150 milhões de dólares nesses dois anos da **Telemontecarlo**. Por que não aproveitar a ocasião para botar as cartas na mesa, dizendo exatamente o que gastaram, perderam e conseguiram fazer?

Roberto Irineu Marinho aceita o convite, sem hesitações:

- “Até hoje, as remessas do Brasil para cá (Itália) totalizaram 30 milhões de dólares. Foi o quanto investimos. Além disso, fizemos outros empréstimos bancários, que vão a mais 10 ou 15 milhões de dólares. O resto foi muita dor de cabeça e muito trabalho. Com o nosso faturamento de publicidade também houve exagero. Quase todos os jornais italianos publicaram que nós faturamos cerca de 77 milhões de dólares no ano passado. Ri muito e lamentei que essa informação não correspondesse à realidade. Adoraria ter tido esse faturamento. Neste momento não disponho dos dados exatos, mas a verdade é que faturamos menos da metade de 77 milhões de dólares - e só ao término deste ano esperamos chegar aos 70 milhões, o que nos permitirá atingir um ponto de equilíbrio e trabalhar com mais tranquilidade.”

O aumento do faturamento já seria uma primeira consequência do acordo com a Fiat?

Roberto Irineu confirma que em boa parte será:

- “Com a sociedade que vamos formar, junto com a Rizzoli para captar e

vender publicidade, esperamos ajudar a venda da **Telemontecarlo**. A Rizzoli tem um alto faturamento e um grande peso (de prestígio) no mercado italiano. Portanto, creio que podemos esperar pelo menos 50% a mais de faturamento ao fim deste ano. Além disso, pela primeira vez a emissora terá uma programação, coisa que até agora não tivemos. Porque tudo o que fizemos foi um esforço para manter a tevê no ar e para ir treinando equipes. Transmitimos muito esporte, algum jornalismo, mas ainda este ano teremos uma programação um pouco melhor. Alguma coisa mais próxima de uma verdadeira televisão.”

Roberto Irineu e todo o grupo Marinho estão informados de que o acordo com o grupo Fiat não resolverá todos os problemas. Talvez nem seja suficiente para decidir a seu favor os 120 processos judiciais movidos pela concorrência para eliminar a **Telemontecarlo**, que continua a ser a única rede de televisão na Itália, afora as três redes estatais da **RAI**, com acesso ao satélite da Eurovisão e transmitindo em cadeia nacional.

Sabem que contra essa presença da Fiat e dos Agnelli já se desencadeou uma campanha da imprensa, já se formou uma frente política e um coro de protestos dirigido por Silvio Berlusconi, que na Itália pretende ser tão forte e poderoso quanto o Dr. Roberto Marinho no Brasil.

Roberto Irineu não se assusta mais do que o necessário com os perigos que podem representar para a **Telemontecarlo** um aliado tão invejado e temido como os Agnelli e a Fiat. Comenta assim as reações que vem provocando o acordo aprovado no início do mês de outubro pelo conselho de acionistas e de administração da **Rizzoli-Corriere Della Sera**:

- “A entrada do grupo Fiat assusta realmente todos os partidos políticos italianos. É um grupo muito forte, embora muito independente, quando faz jornalismo. Os dois jornais (**La Stampa**, de Turim, e o **Corriere Della Sera**, de Milão) que possuem, são dos mais independentes. Hoje temos contra nós (**Globo**) quase a mesma unanimidade que tivemos a favor de nós, quando compramos a **Telemontecarlo**. Tenho a impressão de que, no fim dessa pequena batalha, permanecerá a compreensão de que o mais importante para a Itália é a existência de um outro pólo, o que aqui chamam de terceiro pólo, no mundo da televisão. Um pólo que será capaz de garantir o pluralismo na informação. Um terceiro pólo que pode neutralizar ou limitar os monopólios estatal e privado, representados e exercidos pela **RAI** e pelas redes do Grupo Berlusconi. Papel que podemos desempenhar.”

TMC

Na política, o prato forte

Noticiário e esporte são as “*pièces de résistances*” da programação da TV Montecarlo. Esta opção declarada - que difere bastante da TV Globo no Brasil - não impediu, contudo, que a TMC investisse num outro tipo de telejornalismo: séries de debates que focalizam a política italiana, desafiando inclusive a programação da RAI, a empresa estatal de radiodifusão que controla três redes de televisão.

Uma grande jogada de marketing, é verdade, pois a TMC quis marcar pontos no maior acontecimento da política italiana em 87: as eleições parlamentares. Por isso, foi criado o programa “*Elezione 87 - Protagonisti*”, no qual um candidato era submetido a uma bateria de perguntas feitas por três jornalistas de destaque, sob a direção de um moderador, representado pelo diretor da redação dos telejornais, Roberto Quintini.

Entre os entrevistados, estiveram no programa o ex-primeiro ministro

Bettino Craxi, a presidente da Câmara dos deputados, Nilde Iotti, membro do PCI, e o presidente da Democrazia Cristiana, Arnaldo Forlani. Pelos jornalistas, passaram pela TMC Mario Pirani (*La Repubblica*), Alberto Ronchey (*Corriere Della Sera*) e Paolo Miele (*La Stampa*).

A programação extra, que mereceu um elogio da jornalista Lietta Tornabuoni, feroz crítica de programas televisivos do *La Stampa*, reforçou a programação jornalística da TMC, calcada nos programas *Oggi News*, *TMC e Notte News*, equivalentes aos nossos *Jornal Hoje*, *Jornal Nacional* e *Jornal da Globo*.

O ponto alto do telejornalismo da TV Montecarlo porém, é o *Scontri-Incontri*, um programa que, como o próprio nome já explica, procura confrontar a opinião de duas personalidades políticas de tendências adversárias, sempre sob a moderação do apresentador.

**Imprensa é que nem Liberdade:
a gente só dá valor quando não tem.**

A falta de imprensa livre é sempre uma
página negra na história de um povo.
A Sadia, que reconhece a importância da
imprensa na construção da história dos povos,
vê com grande alegria o lançamento da revista
Imprensa e deseja a ela o bem maior
que a imprensa pode desejar: Liberdade.

Sadia

Exclusivo: o inimigo da Telemontecarlo

Com apenas 50 anos, ele é dono de um império à la Marinho, com 150 empresas, sendo três canais de tevê.



Silvio Berlusconi: apetite e agilidade em lugar de pedigree.

por Lisa Maria, de Roma

As ambições globais em relação à Europa têm seu maior adversário no milanês Silvio Berlusconi, filho de um dirigente de banco, com tese de doutoramento em publicidade e diploma de Direito, que simboliza como ninguém a geração de dirigentes empresariais da Itália de hoje. Sem o **pedigree** típico das famílias Agnelli, de Beneditti, Pirelli ou Ferrari, mas com um apetite e uma agilidade para os negócios que lhe permitiram erguer em verdadeiro impé-

rio (a expressão é gasta, mas adequada) composto de 150 empresas e - até agora - três canais de televisão.

As emissoras de Berlusconi - Canal 5, Rede 4 e Itália Um - já geram um faturamento publicitário de 1,23 bilhão de dólares por ano. Movimentam diariamente 2.700 pessoas, um terço do exército empregado por esse homem de 50 anos, que raramente se irrita, usa uma linguagem cordial, é simpático, mas inflexível quanto a dois objetivos fundamentais: vencer a concorrência a qualquer custo e convencer o público de que a sua rede de televisão oferece o melhor espetáculo.

Olho Clínico - A guerra em que Berlusconi está metido ultrapassa as fronteiras italianas e envolve oito grandes da comunicação, presentes em pelo menos dois continentes. Mas, em relação à Itália, Silvio Berlusconi representa mais do que suas emissoras de televisão. A chave de seu múltiplo sucesso está na amizade que o liga ao secretário-geral do Partido Socialista, Bettino Craxi.

Quando não está cruzando a Europa em jatos particulares, ou fiscalizando diretamente o andamento de suas emissoras, ele pode ser encontrado em sua luxuosa e centenária mansão, a poucos quilômetros de Milão, decorada com obras de Rembrandt, Brueghel, Durer e Tintoretto. Ali recebe sem intervalos seus colaboradores, pequenos, médios e grandes empresários, representantes dos mundos político e financeiro. Assiste aos programas de suas emissoras com olho clínico, pronto a apontar falhas e erros. Nos estúdios, examina tudo, desde os vestidos e a maquiagem de Brigitte Nielsen (ex-mulher do ator americano Sylvester Stallone) até a cenografia dos novos espetáculos e os equipamentos de transmissão.

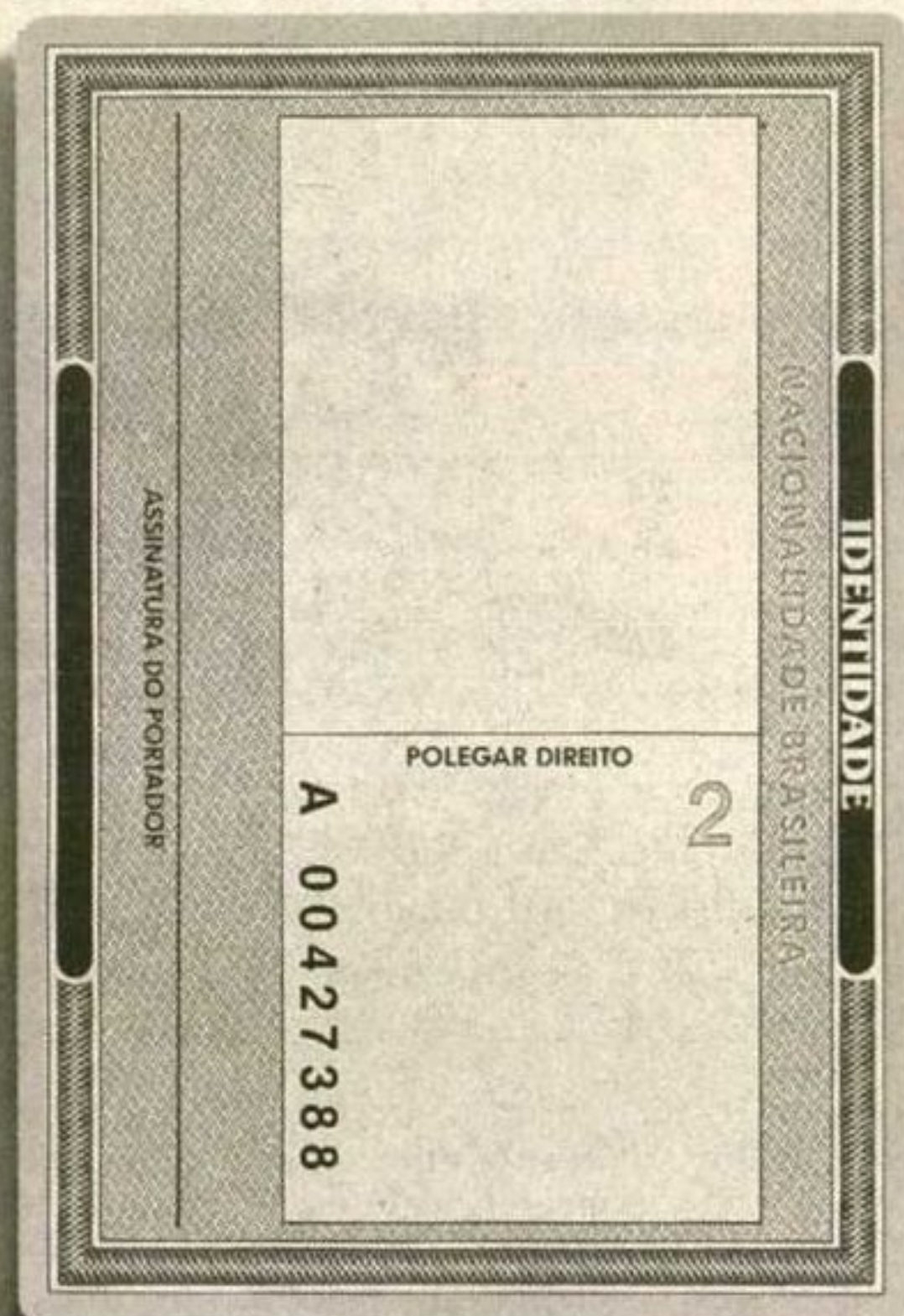
Raramente concede entrevistas. Deixa a construção de sua imagem junto à opinião pública por conta de uma limitada mas eficiente legião de assessores de imprensa, administradores, advogados e porta-vozes em movimento na Itália e no exterior, encarregados de dar eco a opiniões, conceitos e críticas do presidente do grupo, sobretudo em matéria de televisão.

"Sua Emittenza" - Amigos e adversários de Berlusconi reconhecem nos bastidores que ele criou o primeiro pólo privado da televisão italiana, alternativo aos três canais da rede estatal **RAI** - Radiotelevisione Italiana. Assim, "Sua Emittenza", como foi apelidado há alguns anos, criou em Milão também o pólo de oposição a Roma - sede principal da **RAI** - e a Turim, onde a notícia da aliança entre o grupo Rizzoli - Corriere Della Serra (sob controle majoritário da Sociedade Financiera Gemina, do grupo Fiat) e a Telemontecarlo (Rede Globo) foi recentemente divulgada.

Nos anos 60, quando atuava somente no setor da construção civil, Berlusconi já olhava o futuro com a astúcia, a audácia e a tempestividade necessárias. Naquela época, construiu e lançou centros residenciais dotados de todos os serviços e benefícios típicos de um status destinado a satisfazer as exigências da nova burguesia emergente.

Surge no norte da Itália o centro residencial **"Milano 2"**, cujo projeto foi

Identifique-se com a aplicação de maior liquidez do mercado com opção ao portador: Citiconta.



Você aparece.



Ou não.

Se você procura rendimento diário num papel de altíssima liquidez, você vai se identificar com o Citiconta.

Citiconta é um fundo de aplicações a curto prazo para pessoas ou empresas que precisam movimentar dinheiro compromissado, recursos transitórios ou, simplesmente, remunerar seu capital enquanto tomam decisões.

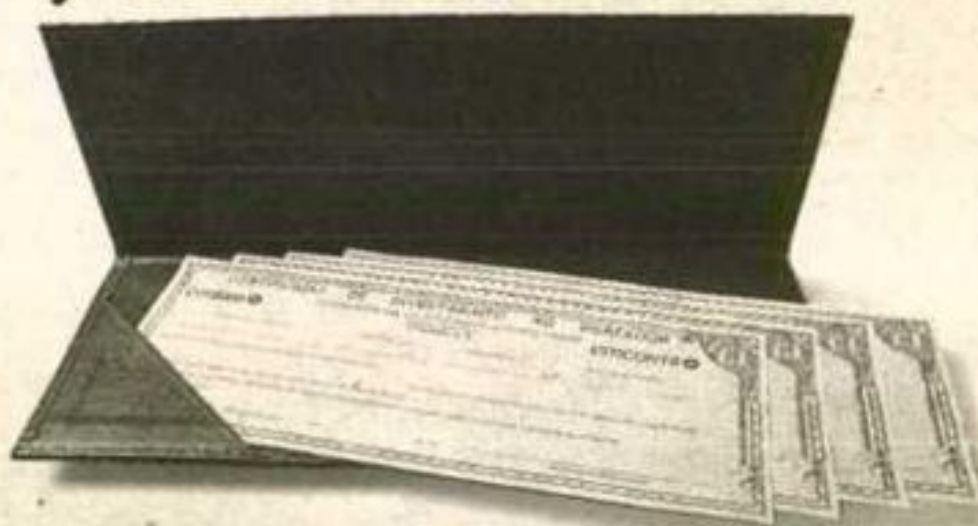
Para aplicar no Citiconta você não precisa ter conta corrente no Citibank.

A facilidade é total e pessoa física fica isenta de imposto de renda. Você decide se quer sua aplicação nominativa ou ao portador.

As aplicações nomina-

tivas têm valor mínimo de Cz\$ 20 mil para depósito inicial, resgates e outros depósitos adicionais.

Nesse tipo de aplicação você resolve tudo



CITICONTA

Seu dinheiro em movimento.

Belém: Tels.: (091) 225.0184 e 225.0018.
Belo Horizonte: Tel.: (031) 219.1919.
Blumenau: Tels.: (0473) 22.4570 e 22.5871.
Brasília: Tel.: (061) 215.8100. **Campinas:** Tel.: (0192) 59.2111. **Curitiba:** Tel.: (041) 221.6700.
Manaus: Tel.: (092) 232.4919. **Porto Alegre:** Tel.: (0512) 21.4811. **Recife:** Tel.: (081) 216.1144.
Ribeirão Preto: Tel.: (016) 636.1221.
Rio de Janeiro: Tels.: (021) 276.3013, 276.3000 e 276.3003. **Salvador:** Tel.: (071) 254.5333.
São Paulo: Av. Paulista, 1111 - Tel.: (011) 576.2211 - Citibank DTVM - Av. Conselheiro Nebias, 14 - Tel.: (011) 235.3381. **Vila Velha (ES):** Tel.: (027) 229.7784.
Campo Grande: Tels.: (067) 383.5028, 383.5651 e 383.5480. **Goânia:** Tels.: (062) 223.0540, 223.0389 e 223.0100. **Itabuna:** Tels.: (073) 211.3056 e 211.3244. **Londrina:** Tels.: (0432) 23.5621 e 23.5337. **Santos:** Tel.: (0132) 34.4817.
Uberlândia: Tels.: (034) 235.9932 e 235.9099.

por telefone.

Caso você prefira aplicar ao portador, os depósitos e resgates mínimos serão sempre a partir de Cz\$ 100 mil.

A cada depósito você recebe Certificados de Investimento em papel de segurança, com a opção de desdóbramento no valor de sua conveniência.

E na hora de resgatar, a condição ao portador é resguardada inteiramente.

Aplique no Citiconta. Onde você aparece ou não.

CITIBANK

Citiconta, administrado pelo Citibank N.A. Vendas de cotas a cargo da Citibank Distribuidora de Títulos e Valores Mobiliários.

desenvolvido a partir de uma visita do então jovem empresário à localidade escandinava de Tapiola, uma das primeiras cidades auto-suficientes construídas na Europa.

A experiência foi precedida de **Brugherio**, outro projeto realizado com menor sucesso nas redondezas de Milão, por falta de escolas, cinemas, bares, restaurantes e lojas. A realização de **Milano 2** em uma área de 712 mil metros quadrados, próxima ao aeroporto de Linate, levou Berlusconi a travar e vencer intensas batalhas com a administração municipal socialista para a aprovação do plano regulador e a alteração da rota dos aviões em pouso e decolagem para reduzir a poluição sonora.

A crise do petróleo, o desejo da nova burguesia de investir no setor imobiliário e a disponibilidade de financiamento garantiram o capital inicial que fortaleceu, em 1978, a emissora **Tele-milano**, de circuito fechado, criada 15 anos antes por Berlusconi como chamariz dos compradores dos imóveis construídos em Brugherio.

Altos Preços - Berlusconi explora rapidamente o campo publicitário como poderoso elo de ligação entre a indústria de consumo e a televisão. Em cinco anos, se lança em um vertiginoso ritmo de atividades ligadas ao mercado imobiliário, e promoção e venda de apólices de seguro, **leasing**, cotas de sociedades e de poupanças, já que o mercado imobiliário se debilitava. A nova injeção de capitais transforma **Telemilano** em **Canal 5** e permite a aquisição de **Itália 1**.

A aproximação maior entre Berlusconi e a classe política, a falta de uma legislação disciplinar sobre o crescente monopólio televisivo privado e a publicidade, favorecem a penetração do empresário em todo o território italiano também através da imprensa escrita - **Il Giornale**, de Milão, as revistas semanais **TV Sorrisi e Canzoni**, sobre os ídolos da televisão, e **Ciak**, sobre cinema - e da própria televisão comercial com a aquisição da **Rede Quatro**, do grupo editorial **Mondadori**.

Hoje, as três redes de Berlusconi contratam a altos preços os principais apresentadores que fizeram a audiência nas transmissões da **RAI**. A publicidade deste ano deve atingir 1,4 bilhão de dólares, enquanto a **RAI**, por lei, pode chegar a um máximo de 565 milhões de dólares, somados a outro meio bilhão proveniente de taxas que os italianos pagam pelo serviço de teledifusão.

As outras redes - entre elas a **Telemontecarlo** - disputam a fatia restante do mercado, numa batalha em que as pequenas emissoras Berlusconi oferecem programas já preparados em seus

Os astros de Berlusconi



Estes astros fazem o sucesso do Canal 5: o palhaço Sbirulino, o Xuxo italiano, e o trio Brigitte Nielsen, Pippo Baudo e Lorella Cuccarini. Brigitte é a ex-mulher de Sylvester Stallone.

estúdios em troca de maior espaço na telinha e maior volume de capital.

"Partners" comerciais - A transmissão ao vivo na Itália - uma concessão da qual o monopólio estatal **RAI** não abre mão - é o único e grande obstáculo que Berlusconi sonha superar em sua corrida rumo à cobertura total do território. Por enquanto ele prepara o lançamento de programas via satélite após o contrato firmado com a **Telespazio** (o primeiro concedido a uma rede privada na Itália). Até o final desse ano o **Canal 5** terá condições de transmitir seus programas ao vivo em rede nacional através de quatorze estações regionais. Ao mesmo tempo, Berlusconi dá continuidade à guerra contra a **Telemontecarlo**, a única emissora estrangeira com permissão de difundir seus programas ao vivo no território italiano.

Este ano sua companhia vai faturar mais de 100 milhões de dólares em produções e co-produções com outras empresas de televisão européias e americanas. O poder de Silvio Berlusconi agora espanta a classe política e provoca o protesto dos concorrentes, que antevêm a concentração dos meios de comunicação de massa em mãos de poucos grupos empresariais.

Silvio Berlusconi já estendeu seus domínios à França (**La Cinq**, com resultados considerados ainda escassos em audiência e publicidade), à Alemanha Ocidental (**Kabel Media**, de Munique, que só transmite sua programação via cabo ou satélite), à península ibérica (o estúdio cinematográfico do grupo **Zeta** em Madri e outro, televisivo, em Lisboa). Encontrou sócios na Bélgica e se expande da Escandinávia à Grécia.

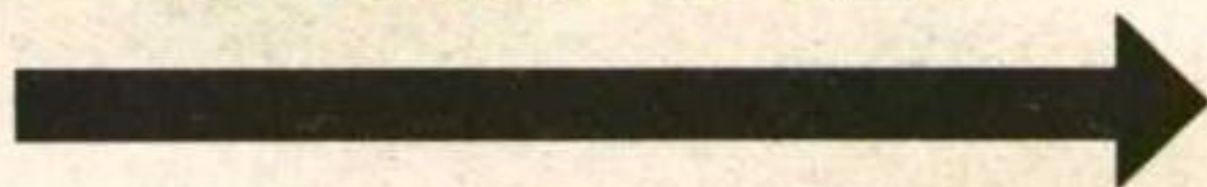
Tenta penetrar na Grã-Bretanha, onde existe uma rígida legislação sobre a presença de emissoras privadas. Atravessou o Atlântico em busca de **partners** comerciais nos Estados Unidos e Canadá.

Para Silvio Berlusconi, a **Fininvest** holding que concentra contratos de **joint-ventures** com grandes grupos no exterior - é uma multinacional e multimídia que vai entrar no campo do cinema com a produção de filmes nos gêneros de ficção, seriados e **colossal**, aliado a um grupo americano cujo nome o magnata ainda mantém em segredo. Berlusconi vai entrar com "know-how" e capital na realização dos programas, que em seguida deverá comercializar no mercado europeu. A sociedade americana em questão fornecerá o apoio técnico necessário à produção média inicial de setenta filmes em um ano. Ele se dispõe somente a fazer duas observações em nome de seu grupo:

"Podemos escolher entre a Paramount, a Columbia ou a Warner Bross. Usaremos o mesmo método americano na difusão dos filmes. Primeiro serão distribuídos nos circuitos de alto nível e nas salas dos cinemas. Depois, passarão pela televisão a cabo e pelo comércio em videocassetes. Chegam às redes de televisão e, em seguida, ficam armazenados por cerca de dois anos. Caso se trate de obras de arte, podem ser novamente comercializados através da televisão a cabo e nas redes televisivas."

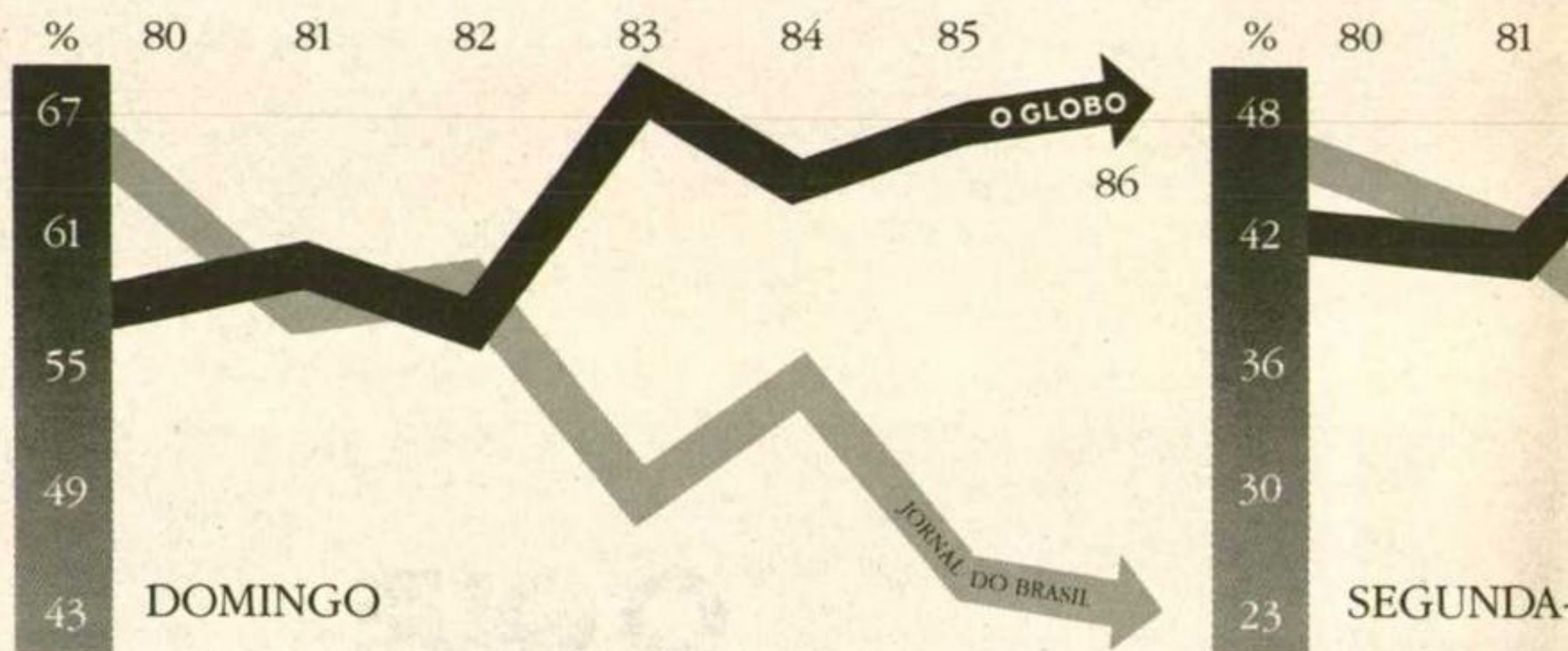
Se a corte constitucional na Itália realmente aplicasse uma lei antimonopólio, como se propõe no parlamento e na rede televisiva estatal, Berlusconi acataria, é claro. Mas nem por isso permaneceria parado. X

**O QUE
ACONTECEU
NOS ÚLTIMOS
7 ANOS
COM O SEU
JORNAL?**

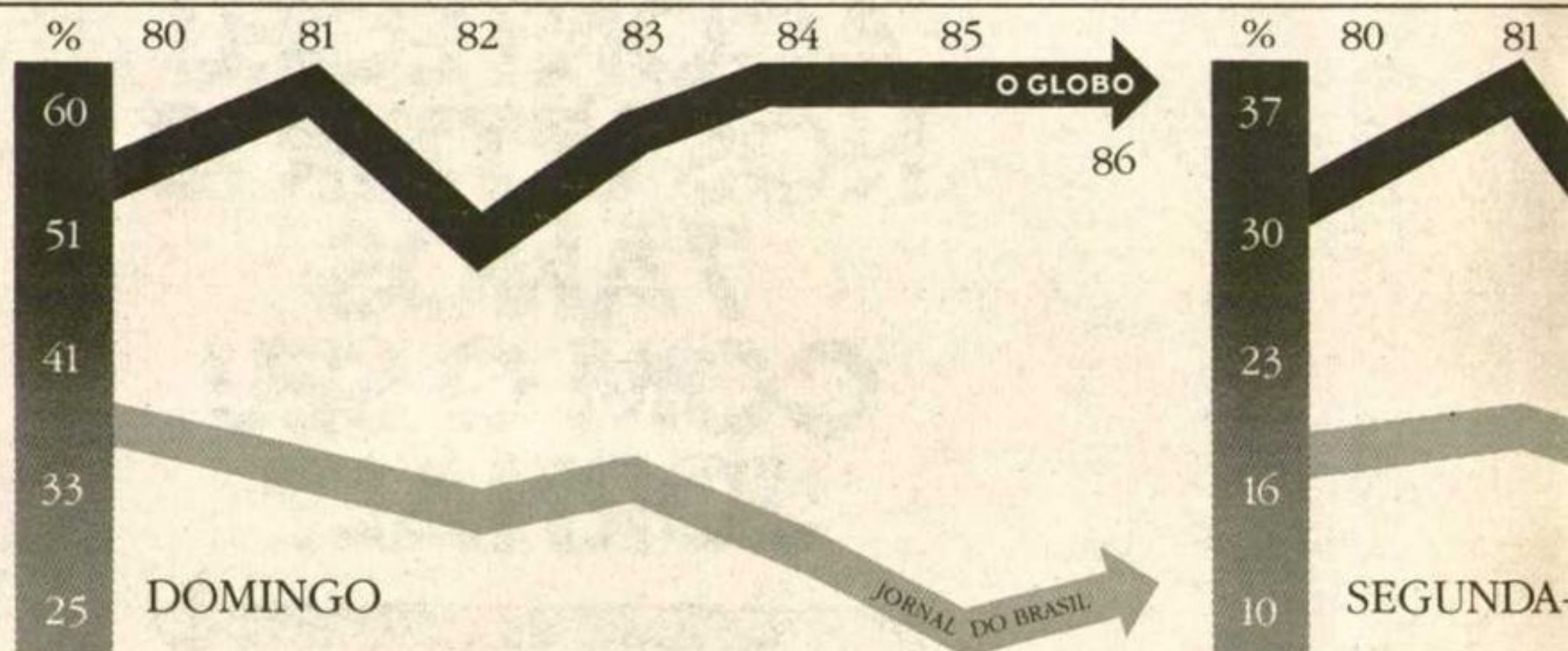


ACONTECEU O ABC O GLOBO TEM MAIS LEITORES E NA CLASSE C. E C

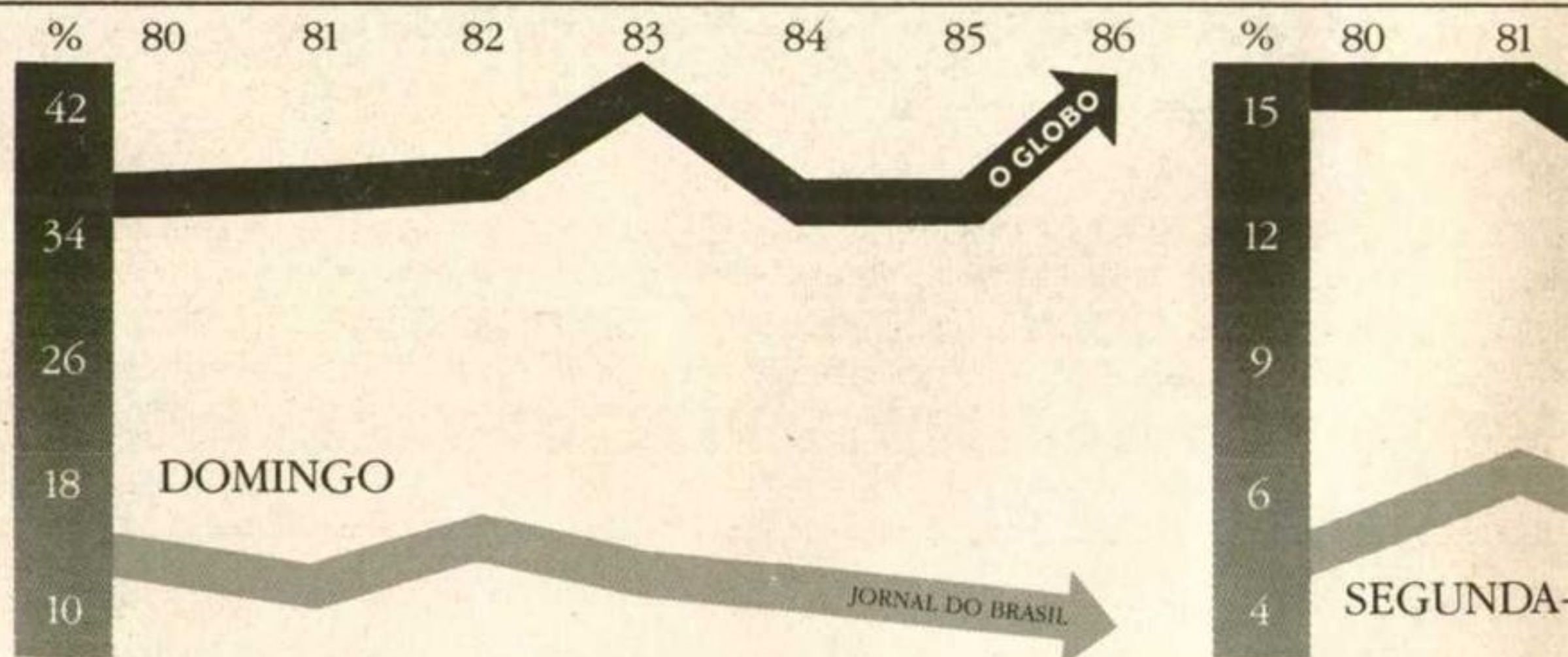
A
LEITURA
DE JORNAIS.
PENETRAÇÃO
NA CLASSE A.



B
LEITURA
DE JORNAIS.
PENETRAÇÃO
NA CLASSE B.

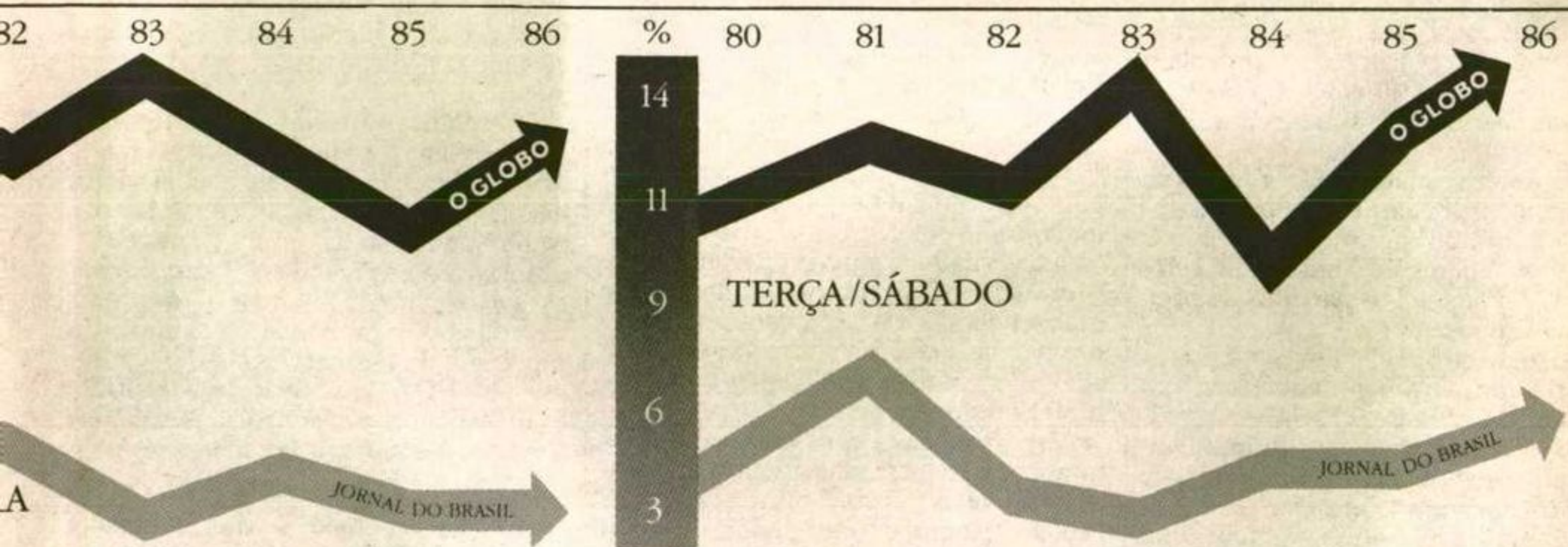


C
LEITURA
DE JORNAIS.
PENETRAÇÃO
NA CLASSE C.



**AGORA SIGA AS SETAS E IMAGINE O QUE
VAI ACONTECER NOS PRÓXIMOS 7 ANOS.**

A COMUNICAÇÃO: NA CLASSE A, NA CLASSE B CONTINUA SUBINDO.



Fonte: Estudos Marplan de Leitura em Jornais - Grande Rio nos últimos 7 anos.

O GLOBO

UM JORNAL ONDE TODOS OS LEITORES SÃO IMPORTANTES.



Murdoch e o *Financial Times*:
um caso de segurança nacional

Londres

A City perde a fleuma

A investida do magnata da imprensa marrom foi demais para o coração do mercado financeiro londrino

por Oscar Pillagalo Filho

“Fazer jornais não tem graça. O bom é tê-los.” A frase tem sido atribuída, há anos, a Rupert Murdoch, o maior magnata da Imprensa britânica e dono do império editorial que mais cresce em todo o mundo. Em setembro, Murdoch mostrou mais uma vez que ainda mantém essa opinião. Na surdina, através de uma hábil e audaciosa manobra na Bolsa de Valores de Londres, esse ambicioso empresário australiano conseguiu abocanhar quase 15% das ações do grupo que controla o tradicional diário **Financial Times**, o jornal de economia mais respeitado em toda a Europa.

Descoberta a manobra, as reações negativas - espoucaram em toda a Inglaterra, unindo no mesmo coro de protesto os líderes do Sindicato Nacional dos Jornalistas, os partidos de oposição e os mandarins da City - o maior centro financeiro de Londres e a maior praça de câmbio do mundo, com um movimento diário de 90 bilhões de dólares. É compreensível. Afinal, ao construir seu poderoso império - a **News Corporation** -, Murdoch consolidou a fama de preocupar-se mais com a rentabilidade de suas empresas do que com a qualidade editorial dos jornais que edita - entre os quais estão o sensacionalista **The Sun**, com quatro milhões de exemplares diários, o **News of the World**, que alcança, aos domin-

gos, uma tiragem de cinco milhões de exemplares, e o outrora influente **The Times**, hoje com cerca de 450 mil exemplares por dia.

Sexo e crimes - Todo poderoso da imprensa marrom britânica - invariavelmente, a receita de seus jornais mistura apenas fofocas, crimes e sexo -, Murdoch, ao assumir o controle do prestigiado **Financial Times**, certamente jogaria pela janela a sólida credibilidade conquistada pelo jornal.

A mobilização contrária à investida de Murdoch sobre o **Financial Times** começou no início de outubro, quando Lorde Blakenham, presidente da Pearson, que edita o **FT**, recebeu o australiano para um almoço. A Pearson, disse Lorde Blakenham, não considera bem vindo nenhum grande acionista individual. Nada pessoal. Essa política, na verdade, é anterior à aventura de Murdoch e visa preservar a imagem de independência da Pearson, uma empresa com quase 150 anos de existência e com um patrimônio avaliado em três bilhões de dólares.

Os jornalistas do **Financial Times** também não perderam tempo e trataram de se organizar para evitar que Murdoch amplie seus poderes dentro do grupo. Em reunião promovida pelo Sindicato Nacional dos Jornalistas, eles decidiram enviar cartas aos três mil leitores mais influentes do jornal, em busca de apoio para manter a integridade editorial do **FT**.

Fora da Pearson, o assunto chegou a ser tratado como caso de segurança nacional. O argumento é de que o **Financial Times**, mais do que um simples jornal de economia, é parte integrante da City, mercado financeiro do qual a Inglaterra torna-se cada vez mais dependente. Segundo esse raciocínio, qualquer abalo nesta estrutura, como o descrédito do porta-voz da comunidade financeira, por exemplo, poderia ter consequências catastróficas para o país.

Assim, sob pressão dos dois partidos de oposição, o Trabalhista e o Liberal, o governo já anunciou que a eventual compra do **FT** necessariamente teria de ser submetida à Comissão de Monopólios e Fusões Empresariais antes de ser concretizada. Se as regras forem observadas, Murdoch tem poucas chances na Comissão. Proprietário de cinco jornais na Inglaterra - além do **Sun**, **Times** e do **News of the World**, ele tem ainda o **Sunday Times** e o **Today** -, Murdoch é responsável por pouco mais de um terço de toda a circulação de jornais do país, o que já fere a legislação antitruste inglesa.

Maré de protestos - Outro obstáculo que separa Murdoch do **Financial Times** é a lei bancária, que confere ao Banco Central o direito de vetar qualquer negócio que envolva a aquisição de mais de 15% de um banco britânico. Entre as várias empresas controladas pelo grupo Pearson, encontra-se o banco Lazard Brothers.

Para amenizar essa maré de protestos, Murdoch tratou de garantir que, nos próximos 12 meses, não tentará aumentar sua participação no grupo - pelo menos se as circunstâncias permanecerem as mesmas, ressaltou o australiano.

Nenhum obstáculo, porém, parece ser grande o bastante para deter o maior barão da imprensa internacional. Há poucos anos, Murdoch foi impedido de fechar a compra de um canal de televisão nos Estados Unidos por ser estrangeiro. E não hesitou: naturalizou-se americano e comprou o canal, ampliando seu já vasto patrimônio nos EUA, que inclui a Twentieth Century Fox e dois jornais, o **New York Post** e **Boston Herald**.

Edição na Ásia - Murdoch sabe que, apesar de ter-se tornado o maior acionista individual do grupo Pearson (a família Pearson detém, em conjunto, cerca de 20% das ações), o controle do **FT** continua sendo uma possibilidade incerta e remota. Mas ele é persis-

tente e não tem pressa. Seu plano imediato parece estar ligado à internacionalização do **Financial Times**, que além de Londres, é impresso também em Frankfurt, na Alemanha Ocidental, e em Nova York. O passo seguinte, ao que tudo indica, seria uma edição na Ásia. Para isso, a Pearson tentou comprar o jornal **South China Morning Post**, que serviria de plataforma para o lançamento oriental do **FT**. Mas a compra não se realizou. Na última hora, quando tudo parecia acertado, o jornal recebeu uma proposta irrecusável de compra. De quem? Rupert Murdoch, é claro.

Os bilhões que Murdoch gasta comprando jornais não lhe aumentam apenas o poder editorial, mas o próprio lucro do conglomerado. O caso do **Times** é bem ilustrativo disso. A mudança da sede do jornal - comprado por Murdoch quando estava imerso em dívidas - para Wapping, a leste de Londres, no ano passado, propiciou a automação de boa parte do processo industrial e reduziu em dois mil o número de empregados. O resultado foi que só o **Times** garantiu um salto de 1.000% no faturamento da News Cor-



O sensacionalista *Sun*, o tradicional *Times* e o *Today*: parte do império do australiano Murdoch, que ainda quer mais.

poration. Os lucros crescentes, contudo, nunca parecem suficientes para bancar as novas aquisições imaginadas por Murdoch. Ainda em setembro, ele gastou 100 milhões de dólares para comprar parte de uma fábrica de papel de imprensa, a Reed International, e investiu outros 300 milhões de dólares na aquisição de uma rede de bancas de jornais, a Martin Retail Group. O resultado é que a dívida da News Corporation é elevada: nada menos do que 3,2 bilhões de dólares, para um patri-

mônio avaliado em cerca de 4 bilhões de dólares.

Aumentar sua participação na Pearson, para poder controlar o **Financial Times**, significaria para Murdoch endividar-se ainda mais. Mas ninguém duvida de que ele faria isso, se conseguisse contornar as barreiras legais. Quando se esgotar o prazo em que ele prometeu não fazer novas investidas sobre o **FT**, o jornal estará comemorando 100 anos de idade. Os próximos meses dirão se haverá o que festejar.

A CAIXA ECONÔMICA FEDERAL e a CREDICARD S.A.
Administradora de Cartões de Crédito comunicam acordo estabelecido entre si, através do qual a Caixa Econômica Federal se associa ao Sistema Credicard.

Assim sendo, a Caixa Econômica Federal coloca mais próximo dos seus 25 milhões de clientes o mais completo e avançado cartão de crédito do Brasil.

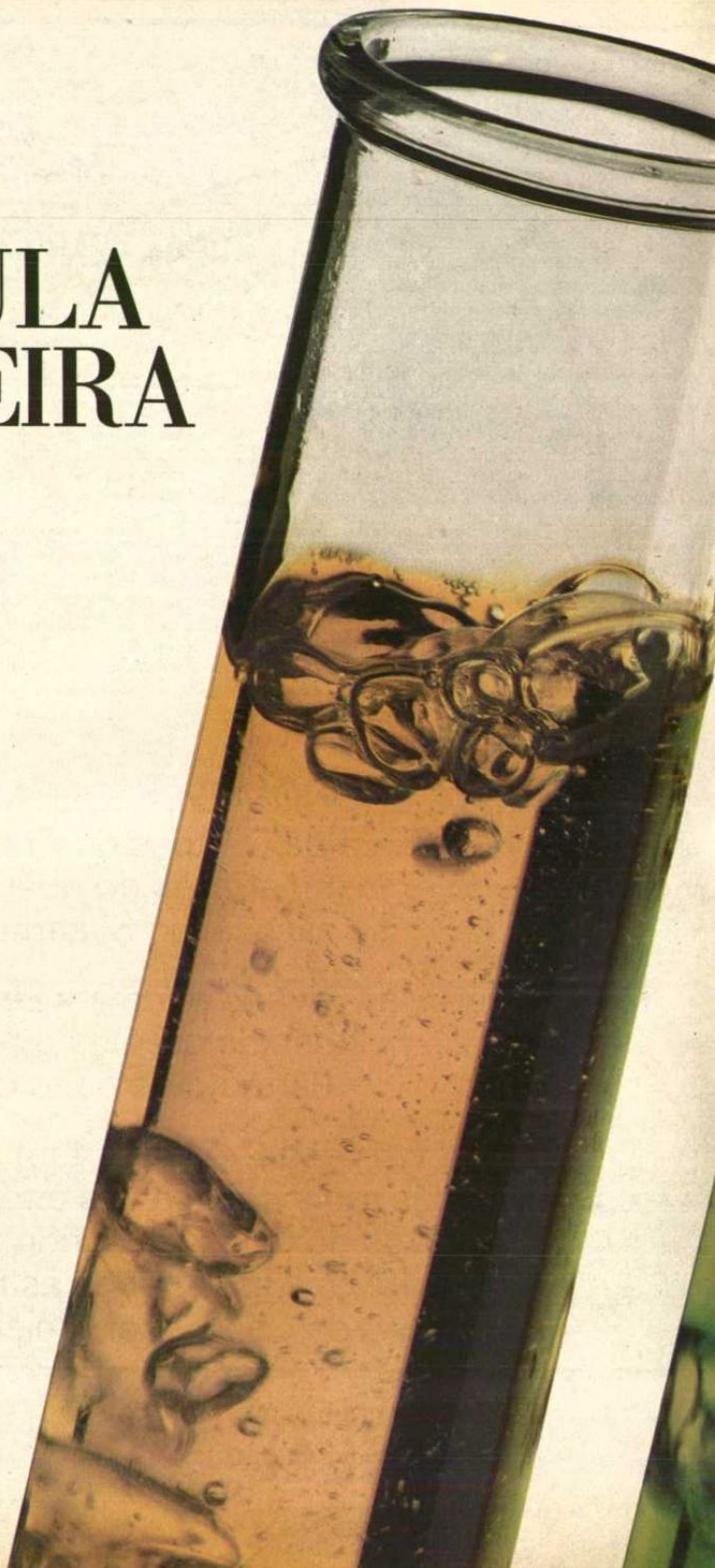
Da mesma forma, a Credicard tem a oportunidade de contar com uma das mais tradicionais e representativas instituições financeiras do País, colocando à disposição de seus 1 milhão 150 mil associados as mais de 2 mil agências da Caixa Econômica Federal.

**CAIXA ECONÔMICA
FEDERAL**

CREDICARD



FÓRMULA BRASILEIRA





Existe um componente fundamental que diferencia a Pirelli de outras empresas líderes de mercado. É que grande parte de seu avanço tecnológico é criado aqui mesmo, dentro do Brasil, pelos próprios brasileiros.

São milhões de dólares investidos em dois centros de pesquisa e desenvolvimento de cabos e pneus. Que, por sinal, estão entre os mais sofisticados do mundo.

Resolvemos os problemas daqui, ao mesmo tempo em que formamos jovens cientistas com uma nova mentalidade: buscar e criar soluções próprias. Isto é bom para a Pirelli, excelente para o Brasil.

E, não havendo restrições, será também fundamental para construir o futuro.

PIRELLI
TRABALHO E CONFIANÇA



Washington

Milagre sem santo

Nos EUA, as regras instituídas para o "off" preservam as fontes e informam o leitor.

por José Meirelles Passos

Todo correspondente que chega aos Estados Unidos é logo informado de uma regra essencial para seu trabalho aqui. Ela diz respeito à manipulação das chamadas fontes. Os leitores brasileiros já devem ter notado que em muitas matérias enviadas daqui, freqüentemente há várias opiniões entre aspas atribuídas simplesmente a um "banqueiro", "um alto funcionário da Casa Branca", e por aí afora.

No Palácio do Planalto há quem encare esse tipo de citação como manobra dos americanos, escondendo-se sob o anonimato, utilizarem os correspondentes brasileiros para dar o seu recado. Toda vez que alguém da equipe econômica brasileira vem aos EUA para tratar da dívida externa é comum ouvir-se queixas em relação a essas fontes. Para o Ministério da Fazenda, ao reproduzir as opiniões e comentários ouvidos aqui sem identificar seus autores, os jornalistas brasileiros fazem o jogo dos banqueiros.

Confiança mútua - É a típica alegação de quem não conhece o ramo. Os jornais americanos, por exemplo, também estão repletos desses cacoetes gerados pelas tais regras do mercado local. E trata-se de regras escritas e exemplarmente difundidas. A diferença, em relação ao Brasil, é que os leitores americanos sabem com quem estão lidando. Ou melhor: sabem quem estão lendo. Nesse jogo não há outra saída a não ser confiar no profissional que es-

creve - ou, em última análise, no veículo que publica as informações.

Na verdade, as informações mais substanciais ou saborosas surgem exatamente quando o entrevistado se sente à vontade para falar, certo de que não será identificado pelo repórter.

Sir William Lryrie, um britânico que dirige a internacional **Financial Corporation** - o braço do Banco Mundial que cuida de financiamentos para a área privada - é um dos exemplos disso. "Na minha posição, eu não posso ter uma opinião pública", alega ele com freqüência. Mas, em troca do anonimato, Sir Lryrie é capaz de fazer confidências aos jornalistas em que confia.

As regras básicas são quatro, segundo mostra um capítulo do manual das redações americanas, que é reproduzido num folheto do **Foreign Center**, uma entidade do governo americano que presta auxílios aos correspondentes estrangeiros. A primeira diz respeito a entrevistas **on the record** - ou seja, o entrevistado pode ser identificado por seu nome e função. Não há segredos.

A segunda esclarece o que aqui se chama de **background**. Essa é a forma mais comum utilizada por funcionários do governo em contato com os jornalistas. Ao dizer que as informações saíram **on background** eles podem descrever melhor alguns fatos que, no geral só seriam revelados por um superior - quase sempre impossível de ser alcançado.

"Alto funcionário" - O essencial nessa segunda regra é que não é permi-

tida qualquer atribuição à fonte. Quer dizer: ela não pode ser identificada. Atribui-se a informação ou comentário apenas "a um funcionário do Departamento de Estado" ou de outro setor, quando for o caso. Há poucos meses, por exemplo, o chefe do Conselho de Segurança Nacional, Frank Carlucci, teve uma longa conversa com os correspondentes estrangeiros sobre os problemas da América Central. Quem quisesse podia inclusive gravar as entrevistas e, uma hora depois de seu final, uma transcrição completa foi distribuída a todos. Só que, como pediu Carlucci, devia-se atribuir tudo a "um alto funcionário da Casa Branca".

Semanas atrás, o diretor executivo do Fundo Monetário Internacional, Michel Camdessus, fez algo parecido. Sentou-se diante de quase 100 jornalistas, durante a reunião anual do FMI aqui em Washington, para falar sobre as mudanças no Fundo. Ele disse quealaria francamente, mas que nada do que dissesse deveria ser atribuído a ele.

Dois dias mais tarde, Camdessus daria uma entrevista formal, o que significava que, nesse segundo encontro, ele poderia deixar de responder às questões que considerasse inconvenientes ou inoportunas. Por isso, no primeiro encontro - **on background** - ele advertiu aos repórteres:

"Aproveitem para perguntar tudo o que quiserem saber agora. Porque depois de amanhã vocês vão encontrar aqui um animal diferente..."

Sobrevivência -, Já no **deep background**, a terceira regra, é permitido a qualquer funcionário do governo, ou de uma empresa, um grau maior de franqueza, só que, desta vez, para o jornalista, a informação tem de ser assumida como própria, ou seja, não se pode atribuir sequer a "uma fonte do governo".

A quarta e última regra é quanto ao **off the record**. **Off**, nos Estados Unidos, significa **off** pra valer. Tudo o que for dito não pode ser publicado de maneira alguma. É apenas para o conhecimento do repórter. Esse recurso, em geral, é utilizado aqui por funcionários do governo para anunciar coisas que acontecerão num futuro próximo - para que os jornalistas possam, então, recolher material referente ao assunto e planejar a cobertura do evento.

Como se vê, são regras de sobrevivência que, na maioria das vezes, ajudam os profissionais da imprensa a transmitir aos seus leitores um fato que as autoridades, por exemplo, jamais admitiriam publicamente. O fato, portanto, de qualquer forma aparece, os riscos de manipulação evidentemente existem, mas eles são maiores ou menores, dependendo do grau de precisão e disciplina do repórter.

Woodward e Bradlee contra a parede

Os repórteres, ou os jornais, têm o direito de guardar para si - ou para publicar mais tarde - uma informação que é de interesse dos seus leitores diários?

Esta pergunta anda percorrendo as redações dos Estados Unidos desde a última semana de setembro, quando saiu aqui o livro de Bob Woodward, do *Washington Post*, revelando as operações clandestinas da CIA (*Véu: as guerras secretas da CIA 1981-1987*). A questão é que a obra, que já vendeu 1,2 milhão de exemplares e será transformada numa minissérie de televisão, traz revelações que Woodward reteve por até quase dois anos - e que, se publicadas no jornal em que trabalha, poderiam talvez ter mudado o rumo da história.

O que se alega é que se o *Washington Post* houvesse publicado meses atrás determinadas informações contidas no livro de seu repórter, a investigação sobre o escândalo Irã-Contras poderia ter tido um final diferente.

Um dos trechos mais polêmicos do livro é uma cena em que William Casey, então todo-poderoso chefe da CIA, admite a Woodward - numa cama de hospital, após uma operação para retirar um tumor do cérebro - que sabia do envio ilegal de armas americanas para o Irã, e do desvio para os Contras de parte do dinheiro arrecadado com essa transação, numa época em que o Congresso havia proibido qualquer tipo de ajuda aos rebeldes nicaraguenses.

Era exatamente isso o que todo mundo nos Estados Unidos queria sa-



Bradlee: jogo político, não.

ber. Afinal, havia evidências e indícios de que Casey havia participado dessa operação ilegal, ludibriando o Congresso nacional. Mas Woodward guardou a história para seu livro - com o consentimento da direção do *Washington Post*, e como Casey veio a falecer em junho passado, essa revelação acabou sendo - pelo menos até o momento - uma exclusividade do repórter.

O próprio Woodward comenta que a cena não renderia uma matéria do dia-a-dia no jornal, embora muitos colegas discordem dele.

"Quando lhe perguntei se sabia de toda a operação ilegal, Casey simplesmente assentiu balançando a cabeça. Para mim, a nível pessoal, isso significava muito. Mas isso aconteceu numa situação em que eu não pude fazer outras perguntas. Havia entrado no hospital meio às escondidas e Casey não queria falar muito por causa da cirurgia no cérebro. Então, como repórter, eu achei que não dava para publicar a história: eu tinha apenas um aceno de

cabeça, e não palavras de Casey. O que eu poderia escrever?"

A descrição da cena era perfeitamente possível, qualquer outro repórter ou jornal teria certamente contado essa história. Ainda que - como diz Woodward - não houvesse palavras, ou seja, aspas de Casey. Ele, no entanto, preferiu deixar o caso para o livro, alegando que o episódio, então, poderia ser incluído num contexto mais amplo. E passaria, assim, a ter um valor maior.

Nesse ponto é que a polêmica esquenta nas redações e nas escolas de jornalismo. Afinal, será que existem padrões de precisão e veracidade diferentes para matérias jornalísticas e para livros?

"Esse caso é uma típica confusão entre o papel do repórter e o do escritor", diz Bill Kovach, editor do *The Atlanta Constitution and Journal*, e que chefiou a sucursal do *New York Times* em Washington. "Acho que um repórter de jornal tem uma obrigação com o leitor diário."

Ben Bradlee, o editor executivo do *Washington Post*, lembra que o jornal chegou a publicar 58 matérias assinadas por Bob Woodward com revelações que ele conseguira durante o processo de investigação para seu livro. E rebate as críticas dizendo que algumas informações só foram publicadas simultaneamente com o livro, semanas atrás - numa série de seis reportagens exclusivas - porque a direção do *Post* não queria ser acusada de estar fazendo um jogo político no momento em que a comissão de inquérito do Congresso investigava o caso Irã-Contras.

"Se tivéssemos publicado tudo meses atrás, quando ouvimos as informações de Woodward, certamente seríamos acusados de estar nos metendo na investigação do Congresso com finalidades políticas" - alega Bradlee. X

Documentos e amostras para o exterior? Pense rápido, pense DHL. Ligue já.

São Paulo: tel. 542-2744.
Outras localidades: tel. (011)800-1226.

(A DHL NÃO TRANSPORTA CARTAS E CARTÕES POSTAIS - OBJETO DO MONOPÓLIO POSTAL - LEI N.º 6538/78.)

DHL
WORLDWIDE EXPRESS®

Lado a lado com o exportador brasileiro



Polac: audiência de 15 milhões de franceses no sábado à noite

Paris

O ídolo da TF 1 sai do ar por justa causa

O apresentador Michel Polac denuncia, ao vivo, o próprio patrão.

por Milton Blay

Até onde vai a liberdade de expressão dos meios de comunicação eletrônica? Esta questão inquieta os franceses desde o dia 23 de setembro, quando o jornalista-provador Michel Polac, apresentador do programa **Droit de Réponse** (Direito de Resposta) foi demitido. E por justa causa. O programa de Polac prendia a atenção de 15 milhões de pessoas no difícil horário do sábado à noite. Segundo a direção da cadeia TF 1, o apresentador teria cometido dois erros graves:

1 - atacou frontalmente a todopoderosa Comissão Nacional de Comunicação e Liberdade - CNCL - composta por treze membros ditos "imparciais" - onze próximos do governo de direita e os outros dois ligados ao presidente socialista François Mitterrand - responsável pela concessão dos canais de televisão e de rádio e pelo cumprimento da legislação e do código de boa conduta das emissoras.

2 - denunciou a existência das famosas "caixinhas" dos partidos políticos, alimentadas por recursos originários das concorrências públicas. Uma delas em particular - a ponte da ilha de Ré, no centro-oeste da França, foi vencida por Francis Bouygues (o Sebastião Camargo francês), nada mais nada menos que o acionista majoritário e presi-

dente da recém-privatizada TF 1, que contratava Polac.

Vedetes remuneradas - A demissão do polemista de **Droit de Réponse**, criado em 1982 sob o governo socialista, tem quatro atos:

Primeiro: Robert Hersant, poderoso patrão da imprensa, amigos dos atuais poderosos e ele próprio deputado do partido neo-gaullista do primeiro-ministro Jacques Chirac, enfrenta dificuldades sérias na cadeia de televisão número 5, cuja concessão não lhe custou um centavo sequer. A audiência cai, apesar das vedetes regamente remuneradas. As receitas publicitárias não entram. E o grupo, cujo carro-chefe é o jornal **Le Figaro**, tem um déficit de 1 bilhão de francos. Hersant decide apelar para seus amigos, pedindo que o Estado financie novas torres de transmissão para o canal 5, que só cobre metade do território nacional.

Segundo ato: Francis Bouygues quer impedir que sua concorrente mais rentável - a 5 - aumente sua área de difusão. E possui um argumento de peso: "Não cabe aos contribuintes pagar transmissores suplementares de uma empresa privada."

Aliás, o próprio Bouygues gostaria que o Estado lhe desse uma mãozinha. E pede à CNCL autorização para fazer publicidade de bebidas alcoólicas - proibida por lei - em sua antena. Pede também uma indenização, afirmando que pagou caro demais pela privatização da TF 1: três milhões de francos.

Terceiro ato: no **Droit de Réponse** do dia 12 de setembro, Michel Polac ataca a Comissão de Comunicação e Liberdade e dá a palavra ao advogado de uma rádio, que teve sua emissora retirada da FM. Este acusa a CNCL de corrupção e tráfico de influência.

Gabriel de Broglie, presidente da

comissão, vê no programa uma manobra de chantagem por parte do dono da TF 1, que estaria usando Polac. E exige uma resposta, numa carta ameaçadora. **En passant**, como se diz aqui e aí, a CNCL lembra que a concessão do canal depende diretamente da comissão, que deve, portanto, ser respeitada.

Quarto ato: Polac contra-ataca. E faz um programa, no dia 19 de setembro, sobre a controversa ponte da ilha de Ré, considerada inútil pela população local. Seu construtor, Francis Bouygues - o presidente da emissora em que o programa é apresentado - é acusado de ter transferido parte do dinheiro dessa concorrência para os cofres dos partidos. É a gota d'água.

Epílogo: Michel Polac é demitido por justa causa. Os franceses, que até então desconheciam como as garras do poder econômico afundam sobre os meios de comunicação de massa (até 1985, o Estado tinha o monopólio da televisão), passam a questionar a privatização e o que ganhou o nome de nova **PAF** - Paisagem Audiovisual Francesa, de inspiração "liberal".

O caso de Polac poderia ser arquivado, como tantos outros, não fossem a personalidade marcante do apresentador, símbolo da independência jornalística, e uma pequena frase de François Mitterrand ao semanário **Le Point**, que teve efeito bombástico: "Não vejo nada na ação da CNCL que mereça este sentimento chamado respeito."

Pouco a pouco, surgem os escândalos: as acusações de corrupção na concessão de canais de rádio são levadas à Justiça e é aberto um inquérito judicial; o principal acusado de tráfico de influência, o secretário de Estado para os Repatriados, André Santini, torna-se, durante um minirremanejamento recente, ministro delegado encarregado da... comunicação; a própria CNCL reconhece ter fechado os olhos para o aumento de potência da **Rádio Rythme Bleu**, porta-voz dos defensores da Nova Caledônia francesa, durante a campanha para o referendo sobre o estatuto daquele território francês de ultramar; e, enfim, para botar mais lenha na fogueira, alguns membros da Comissão contestam a autoridade do presidente de Broglie.

A desintegração da CNCL corresponde à deterioração da imagem do próprio poder político. Quanto à Michel Polac, ele vai entrar é na Justiça do Trabalho. Ao se explicar publicamente, reconheceu uma certa parcialidade na forma de apresentar o **Droit de Réponse**, mas acrescentou: "É uma parcialidade transparente. Bem mais honesta do que a máscara da imparcialidade." X

**O estilo
Andrade Gutierrez**

A qualquer hora, dia e noite, estamos trabalhando em uma obra importante para o Brasil.

No Brasil e no Exterior, executamos a um só tempo dezenas de obras dos mais diversos tipos.

Obras que geram energia, aumentam a produção agrícola, modernizam estruturas de exportação, interiorizam o desenvolvimento e melhoram as condições de vida nos grandes centros urbanos.

umas revelam capacidade técnica, outras são exemplo de como superar dificuldades aparentemente intransponíveis. Cada uma delas é uma oportunidade para que possamos contar um pouco da evolução da Engenharia brasileira nas últimas décadas.



Ao longo de quase 40 anos de atividades, temos desenvolvido a mais avançada tecnologia em construção pesada, atuando também em outras áreas importantes da economia como indústria química, pesquisas minerais, prospecção de petróleo, agropecuária e agro-indústria. Assim somos nós, assim é a Andrade Gutierrez. A qualquer hora, estamos trabalhando pelo desenvolvimento brasileiro. Afinal, vontade de vencer desafios também é uma das características do nosso estilo, o estilo Andrade Gutierrez.



**Tecnologia e humanismo para a
construção de um novo mundo.**

Nicarágua

La Prensa ressurgue sem censura, mas com limites

O governo sandinista dá o papel. O americano vai dar as máquinas.

por Antônio Alexandre Garcia

Mais do que uma vitória da liberdade de imprensa, a volta do jornal nicaraguense **La Prensa**, que retornou às bancas no dia primeiro de outubro, depois de mais de quinze meses de suspensão, pode significar um novo e importante passo no caminho do diálogo interno que permita pôr fim à crise nicaraguense, que já custou a vida de 50 mil pessoas nos últimos cinco anos.

A manchete da edição de retorno é otimista, mas pouco fiel à verdade: **Triunfou o povo! La Prensa sem censura.** O jornal surgiu de um acordo entre o governo sandinista e seus proprietários, que assumiram o compromisso de praticar um "jornalismo responsável". Pedro Joaquim Chamorro Barrios, filho do diretor do jornal, assassinado em 1978 pelos somozistas, justifica a volta condicionada.

"Relançamos o jornal nessas condições pelo mesmo motivo que o mantivemos funcionando sob censura, durante a ditadura Somoza. O povo continua nos apoiando e sabe das nossas dificuldades. Ele busca uma informação mais honesta e verdadeira do que a publicada nos dois jornais oficialistas ou através dos canais de televisão, que, também, são controlados pelo Estado. A edição do reaparecimento foi de 280 mil exemplares e já estabilizamos em 120 mil diários. Isso em um país que tem metade da população analfabeta."

Racha da família - Fundado em 1926, o jornal lutou, desde o começo, contra a dinastia dos Somoza, que durante mais de 40 anos governou a Nicarágua. No fim da década de 70, o **La Prensa** catalisou a oposição nicaraguense. E o jornal apoiou decisivamente os sandinistas, o que custou, em 1978, a vida do diretor Pedro Joaquim Chamorro Cardenal. Em julho do ano seguinte, Somoza foi derrubado e a viúva, Violeta Chamorro, fez parte da primeira junta de governo da Nova Nicarágua. Mas a lua-de-mel com os sandinistas não durou dois anos: Violeta

deixou a junta, afirmando que o país caminhava para a ditadura. E passou a criticar o governo pelo jornal. Um de seus filhos, Pedro Joaquim, acompanhou a mãe e tornou-se um dos líderes da contra-revolução nicaraguense. Os outros ficaram com os sandinistas - um edita o jornal da Revolução, outra é embaixatriz na Costa Rica.

O fechamento - A partir de agosto de 1982, o jornal passou a sofrer censura prévia e o aumento do apoio americano aos chamados **contras** aumentou a tensão das relações entre os sandinistas e seus antigos aliados.

Em junho do ano passado, o governo de Daniel Ortega fechou o **La Prensa**. Acusação: traição à pátria, por estar a serviço da CIA e do governo Reagan. Durante os quinze meses em que ficou fora das bancas, o **La Prensa** só circulou duas vezes, clandestinamente, em fotocópias tamanho ofício.

A luz no fim do túnel do **La Prensa** surgiu nas várias reuniões dos presidentes centroamericanos em busca de um projeto de paz para a América Central, que acabaram dando o Nobel ao presidente Oscar Arias, da Costa Rica. Um dos pontos do acordo finalmente assinado entre os chefes de Estado da Nicarágua, Honduras, Costa Rica, Guatemala e El Salvador era a livre expressão de todos os meios de comunicação. Menos de um mês depois, o próprio Daniel Ortega procurou Violeta Chamorro para chegar a um acordo. As bases do acordo são explicadas pelo diretor do jornal:

"Não sofremos mais censura prévia, mas os sandinistas condicionaram a publicação a um "jornalismo responsável" e a uma "crítica construtiva". Só que eles têm a palavra final. E já ameaçaram até fechar novamente o jornal, caso considerem que alguns pontos não estão sendo cumpridos."

O diretor do jornal contesta, é claro, as acusações de traição e vinculação com a CIA. Mas admite que tem sérias

críticas à estrutura de poder na Nicarágua, onde, garante, os partidos de oposição são perseguidos, assim como os sindicatos livres e a Igreja católica.

O número um - O primeiro número da nova fase do **La Prensa** afirma que o jornal está a serviço "da verdade e da justiça". O editorial acusa o governo sandinista de ter se apoderado totalmente da televisão e de manter o país em permanente estado de emergência. Só duas notícias se referem aos sandinistas: uma denunciando o não cumprimento de uma determinação judicial e outra sobre o acordo entre o **La Prensa** e o governo. As manchetes falam do ex-diretor assassinado, dos principais grupos de oposição ao governo e do cardeal Miguel Obando y Bravo, um dos principais críticos do governo sandinista. No campo internacional, a principal notícia critica o governo cubano anunciando, em oito colunas: "Fidel Castro esbanja e vive de forma ostentosa".

Com uma impressão tecnicamente precária, sem encartes e com apenas doze páginas, o **La Prensa** ainda roda numa gráfica alugada, já que as rotativas teriam se deteriorado durante os quinze meses de suspensão. O papel é fornecido pelo próprio Estado sandinista.

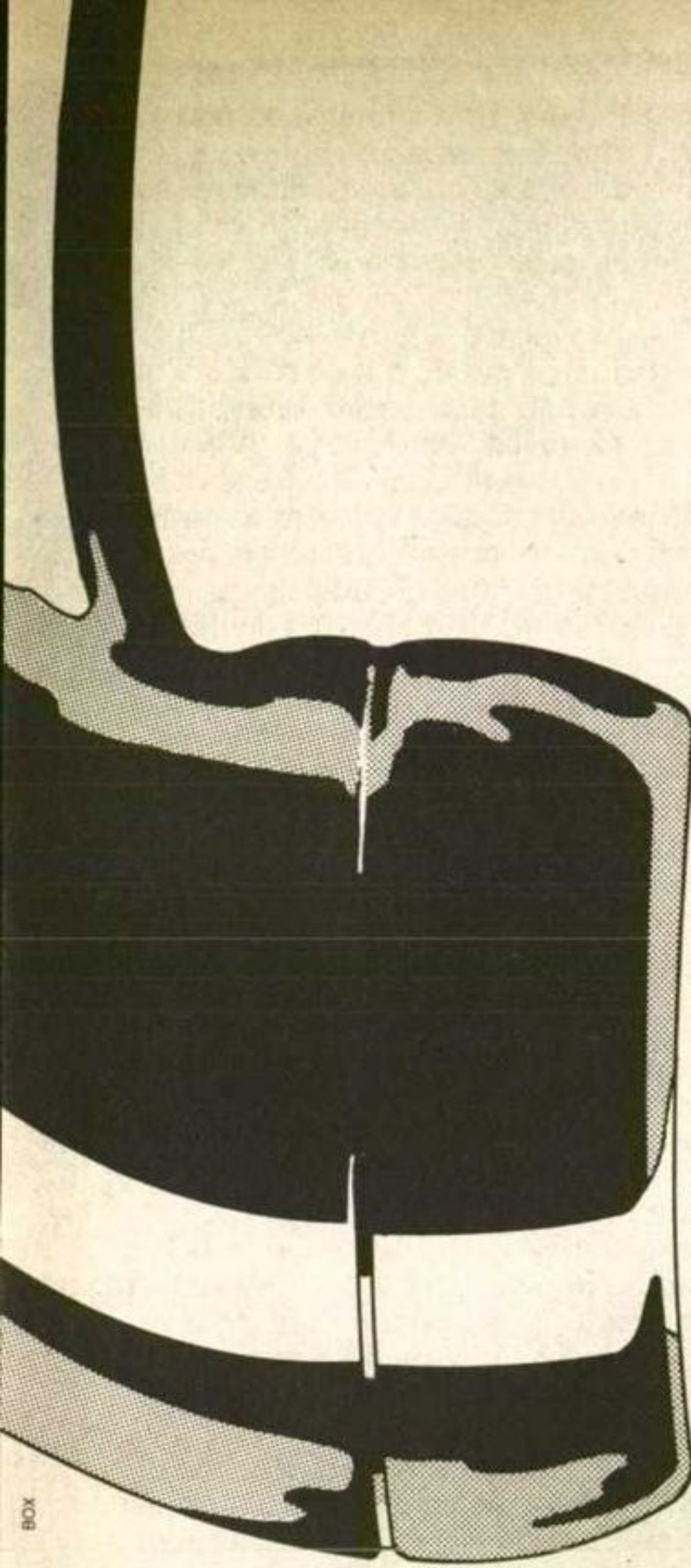
O editor-chefe do jornal, Jaime Chamorro, admitiu que o **La Prensa** sobrevive graças a uma ajuda financeira do governo norte-americano, que já entregou 254 mil dólares para a compra de equipamentos. Segundo Jaime, a assistência americana não interfere na linha editorial do jornal:

"Reagan pode até gostar do que dizemos, mas já o dizíamos antes."

Segundo os Chamorro, esses dólares nada têm a ver com a CIA. A verba sai de uma entidade chamada National Endowment for Democracy, que em 1987 recebeu uma verba de dezessete milhões de dólares para este tipo de ajuda.



A manchete do primeiro número não é exata. Não há censura, mas há limites. E o número dois saiu com o mesmo tom triunfal.



Tem informação quente na linha.

É um serviço que o Sindicel coloca à sua disposição. Uma linha aberta para você obter informações sobre um dos mais importantes setores industriais, que fabricam produtos utilizando cobre, alumínio, zinco, chumbo, estanho e níquel como matéria-prima. Produtos como condutores elétricos de cobre, condutores elétricos de alumínio, laminados, extrudados, prensados e trefilados de metais não ferrosos e suas ligas (latão, bronze, alpaca entre outros). Atende a todos os segmentos industriais que produzem de zíperes até automóveis.

Parece muito, e é. Por isso, o Sindicel centralizou tudo para você não perder tempo. Um desk-research completo das indústrias ao alcance de um número.

**Hot-line:
883-2622**



SINDICATO DA INDÚSTRIA DE CONDUTORES ELÉTRICOS, TREFILAÇÃO E LAMINAÇÃO DE METAIS NÃO FERROSOS DO ESTADO DE SÃO PAULO

Rua Mariana Correa, 52 Cep: 01444
Telex (011) 21055 STMF (011) 25485 ABCO

Buenos Aires

Página 12: chiquitito pero cumplidor

*A história do mais novo
jornal argentino,
que nasceu da liberdade.*

por Monica Yanakiew

No apertado escritório de onde Raúl Alfonsín comandou sua vitoriosa campanha para as eleições presidenciais de 1983, funciona desde maio o mais novo e original jornal argentino. Chama-se **Página 12** porque seus criadores pensavam que poderiam resumir toda informação de um dia em uma dúzia de páginas. Mas erraram as contas e o tablóide, apesar de conservar o nome, ficou com oito páginas a mais.

Com menos de seis meses de vida e quase sem anúncios, o **Página 12** é hoje um dos raros jornais do mundo que se sustenta só com a venda em banca. Somente com o que vende (50 mil exemplares ao dia, em Buenos Aires e La Plata), paga seus 74 empregados, 60 dos quais são jornalistas. No dia 4 de outubro, a equipe comemorou a publicação do centésimo número e, num curto editorial na primeira página, explicou sua proposta.

Turbulência - "Existem no país vários jornais centenários que se orgulham de ter sobrevivido a tantos golpes e sangrias", começa o editorial, referindo-se à turbulenta história da Argentina. Nos últimos 57 anos, seis governos constitucionalmente eleitos foram derrubados por golpes militares e a última ditadura, de 1976 até a eleição de Alfonsín, em 1983, foi responsável pelo desaparecimento de 8.960 pessoas (segundo os dados oficiais), entre elas alguns jornalistas. Nesse período, algumas publicações foram fechadas, mas os jornais tradicionais continuaram saindo, com suas notícias censuradas, e apesar da recém-adquirida democracia ainda conservam antigos hábitos: limitam-se a publicar fatos e declarações, sem se atreverem a investigar a fundo um determinado assunto.

Nascido na democracia, **Página 12** quer ser diferente. "Quando um jornal é realmente livre só pode ser publicado com a proteção das leis que garantem a crítica. Não é fácil", continua o editorial. E acrescenta: "Se um dia o jornal completar cem ou mais anos é porque o



País conseguiu viver num estado de direito, que tenha como princípios a justiça e a liberdade para todos os argentinos."

Até o momento, **Página 12** tem cumprido suas promessas aos leitores: duas de suas matérias provocaram crises nas Forças Armadas e na Justiça, mas em compensação aumentaram as vendas num País desacostumado a denúncias. A primeira foi a publicação de um documento interno da Suprema Corte e a segunda foi uma entrevista exclusiva de um militar, que previu a mais recente rebelião no exército, no final de setembro. A matéria foi feita justamente quando o Governo acreditava ter superado definitivamente a crise militar, desencadeada na Semana Santa, com a aprovação pelo Congresso de uma lei perdoadando a maioria dos 400 oficiais das Forças Armadas, policiais e agentes de segurança que seriam julgados por crimes de tortura e assassinato, cometidos durante a ditadura.

Criatividade - **Página 12** é pequeno, especialmente quando comparado com seus concorrentes: o conservador **La Nación** e o popular **Clarín**, que aos domingos chega a vender um milhão de exemplares. Mas o **Página 12** tem o que nenhum dos dois, apesar de suas poderosas estruturas, conseguiram: contratar correspondentes estrangeiros, na França, na Espanha, nos Estados Unidos, no México e até na Suécia. "Temos um correspondente na Suécia porque é lá, por mais incrível que pareça, que se obtém maior número de informações sobre a América Latina", explica Jorge Lanata.

Aos 26 anos, Lanata é o editor chefe do jornal e, apesar de ser um dos mais jovens ocupantes desse cargo, tem uma grande experiência: começou a trabalhar em jornais aos 14 anos e já foi repórter do **Clarín**, do **Periodista** e da rádio **Belgrano**. O capital para fun-

dar o **Página 12**, no entanto, não foi seu. Foi de Fernando Sokolowicz, um empresário do ramo da madeira que ajudou a fundar também o "Movimento Judeu pela Defesa dos Direitos Humanos".

Foram gastos 200 mil dólares para iniciar um jornal de esquerda independente, que se inspirou no **Libération** e no **Le Cannard**, da França. A receita para o sucesso do **Página 12** é simples: no início do dia, os editores escolhem os seis ou sete mais importantes assuntos que serão desdobrados num texto leve, mas cheio de dados. As demais informações são condensadas em um ou dois parágrafos e ordenadas em colunas. E sobra espaço para o humor.

Um exemplo: no dia em que os militares rebeldes distribuíram, pela Argentina, um videocassete explicando a rebelião da Semana Santa cujo objetivo foi pressionar o governo por uma anistia e justificando a tortura de opositores durante a ditadura, **Página 12**, além de notícia séria, publicou três páginas de caricaturas ridicularizando a situação. O líder dos rebeldes, o tenente-coronel Aldo Rico, apareceu vestido de herói de filmes do gênero Rambo, anunciando a mais nova produção cinematográfica. Os rebeldes chamaram sua rebelião de "Operação Dignidade", nome dado também ao videocassete. E **Página 12** chamou Rico de "El Dignidator", o herói que promete violência, ação.

"Queremos atingir um público jovem e não temos receio de ridicularizar quem quer que seja", afirma Lanata. "Por sermos independentes, incomodamos".

Monopólio - Mas a independência do **Página 12** também trouxe incômodos ao jornal. O Governo argentino, que é dono da maioria das emissoras de televisão, detém também o monopólio do papel mais barato para jornais, o papel prensa. Mas somente o **Clarín**, o **La Nación** e o **La Razon** (que está com sérios problemas econômicos, mas ainda publica uma edição pela manhã e duas à tarde) têm o direito de comprá-lo. "Os outros jornais têm que se virar", explica Lanata. "Um desses dias quase não saímos por falta de papel no mercado."

Outro golpe, mais sério, sofrido por **Página 12** foi um atentado que destruiu uma das oficinas onde o jornal é impresso. Foi às vésperas da eleição do dia 6 de setembro, para governadores e deputados federais. "Muitos acham que somos um jornal peronista (do Partido Justicialista, da oposição), mas não é verdade", garante Lanata. "Somos independentes e democratas. E só continuaremos funcionando se o regime permitir que os argentinos exerçam seus direitos em liberdade." X

**DOIS PRODUTOS
QUE NUNCA
FALTAM NA
PETROBRÁS:**

**PETRÓLEO E
INFORMAÇÃO.**

A Petrobrás é antes de tudo uma conquista do povo brasileiro.

Por isso, prestar informações corretas e claras é para a Petrobrás uma atividade tão importante quanto descobrir petróleo.

Seja você jornalista, acionista ou simplesmente um cidadão, você tem todo o direito de saber tudo o que a Petrobrás está fazendo.

Use à vontade esse direito.

Você estará nos ajudando a eliminar a desinformação e o preconceito que ainda existem sobre a Petrobrás.



PETROBRÁS

PETRÓLEO BRASILEIRO S.A.

Roma

Os bichos de Orwell e a liberdade

Somos todos iguais ou alguns somos mais iguais do que os outros?

por Mauro Santayanna

Em suas conversações com Walter Benjamin, Brecht propunha uma utopia para fazer frente à força das emissoras de rádio: sendo cada aparelho receptor potencialmente um transmissor, o ouvinte deveria ter o direito de contestar o locutor e, entrando no circuito, expor a sua própria opinião ou a sua própria versão dos fatos, quando se tratasse de uma informação.

Brecht foi um servidor da liberdade no tempo em que ela se viu mais ameaçada, mas a vitória sobre o Nacional-Socialismo não significou aquisição permanente do direito de informar-se e informar. Os meios de comunicação continuam sendo, bem ou mal, controlados pelos que dispõem dos recursos financeiros para instalá-los e mantê-los. No caso das emissoras de rádio e de televisão, os aspirantes a explorá-los têm, ainda, que contar com o beneplácito do Estado, administrador dos canais que são, teoricamente, patrimônio de toda a comunidade.

A liberdade de imprensa - e, para efeito político, imprensa significa também a televisão e o rádio, devendo significar, em rapidíssimo futuro, certas aplicações da informática - é imprescindível ao exercício da cidadania. Nem todos os cidadãos de qualquer Estado escreverão em jornais ou ampliarão sua voz e sua imagem no espaço, por meio das ondas - mas todos devem ter esse direito.

Papéis e revolução - Na verdade, desde que surgiu a Imprensa, esse direito foi geralmente respeitado. Os governos perseguiram os panfletários incômodos, muitos eram assassinados, mas isso não impedia que, em tipografias mais ou menos clandestinas, se imprimissem papéis. A liberdade de imprensa, aceita ou imposta pelas circunstâncias, determinou os rumos da História. Os papéis impressos fizeram todas as revoluções políticas, desde a inglesa,

do século 17, até a soviética - e a glasnot só está sendo possível com a liberdade de informação.

No caso brasileiro, está faltando uma correta avaliação do papel político desempenhado pela Imprensa, não obstante a boa **História da Imprensa Brasileira**, do Sr. Nelson Werneck Sodré. Quando D. João VI trouxe para o Brasil a Imprensa Régia estava trazendo também a independência. Outros prelos chegaram ao país, e todo o nosso destino passou a depender dos jornais, muitos deles de vida efêmera, que circulavam no Rio, em São Paulo e nas províncias. A imprensa tomou logo o "partido nacional" da independência, com Evaristo da Veiga e tantos outros. Um dos outros, Líbero Badaró, morreu em São Paulo, pagando por suas convicções liberais. Outro, Teófilo Ottoni, com um jornal impresso nos sertões mineiros, influiria decisivamente na evolução política brasileira, no rumo do federalismo e do liberalismo.

Conhece-se um regime pelo nível de liberdade de imprensa de que gozam seus cidadãos. Todos os abusos que se cometem, no exercício dessa liberdade, são muito menos graves do que a mais ligeira coação do Estado. "Antes o abuso do que a rolha", resumiu magnificamente o escritor e político mineiro Paulo Pinheiro Chagas quando, em pleno governo Juscelino, alguém propôs impedir-se o acesso do sr. Carlos Lacerda à televisão.

"Democracia orgânica" - Ocorre, no entanto, um equívoco terrível na compreensão do que seja liberdade de imprensa. Muitos jornalistas acreditam que a liberdade de imprensa é a liberdade dos jornalistas profissionais. Dos que adquiriram o direito exclusivo de escrever em jornais. Como todos sabem, o governo ditatorial do sr. Getúlio Vargas criou, em 1938, o registro dos jornalistas em livros do Ministério do Trabalho. Nisso estava imitando dois belos exemplos de "democracia orgânica" (o apelido que se dava ao

Fascismo): o da Itália de Mussolini, com a sua "Ordem dos Jornalistas", e o da Espanha franquista, com o "Carnet de Periodista".

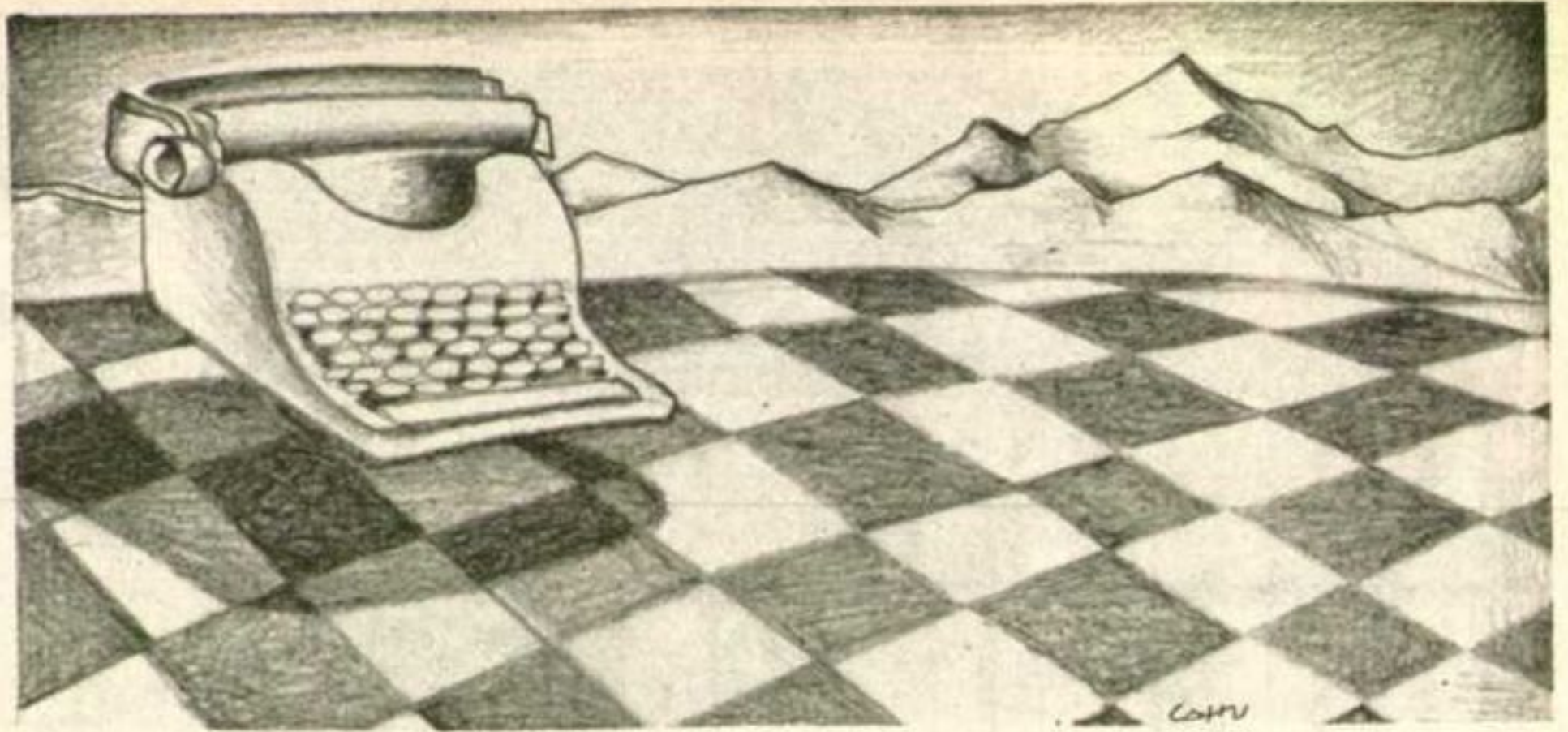
Apesar de a intenção ter sido ditatorial, o "jeitinho" brasileiro contornou parte do problema. Qualquer pessoa podia inscrever-se nos livros de registro do Ministério do Trabalho, desde que estivesse de posse de uma declaração do empregador. Os fiscais do Ministério faziam uma verificação pró-forma e o cidadão podia ostentar, orgulhoso, seu número de registro.

Mais ainda: qualquer proprietário da Gazeta de São José das Lonjuras podia também registrar-se como jornalista-proprietário. O governo da Junta Militar acabou com o jeitinho, ao exigir diploma universitário para o exercício da profissão de jornalista. Os sindicalistas que aplaudiram essa loucura (houve mesmo os que a reivindicaram) se esqueceram de que a liberdade de imprensa é direito dos cidadãos, e não de uma classe ou de um grupo social, por mais inteligente, mais sábio, mais virtuoso possa esse grupo ser.

Cidadãos inteiros - Chegamos então a esse absurdo: o Brasil se divide em cidadãos com liberdade de imprensa e cidadãos sem liberdade de imprensa. Os cidadãos inteiros são aqueles que fazem um cursinho no Objetivo, freqüentam a Cásper Líbero (entre outras) e, obedientes à lei, registram o seu diploma no Ministério do Trabalho.

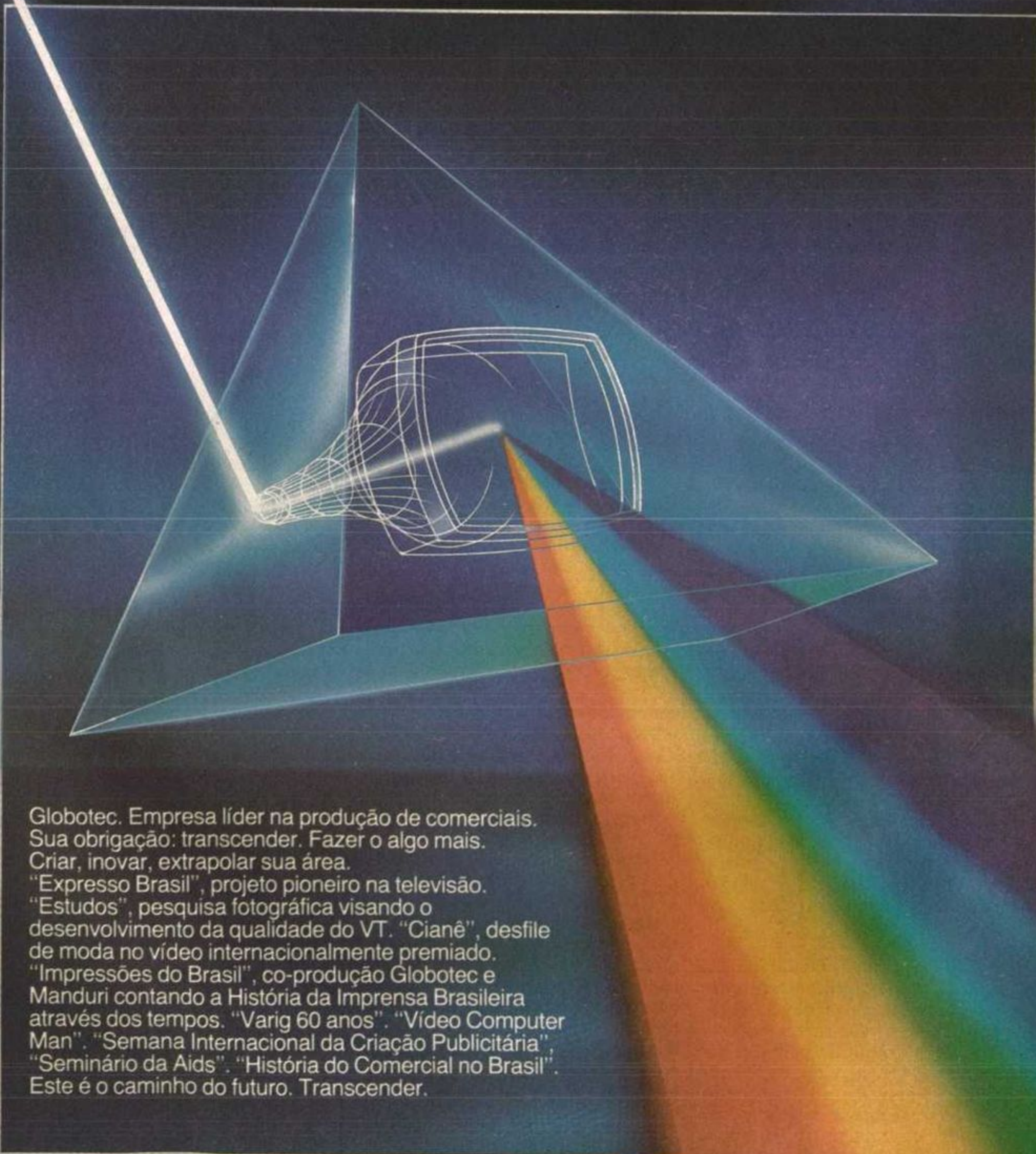
Tenho sido coerente na minha luta contra essa exigência, odiosa do ponto de vista político, mesquinha do ponto de vista social e inútil do ponto de vista técnico. Se a considerasse justa, seria o primeiro a matricular-me em uma faculdade dessas. Por isso mesmo tenho, insistentemente, convidado os colegas de minha geração que defendem o diploma a que sejam igualmente coerentes e suspendam o seu próprio exercício profissional, até que o obtenham. Somos todos iguais ou, como os bichos de Orwell, alguns somos mais iguais do que os outros?

X



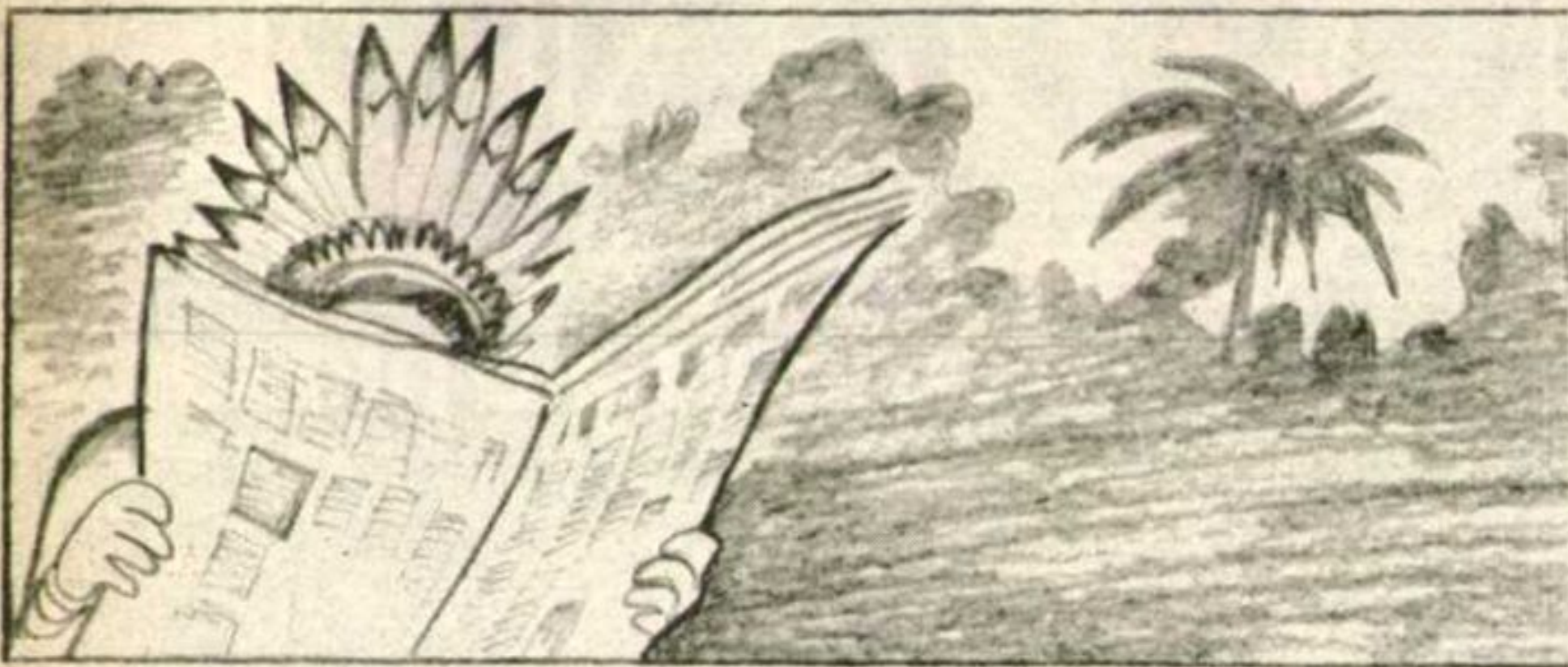
TRANSCENDER

**"Para alcançar o futuro é
preciso empurrar o presente."**



Globotec. Empresa líder na produção de comerciais.
Sua obrigação: transcender. Fazer o algo mais.
Criar, inovar, extrapolar sua área.
"Expresso Brasil", projeto pioneiro na televisão.
"Estudos", pesquisa fotográfica visando o
desenvolvimento da qualidade do VT. "Cianê", desfile
de moda no vídeo internacionalmente premiado.
"Impressões do Brasil", co-produção Globotec e
Manduri contando a História da Imprensa Brasileira
através dos tempos. "Varig 60 anos". "Vídeo Computer
Man". "Semana Internacional da Criação Publicitária",
"Seminário da Aids". "História do Comercial no Brasil".
Este é o caminho do futuro. Transcender.

GLOBOTEC



Onde está a mentira?

Ao publicar documentos suspeitos contra o CIMI, o Estadão passa de acusador a acusado

Pode ter sido maldição de algum pajé ou apenas obra do azar. Mas a série de reportagens que **O Estado de S.Paulo** publicou a partir de agosto, com pesadas acusações contra o Cimi - Conselho Indigenista Missionário, acabou empurrando o jornal para uma das mais incômodas situações já vividas em seus 108 anos de história: a de ver sua credibilidade posta em dúvida, justamente ao iniciar uma campanha. Três meses depois das primeiras denúncias, a questão permanece: o **Estadão** foi enganado, agiu de má-fé ou simplesmente deu um magnífico furo jornalístico?

As reportagens sobre o Cimi, em síntese, acusavam os missionários de articular uma conspiração internacional para restringir a soberania brasileira sobre os territórios ocupados pelos índios. Como em muitas dessas reservas o subsolo é rico em recursos minerais essa conspiração teria, por trás, o oligopólio internacional do minério, interessado em estagnar o Brasil no setor.

Direito de resposta - Os documentos mais importantes, que sustentaram durante semanas as acusações do **Estadão**, eram quatro: "Diretrizes N.º 4 - Brasil Ano Zero", emitido pelo Conselho Mundial das Igrejas Cristãs; "Diretrizes N.º 4 - Brasil Ano 6", assinado pelo secretário-executivo do Cimi, Antônio Brandt; uma carta de Brandt a um colega; e um relatório de uma reunião supostamente havida entre um

certo Mauro Rodrigues Nogueira - cidadão desconhecido até então, fundador e presidente de uma entidade não menos obscura, a Fundação Biblioteca de Desenvolvimento Econômico do Brasil - e representantes do Cimi, do Cedi (Conselho Ecumênico de Documentação e Informação) e da CNBB.

Dom Luciano Mendes de Almeida, presidente da CNBB, juntamente com representantes do Cimi e do Cedi, protestou. Arguindo o direito de resposta, irrepreensivelmente respeitado pelo **Estadão**, os religiosos acusaram o jornal de publicar informações inverídicas, baseadas em documentos falsos. Alegaram desconhecer a existência do Conselho Mundial das Igrejas Cristãs e negaram que Brandt tivesse escrito os documentos a ele atribuídos, ou que houvesse acontecido a suposta reunião.

A briga ficou na palavra de um lado contra o outro, até que o relatório da Comissão Mista Parlamentar de Inquérito, constituída no Congresso Nacional para apurar as acusações do jornal, concluiu, no início de outubro, que os documentos apresentados como básicos e fundamentais eram "apócrifos, ou de autoria não confirmada por perícia do próprio jornal". O senador Ronan Tito (PMDB-MG) eximiu, porém, o **Estadão** de qualquer responsabilidade pela aparente falsidade dos documentos.

"Falsidade ideológica" - Segundo Tito, em seu relatório, o jornal teria si-

do "ludibriado em sua boa-fé", já que o material que sustentou as acusações "tem fortes indícios de falsidade ideológica". Logo depois, entretanto, Mauro Rodrigues revelou - numa atitude sem precedentes entre as fontes "off" da imprensa brasileira -, ser o responsável pelo fornecimento dos documentos ao jornal.

Palavra contra palavra - Procurado por **IMPrensa** para falar pela empresa, o jornalista Oliveiros Ferreira, diretor do **Estadão**, preferiu não dar nenhuma declaração - nem confirmar se realmente Mauro Rodrigues foi a fonte dos documentos. Segundo ele, tudo o que o **Estadão** teria a dizer já foi dito em seus editoriais, especialmente no de 8 de outubro, dia seguinte à reunião da Comissão de Inquérito. Nesse editorial, que ocupa quase toda a página três, o jornal refuta a afirmação de que foi "ludibriado", sustenta que os documentos são verdadeiros e acusa Ronan Tito de não estar querendo ir a fundo na apuração das acusações. Para o **Estadão**, o senador examinou os quatro documentos básicos, mas deixou de lado outros dois, que surgiram no transcorrer dos trabalhos da Comissão, e que seriam também importantes para comprovar as acusações. Em suma, Ronan Tito estaria tentando esvaziar as investigações para encerrar suas atividades e não apurar o mérito da questão.

O secretário executivo do Cimi, Antônio Brandt, vê nessa postura do jornal - e nas entrevistas dadas por Mauro Nogueira, nessa mesma linha - uma tentativa de desviar a atenção dos documentos que serviram de base para as reportagens. Isso, para Brandt, é um indício de que sabem da falsidade desses documentos. "Mas enquanto um inquérito policial não comprovar essa falsificação, vai ficar a palavra deles contra a nossa."

Além do **Estadão**, **O Globo** e **Correio Brasiliense** publicaram as acusações, com igual destaque. Do lado do Cimi, ficou apenas um jornal alternativo, o semanário **Retrato do Brasil**, que publicou uma série de matérias, apontando ligações entre Mauro Nogueira e a Paranapanema, empresa mineradora que, segundo o jornal, "tem interesses no subsolo das áreas ocupadas pelos índios".

Enfim, esta é uma história em que um dos lados envolvidos está mentindo, por mais deplorável que isso seja. Até que surjam evidências mais concretas, o **Estadão** e a Igreja terão de conviver com a incômoda companhia da desconfiança. X

A DOW DÁ A FICHA COMPLETA

Tudo que você quiser saber sobre as Empresas Dow está no telefone 546-9704, Assessoria de Imprensa. Somos uma empresa aberta e dar acesso às informações é a maior homenagem que se pode prestar à Imprensa.



Empresas Dow

As Empresas Dow produzem e comercializam, no Brasil, produtos químicos e plásticos para a indústria de transformação, defensivos agrícolas e produtos farmacêuticos.

Rua Alexandre Dumas, 1671 - CEP 04717 - Telex 1122162 - São Paulo

VC em revista

*Sua moeda número um foi um gibi do Pato.
Biliardário, aos 80 anos, Victor
Civita quer continuar sendo apenas um "fazedor".*

por Paulo Markun

O porteiro demora a descobrir meu nome na lista de convidados. O elevador pára no segundo andar e descarrega um carrinho repleto de revistas. Lá em cima, a recepcionista gasta preciosos segundos até localizar dona Rosely pelo telefone interno. Estou 45 minutos atrasado para o encontro com Victor Civita, o pontual e poderoso dono da Abril, e a sorte não está do meu lado.

A loira e sorridente Rosely, uma espécie de ajudante-de-ordens de VC, me leva pelo corredor do sexto andar, com suas paredes cheias de obras de arte e, na ante-sala, quase consegue derrubar minhas últimas esperanças:

"Agora não adianta mais" - diz ela com um sorriso enigmático sobre o qual ergo minha fé. "Quarenta e cinco minutos! Ele não vai atender..."

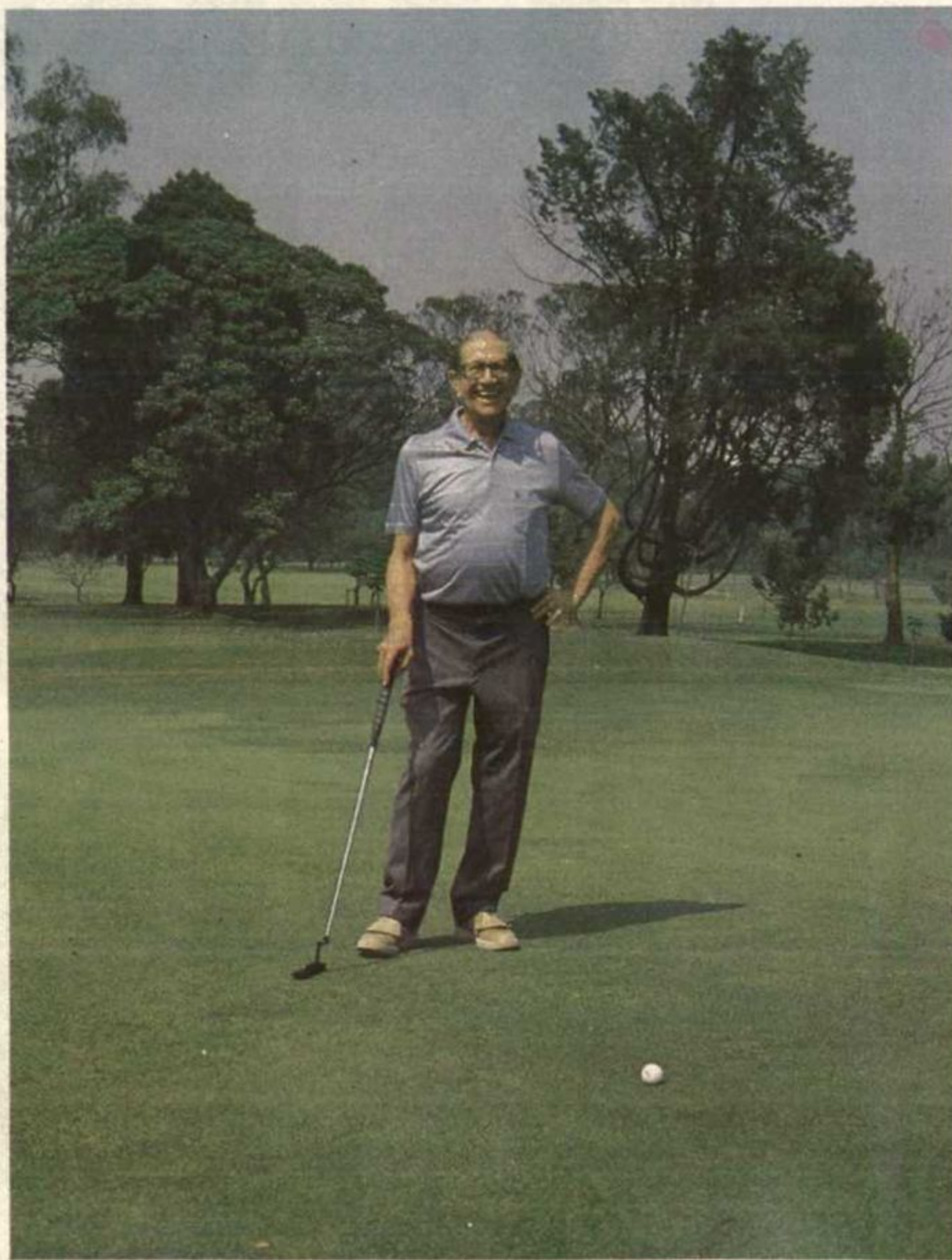
Dito isso, desaparece por uma porta lateral. Um capitão da indústria, um empresário todo-poderoso que comanda 11.500 funcionários e quinze empresas não devia mesmo receber um repórter tão impontual. Em 45 minutos, ou menos, ele é capaz de tomar decisões que envolvem milhões de dólares, centenas de empregos, milhares de exemplares de uma nova publicação.

Ainda afio mentalmente meus contra-argumentos, na esperança de poder esgrimi-los. E me recordo do primeiro encontro com Victor Civita, em circunstâncias muito diferentes, quatro anos antes.

Foi num estúdio fotográfico da Abril, onde diretores e funcionários da empresa se reuniram para a foto oficial do lançamento da Abril Vídeo, o embrião da sonhada - e até hoje distante TV Abril. Quem estava atrasado era ele.

Chegou falando com todos e pedindo desculpas e posou com o entusiasmo de um colegial. Foi conferir a foto no arquivo: há sorrisos entusiasmados e fisionomias tensas, mas a expressão de Victor Civita era de quem sabe que a parada está ganha. Não estava.

Não tive chance de testar se um atraso pode justificar outro. Dona Rosely abre a porta e me coloca diante de VC.



O esporte dele é o trabalho. Golfe é passatempo.

Do lado de lá de uma grande mesa de jacarandá, Victor Civita se ergue - um hábito que faz questão de preservar "um pouco gentileza, um pouco educação, um pouco exercício". O sorriso de 22 dentes - é possível contá-los, em qualquer foto - se abre prontamente, tão veloz quanto o cumprimento italiano, que já provocou algumas confusões:

- "Ciao, caro... Eu te mato!"

Victor Civita é baixo e franzino. É vaidoso também: passa algum tempo, todas as manhãs, escolhendo a roupa que vai usar. Tem 50 ternos, que como ele, falam pelo menos duas línguas: o tecido é inglês, italiano ou americano. O corte, brasileiro mesmo, apesar do nome: Valério Taddei.

Gosta de perfume e os raros cabelos

estão sempre impecavelmente alinhados, como as trilhas de um arado. Os óculos de aro de tartaruga e grossas lentes bifocais, para enfrentar a miopia e o astigmatismo, estão com ele há dez anos. O carro, que já foi um Aero Willys, é um Landau 1980, com 70 mil quilômetros rodados.

Sobre a mesa, o número um de IMPRENSA, que ele puxa para si, enquanto me oferece uma das três poltronas de couro preto, design década de 60, como todos os móveis de seu gabinete:

- "Então você criou coragem e lançou uma revista? Bem-vindo ao clube..."

Ele passa os dedos sobre o papel e indica fabricação e gramatura, como um **connaisseur** é capaz de fazer com os vinhos. Sabe tudo de revistas. Não há editor na Abril que não tenha recebido seus bilhetinhos escritos com caneta tinteiro azul, comentando a capa ou uma foto qualquer. Nenhuma publicação saiu dali, desde o primeiro **Pato Donald** (julho de 1950, 82.370 exemplares), sem passar pelas mãos de Victor Civita.

Inimigo do não e dos cretinos, em quatro línguas

A trajetória desse italo-americano nascido há 80 anos em Greenwich Village, Nova Iorque, e criado em Milão, está descrita tintim por tintim num livro adequadamente intitulado **Victor Civita**, editado pela Nova Cultural. Ela praticamente se confunde com o percurso realizado por suas quinze empresas, a partir de uma sala de 20 metros quadrados, na rua Líbero Badaró, centro de São Paulo, em 1950, também lembrado no catálogo da exposição montada este ano no Masp, com toda pompa e circunstância.

Explico que a idéia é traçar seu perfil para IMPRENSA. Digo-lhe que já li seu livro e ele responde, sorrindo:

"Então, meu caro, você já sabe tudo? O que mais posso lhe dizer?"

A frase não é um ponto final. Foi apenas o pontapé inicial para uma longa conversa, em que falamos de tudo.

Victor Civita cultiva algumas palavras e abomina outras. Entre as que detesta, o **não** tem lugar de destaque. Entre as que utiliza com frequência, é preciso incluir **cretino**, mais que uma ofensa, uma classificação. No seu raciocínio, **não** é a fórmula que os **cretinos** usam para tentar impedir que ele faça mais coisas.

E ele se considera um fazedor e nada mais:

- "Quero ter uma idéia nova a cada dia e, depois, tentar realizá-la. Se você pensar dez segundos sobre uma coisa, qualquer coisa, verá que ela pode ser realizada melhor, feita melhor, com uma repercussão melhor. O mundo precisa de fazedores, não de idealistas. Embora todo fazedor seja, a seu modo, um idealista."

Cretino, não e tantas outras palavras que compõem o vocabulário de VC são ditas com sotaque. Ele fala e escreve correntemente inglês, italiano, francês e português. Este, com o mesmo acento que seus filhos Robert e Richard, praticamente criados aqui, também ostentam. E a terceira geração dos Civita no Brasil dificilmente escapará do sotaque: os netos de VC estudaram em colégios americanos e, como seus pais, devem cursar a faculdade no exterior.

Até no clube de golfe, VC é poliglota. Conversa com a maioria dos adversários em inglês - ultimamente, prefere jogar sozinho - mas bate papo com o **caddy** em italiano. E pensa em quatro línguas. Golfe é hoje seu passatempo predileto. Joga normalmente aos sába-

dos e de vez em quando, em manhãs ensolaradas no meio da semana. É um jogador regular, mas ainda assim, com desempenho acima da média para quem completou 80 anos no dia 9 de fevereiro de 1987.

Acorda às seis e meia, toma o café da manhã lendo a **Folha de S. Paulo**. Os outros jornais vai conferir no **Clipping** produzido pela Abril, lá pela hora do almoço. Depois do café, faz 35 minutos de ginástica sozinho no amplo banheiro do oitavo andar de um prédio meio antigo, na avenida Higienópolis, centro de São Paulo. O mesmo edifício em que mora Olavo Setúbal e do qual VC foi o síndico, até poucos meses e onde promove uma reforma geral da entrada. Demora-se no banho e na escolha da roupa.

O motorista, que o espera na garagem, nem pergunta o destino: 90 vezes em 100, é o prédio da Editora Abril, erguido sobre um pântano, que ele comprou num negócio de lunático, em 1967, quando nem existiam as marginais.



As duas faces da moeda Abril

Richard Civita comanda o grupo CLC - Comunicações, Lazer e Cultura com 14 empresas - dos hotéis Quatro Rodas às centrais de estocagem. O forte é a atividade editorial: fascículos, livros, enciclopédias. A Abril Cultural, hoje Nova Cultural, já colocou no mercado, mais de um bilhão de fascículos, 30 milhões de romances, 11 milhões de enciclopédias.

A CLC tem três distribuidoras - uma em Portugal - e controla a maior fatia desse mercado também.

Robert Civita ficou com a maior empresa gráfica e editorial da América Latina. O carro-chefe editorial é a revista Veja, 850 mil exemplares semanais. Mas há outros 150 títulos, somando 149 milhões de exemplares por ano.

A Abril tem 6.500 funcionários, 49 mil metros quadrados de área construída e um parque gráfico que consumiu 196 mil litros de tinta e 4.200 toneladas de papel para imprimir exatos 337.129.920 exemplares, em 1986.

Durante muitos anos, dali de seu escritório amplo - 60 metros quadrados, divididos em dois ambientes, gabinete e sala de reunião -, ele comandava cada passo da Abril. Hoje não é bem assim. A palavra final ainda é dele, mas em cada uma de suas empresas há cada vez mais memorandos, fluxogramas, metas, grupos de análise, gráficos de produtividade, reuniões de avaliação e computadores. E VC não sabe lidar com computadores, nem pretende aprender.

Fui saber de Robert Civita, o primogênito, o que mais ele admirava no pai. Ele pensa um pouco e pede à secretária um texto que fez para um caderno especializado em marketing com um título sugestivo: "Como se lidera o mercado de revistas".

São dez mandamentos. O primeiro diz:

- "Comece escolhendo o Fundador da sua empresa com extremo cuidado. Assegure-se que seja um daqueles homens que não conheça a palavra "impossível" e que seja movido por um combustível que envolva - em partes iguais - energia inesgotável, otimismo permanente, imaginação efervescente, sensibilidade polivalente, coragem leonina, visão astronômica, idealismo inabalável e entusiasmo contagiante".

A maior coleção de filosofia do mundo nasceu num elevador.

Entregues os mandamentos, Robert ainda aponta as qualidades que mais o entusiasma em VC - que ele chama assim, pela sigla, como outros parceiros de direção na Abril:

- "Decide tudo em trinta segundos. Às vezes, estão em jogo os próximos dez anos da empresa. Aponto dois caminhos opostos e ele diz: É esse, é claro! Escolhe sempre o mais difícil, o mais ousado, o mais arriscado. Eu sou muito mais prudente - os tempos também são outros, a empresa mudou, mas sou mais cauteloso mesmo. E ele é uma árvore que nunca fez sombra para impedir que outras árvores crescessem. Eu e o Richard, desde quando tínhamos os 20, 22 anos, pudemos agir livremente. Experimentar, acertar, errar. Ele sempre nos deu espaço para crescer. E nisso é diferente de tantos outros fundadores."

A fama de rápido no gatilho é confirmada por quem trabalhou durante muito tempo com VC, como Pedro Paulo Poppovic, um dos diretores do grupo, hoje dono de uma empresa de assessoria editorial:

- "A maior coleção de filosofia já editada em todo mundo - lembra Pedro Paulo - foi decidida no percurso entre o sexto andar e o térreo, dentro do ele-



Todas as capas das revistas da Abril passam pelo crivo de VC.

vador. Apresentei as linhas gerais do projeto, que atendia a uma necessidade educacional do País e seu Victor disse apenas: "Pode tocar". A série **Os Pensadores** produziu 26 teses de doutoramento, porque era preciso traduzir os maiores filósofos para o português. Dos pré-socráticos até Sartre, a coleção vendeu mais de 4 milhões de volumes e mudou completamente os rumos do ensino de Ciências Humanas no Brasil."

Algumas decisões da vida da Abril não foram assim tão aceleradas. A que consumou a divisão do grupo em duas metades, por exemplo. (ver box na pág. 43) Foi a forma de serenar o furacão que varreu a Abril durante alguns anos: a briga entre Robert e Richard pelo poder.

VC reconhece o embate, minimiza suas dimensões e explica com naturalidade a solução, dizendo que tem dois filhos bem dotados, dispostos e, portanto, ambiciosos.

"O jeito foi dividir as empresas. Como eu só tenho dois filhos, ficou fácil. Se tivesse quatro ou cinco, seria impossível.

Na hora da partilha, em 1982, o milanês cauteloso Robert, 41 anos, ficou com a Editora, certamente o filé mignon do grupo. Richard, o impulsivo, nascido em Londres, 38 anos, levou 14 empresas, agrupadas sob a sigla CLC - Comunicação, Lazer e Cultura.

A divisão foi completa: o catálogo da exposição do grupo, no começo do

ano, no Museu de Arte de São Paulo, tem duas metades. Uma para a Editora, outra para a CLC, com 34 páginas cada. E pode ser lido do fim para o começo ou vice-versa, porque cada metade está de cabeça para baixo em relação a outra. A única foto dos irmãos juntos é, bem antiga, como prova a cabeleira ainda farta de VC.

Ainda há relações comerciais, é claro. A Dinap - distribuidora comandada por Richard - é quem coloca as revistas da Abril - e muitas outras - nas bancas de todo o país. Com carinho todo especial para **Veja**, o carro-chefe da Abril.

Veja era um nome na cabeça de VC quando ele foi procurar Mino Carta, em 1959, na Itália.

O sonho nasceu em 1968 e rapidamente transformou-se num pesadelo de 6,5 milhões de dólares - total do buraco que abriu antes de apontar para cima as curvas do faturamento e da circulação. A revista é um capítulo à parte na vida de VC e da Abril.

Surgiu no prenúncio da tempestade chamada AI-5 e deu de cara com a censura. Victor Civita garante que a empresa fez oposição sistemática ao governo, durante 20 anos. E que as segundas-feiras lhe foram particularmente penosas, em virtude de telefonemas de Brasília, criticando a revista. Assegura que sempre tinha a mesma resposta aos telefonemas - uma pergunta, na verdade:

"Não gostaram? Mas é mentira? Ah, não... então, bem, o que eu posso fazer?"

A aventura de Veja custou 6,5 milhões de dólares, antes de decolar.

Os embates com o governo acabaram provocando a saída de Mino Carta da direção da revista, já no fim da ditadura. VC é lacônico e diplomático ao falar da saída de colaboradores importantes da Abril.

Garante que continua amigo dos que saíram por razões pessoais. Acrescenta que outros saíram porque estavam armando um complô pelo poder dentro da Abril. E sorri ao comentar que nenhum deles foi muito longe, fora da Abril. Agora dar nome aos bois, ele não dá.

É raro, mas VC deixa de responder a determinadas perguntas. Algumas, porque considera óbvias as respostas. Outras, sem maiores explicações.

Deus, por exemplo. Ele acredita? A resposta é um sorriso, uma pausa, uma dúvida e um pedido: que eu deixe de lado a resposta.

Prefere falar do universo, das dimensões da galáxia, da pequenez humana comparada a imensidões estelares. Não é um recurso de retórica, pa-

rece mais uma curiosidade sincera e um reforço para seu entusiasmo contagiante, sua ideologia do fazer permanente, seu otimismo incurável.

VC olha para a pilha de papéis de seu lado direito e se entusiasma:

"São projetos! Tenho de resolvê-los imediatamente!" E saca um deles, a "Cartilha de Planejamento Familiar" que a Fundação que leva seu nome está imprimindo aos milhões, distribuindo gratuitamente pelo país.

É fácil imaginar o poder de persuasão desse senhor alguns anos atrás. Que se falhasse, dava vez a argumentos ainda mais poderosos. Assim aconteceu quando ele, de volta da Itália, apresentou à direção da Abril a idéia de lançar fascículos no Brasil. O entusiasmo esbarrou na ducha de água fria de toda a diretoria, que achava que o brasileiro jamais compraria coleções enormes em doses homeopáticas. VC firmou o pé, ganhou a parada e muito dinheiro também.

Onze votos contra, um a favor. Resultado: doze a zero.

Um ano antes, já tinha demonstrado para o mesmo grupo as vantagens da democracia. Queria lançar uma Bíblia, colocou duas edições sobre a mesa de reuniões que ficava ao lado do seu gabinete. Uma chamada "A Bíblia mais Bela do Mundo". A outra, menor, mais barata, para os jovens. Pediu que todos escrevessem seu voto num pedaço de papel. Recebeu onze votos a favor da Bíblia dos jovens e disse:

"Muito bem, a votação foi democrática, minha decisão também é. Tenho 51 por cento das ações da Abril e vamos editar a outra."

Vendeu 15 milhões de exemplares de luxo e hoje a tal Bíblia está em muita favela, no ponto mais nobre do baraco.

Quero saber como ele toma essas decisões: a resposta é um gesto de passar os dedos diante do nariz, como quem fareja algo no ar. Com esse **feeling**, em seus 37 anos como editor, Victor Civita mudou completamente o panorama editorial brasileiro. Lançou novas revistas, implantou a indústria do fascículo, profissionalizou boa parte do jornalismo. E ganhou muito dinheiro.

Pergunto-lhe se ele não tem vergonha de ganhar tanto, num país tão pobre. Ele sorri, dizendo que não, está feliz da vida e que, para ele, dinheiro é apenas um meio de fazer mais coisas.

- "Não tenho iate, não tenho fazenda, só tenho dois apartamentos - o que eu moro e outro no Guarujá. E nem tenho avião: quando preciso, alugo um."

Difícil descobrir extravagâncias, re-



*Ano, 1950. Recepção para o Pato na Abril.
VC acena para sua primeira estrela.*

quentes nesse biliardário. A coleção de arte é a única confessada e já tem destino: vai para a Fundação Victor Civita.

Já praticou todos os esportes - foi um bom esquiador na juventude. Só manteve o golfe. E no meio do campo, aristocrático como o do São Paulo Golf Clube, numa manhã de sábado, quando faço a clássica pergunta sobre cigarro e bebidas, responde com seu humor ainda afiado:

"Fumei até os 30 anos. E não bebo, a não ser socialmente. Mas não me faça a terceira pergunta, porque a resposta será sim!"

Vai ao teatro com regularidade e foi um aficionado da ópera - nos bons tempos, via 50, 60 representações por ano. Balé não gosta muito - "encurtaria todos."

Política também está fora de sua lista de interesse. É amigo do presidente Sarney, desde os tempos em que era governador do Maranhão. Mas autoridades e políticos freqüentam menos o sexto andar da Abril do que instalações equivalentes em outras empresas de comunicação. Quando aparecem, provavelmente há algum negócio sendo fechado. O ideário da Abril, inscrito em bronze na fachada de mármore do prédio, fala em "desenvolvimento da livre iniciativa" e em "fortalecimento das instituições democráticas".

Uma coisa e outra levando ao crescimento empresarial da Abril.

Na cabeça de Victor Civita, é por isso que **Veja** é diferente de outros veículos de chamada grande imprensa:

"Ao fazer o **reporting** cuidadoso e inteligente do que acontece, a revista é um instrumento de ação política. Nas entrelinhas estão escritas um montão de coisas que a gente sente, mas não lê."

O destino do irmão mais velho de VC - Cesar Civita, que, conseguiu com Walt Disney a representação das histórias em quadrinhos para a América Latina - talvez esteja por trás dessa atitude meio distanciada da vida brasileira. Cesar montou um império gráfico na Argentina e entregou a Victor a representação Disney no Brasil. Participou ativamente do jogo bruto da política argentina, nunca escondeu sua origem judaica, foi perseguido e acabou tendo de vender tudo e sair do país. Hoje vive em Nova Iorque.

Os dissabores do irmão reforçaram o cosmopolitismo de VC, que nasceu em Nova Iorque, cresceu em Milão, passou algum tempo na França e desembarcou no Brasil, para tentar fazer aqui o que Cesar já fazia em Buenos Aires - inundar as bancas de Patos e outros personagens Disney. Ele não se sente nem americano, nem italiano, nem brasileiro:

"Sou um cidadão do mundo" - admite.

Victor Civita tem a ingenuidade do Pato Donald, a criatividade do Pernalonga, certamente, a sorte do Gastão. O nosso Patinhas não é rabugento, nem pão-duro. Mas como o original, acha que todo homem tem seu preço. O de alguns, assegura, não é dinheiro. O dele seriam as condições de fazer o dobro do que fez, construindo uma árvore duas vezes maior e mais frondosa.

Simpático e sorridente, otimista, estusiasmado, o nosso Tio Patinhas não é nem doutor, como muitos colegas. Não terminou o curso, ouviu do pai um conhecido ditado italiano - "mais vale um asno vivo que um professor morto" - e para todos os que trabalham em suas empresas é simplesmente Seu Victor. X

A telegrafia nacional, a Madeira a tecnologia de ponta, a infor



Há 125 anos, o Lloyds Bank fa

Na foto de Waldemar Padovani, o Brasília, um dos mais sofisticados filhos da terra de Santos Dumont. (Agência Estado).

O Lloyds Bank deve ao Brasil uma grande história. Nos últimos 125 anos, o Lloyds Bank e o país viveram juntos momentos difíceis e momentos de intenso otimismo. Por ocasião das mais graves crises, geralmente de origem econômica, o país deu prova de uma enorme capacidade de recuperação.

Quando o Lloyds Bank chegou aqui, em 1862, o Brasil era uma Monarquia. Depois veio a abolição dos escravos, a República, o auge do ciclo do café, a definição das regiões

geograficamente e economicamente, o fortalecimento do parque industrial e da vida financeira. Por volta da inauguração de Brasília, a economia do país já era a 48ª no "ranking" internacional. Em menos de 30 anos, o Brasil subiu dessa posição para se situar, atualmente, entre as dez primeiras economias do mundo.

Essas são algumas das razões que fazem o Lloyds Bank acreditar e pensar seriamente nos seus próximos 125 anos.

Belém, PA 224-4022 • Belo Horizonte, MG 201-9133 • Blumenau, SC 22-6033 • Brasília, DF 242-9988 • Campinas, SP 31-9011 • Caxias do Sul, RS 221-2066 • Curitiba, PR 222-7011 • Fortaleza, CE 231-2011 • Maceió, AL 221-2005 • São J. dos Campos, SP 22-6266 • São Paulo, SP 231-7133 • Uberlândia, MG 236-1044 • Vitória, ES 223-0355.

ira-Mamore, Itaipu, mática.



z história junto com o Brasil.

Hoje o Lloyds Bank possui agências nas principais regiões do país, todas elas contando com as mais sofisticadas técnicas de automação e informática bancária.

O Lloyds Bank tem orgulho de não apenas conhecer o lugar onde vive, mas em ter raízes nele.

Raízes bem sólidas, pois a solidez é essencial para que juntos mais uma vez, o Lloyds Bank e o país possam construir um futuro tão grande quanto o Brasil.



Lloyds Bank

A FORÇA AO SEU LADO

• Manaus, AM 234-5329 • Maringá, PR 22-5177 • Porto Alegre, RS 24-2688 • Recife, PE 231-0044 • Ribeirão Preto, SP 636-7050 • Rio de Janeiro, RJ 211-2332 • Salvador, BA 243-0744 • São B. do Campo, SP 414-1800



O super RPele

A Embratur investe alto na imagem do rei do futebol e prova que ele vende tão fácil como fazia gols

O rígido protocolo do Palácio Zarzuela, residência oficial dos reis de Espanha, foi quebrado pelo próprio anfitrião. "Meu Deus, como você é famoso, Pelé", espantou-se o Rei Juan Carlos I, perplexo com a quantidade de cinegrafistas e fotógrafos que invadiram a sala para documentar seu encontro com o ex-jogador brasileiro.

O espanto, porém, não era privilégio do rei. Dois meses antes, em março deste ano, foi o próprio Papa João Paulo II quem pasmou diante da popularidade daquele raro e eficiente reações públicas. Sorridente, assim como à época em que comemorava seus gols nos estádios, ele havia arrastado para a solene sala de audiências do Vaticano nada menos do que dezessete equipes de televisão do mundo inteiro para registrar o encontro. E, no dia 11 de setembro passado, Pelé aprontou mais uma: desta vez, na Alemanha Ocidental: o chanceler Helmut Kohl interrompeu a histórica rodada de conversações com o presidente da Alemanha Oriental, Erich Honecker, para receber Édson Arantes do Nascimento na chancelaria, em Bonn. Em vez de discutir mísseis de médio alcance e a derubada do muro de Berlim, Kohl conversou sobre amenidades e, é claro, fu-

tebol, ao longo de preciosos 45 minutos com o eterno ídolo dos torcedores brasileiros.

Nestes três encontros, enfim, Pelé estava a serviço, como peça central da campanha "Emoção tem um nome: Brasil" - a mais nova investida da Embratur no mercado turístico internacional. A escolha de Pelé, como se não bastasse a notoriedade que o consagra diariamente nos jornais e revistas de todo o mundo, foi baseada numa pesquisa feita pela agência de publicidade Standard, Ogilvy e Mather, por encomenda da Embratur. E o resultado não foi menos impressionante que as peripécias do ex-jogador pelos mais fechados gabinetes da elite mundial: além de ser, de longe, a figura brasileira mais conhecida no exterior, Pelé está entre as dez personalidades mais famosas do planeta. E com um detalhe: ele é o único, entre todos, cujo nome não vem precedido de um cargo. Assim, não foi difícil para a Embratur concluir que a campanha tinha que ser feita em torno de andanças de Pelé pelo mundo afora.

O Sr. Embaixador - E assim foi feito. Pelé foi nomeado oficialmente embaixador do turismo brasileiro, recebeu solenemente um passaporte diplo-

mático das mãos do presidente Sarney, armou-se do símbolo da campanha - as estatuetas da paz, que trazem a imagem do Cristo Redentor, abriu aquele sorriso inconfundível e foi fazer o que sabe como ninguém: rodar o mundo, desta vez vendendo o Brasil na Espanha, Itália e Alemanha. E sempre acompanhado de **road shows**, panfletos e publicidade (anúncios em cores e em página dupla) nas melhores revistas e jornais dos países visitados.

O retorno turístico só poderá ser avaliado com precisão quando as fichas de desembarque de estrangeiros no país saírem dos computadores da Polícia Federal para os escritórios da Embratur, no final do ano que vem. Mas já se pode ter, com detalhes, o retorno de mídia da passagem de Pelé - e da campanha - pela Espanha. De acordo com o levantamento feito pela embaixada brasileira e pela Varig - que patrocina a promoção juntamente com a Ibéria, Alitalia e Lufthansa - o encontro com o rei Juan Carlos I teve a cobertura de 44 jornais do continente europeu (um total de 2.640 linhas e 28 fotos-legenda), apareceu durante dezoito minutos nos telejornais e por 45 minutos em cadeias de rádio. Segundo a Standard, Ogilvy e Mather, este espa-

ço representaria um custo de um milhão e oitocentos mil dólares, se fosse pago em anúncios. Se estes dados impressionam, o coordenador internacional de marketing da Embratur, Miguel Barros, está mais entusiasmado ainda com os sinais do retorno da Itália, onde um dos patrocinadores da campanha - a Alitalia - é simplesmente o maior anunciante do país.

Ainda hoje, Barros fica perplexo apenas ao recordar o dia em que viu um restaurante inteiro de Nova York explodir em palmas com a chegada de Pelé.

O custo total da fase européia da campanha - três milhões e cem mil dólares bancados pelos patrocinadores, segundo a Embratur - inclui uma série de viagens de jornalistas e empresários de turismo do continente ao Brasil, a partir deste mês. E é também agora que começa a investida, ainda com Pelé, nos mercados norte-americano e argentino. Até dezembro, o enredo europeu será repetido nas principais cidades americanas. O custo do "mix marketing" e da publicidade em jornais como o **New York Times**, **Chicago Tribune**, **Washington Post** e o **Economist** ficará em torno de um milhão de dólares, conforme calcula Barros.

E o preço de Pelé? Miguel Barros garante que, apesar da onda de boatos sobre cifras astronômicas que teriam sido cobradas, Pelé recebeu pela participação na campanha modestos - no seu caso, evidentemente - trinta mil dólares. Ou seja: um milhão e oitocentos mil cruzados na época do contrato. E assegura não corresponder à "tabela" do ex-jogador: "O Pelé quis manter as cifras em sigilo justamente por isso, para não prejudicar seus outros negócios. Se ele fosse cobrar o seu preço normal, não dava para fazer a campanha." Qualquer que tenha sido o preço, o fato é que a Embratur hoje já comemora a parceria. "A sensação é de que a campanha está sendo muito maior em investimentos", resume Miguel Barros. Também pudera: quem teria a imagem ideal para atrair turistas ao redor do mundo do que um homem que conseguiu, entre suas mais recentes proezas, trocar passes com o chanceler Helmut Kohl em pleno estádio, sob aplausos de mil crianças; trocar tapinhas nas costas com o rei da Espanha; transformar uma sala do Vaticano numa tumultuada sessão de autógrafos, na qual só o Santo Padre não entrou? Foi, aliás, a resposta a estas perguntas que inspirou uma das peças da campanha da Embratur. O slogan era o seguinte: "Você já conhece o rei. Agora, venha conhecer o seu castelo." X

Prêmio

Um prêmio para os melhores 'cases' de 87

Trabalhos originais e socialmente úteis no Opinião Pública

Neste 26 de novembro, o **Conrep** - Conselho Regional de Relações Públicas de São Paulo e Paraná, entrega no hotel Maksoud Plaza o "Prêmio Opinião Pública", para os melhores **cases** realizados na área de relações públicas e comunicação social em 1987. Nesta sétima edição, os critérios de avaliação foram a originalidade dos trabalhos e, principalmente, sua contribuição social para a comunidade. Na opinião de Agostinho Gaspar, presidente do **Conrep**, "o trabalho de relações públicas não é momentâneo. É um trabalho que deve mostrar o que a empresa faz, como faz e a importância disso para o setor onde ela atua, para a sociedade e para todo o país".

Nessa linha, um dos **cases** premiados foi o da Construtora Andrade Gutierrez, pela obra do túnel Lagoinha-Concórdia, em Belo Horizonte, que envolveu um amplo trabalho de comunicação e de persuasão do público, para os aspectos incômodos do projeto. Ganhou também a Monsanto do Brasil S/A, por um livro de arte sobre a cerâmica do Vale do Paraíba, uma atividade cultural pouco divulgada no país.

Alguns trabalhos inscritos para o prêmio não estavam voltados diretamente para o grande público, mas buscavam atingir os próprios empregados da empresa, enquanto força de trabalho. Foi o caso do Grupo Fenícia, que apresentou um **case** em que tentava estabelecer estratégias de comunicação entre empresa e empregados. O trabalho foi um dos que mais impressionou o júri. Mas houve também o caso contrário, dos trabalhos voltados totalmente para o reposicionamento da imagem pública de empresas ou instituições, como aconteceu com outro premiado, a **UDR** - União Democrática Ruralista.

Também mereceram o "Prêmio Opinião Pública" outros cinco trabalhos: o anúncio público da Autolatina; o apoio às expedições brasileiras ao pólo sul, pela Cia. Antártica Paulista; a epopéia editorial da CLC/Editora Nova Cultural/Editora Abril; a Bayer do Brasil, na área de RP em emergência, e Van Den Bergh/Gessy Lever, pelo Projeto Becel Van Den Bergh. X

Nós gostamos de servir.



Eron Brasília Hotel

Em Brasília, o Eron Brasília Hotel é a melhor opção. Sua localização privilegiada permite o acesso rápido e fácil, a todos os lugares importantes da cidade. Todos os apartamentos e suítes com vista panorâmica, possuem frigobar, sauna individual e painel de controle eletrônico na cabeceira da cama para comando de luz, do ar condicionado, de todos os canais de TV e de 10 canais de rádio único em Brasília. Os telefones permitem discagem direta DDD e DDI com tarifador computadorizado, sem passar pela telefonia pública. O restaurante TRASTEVEVERE, no 17º andar, é dos mais finos da cidade e ponto de encontro de pessoas importantes. Há também um Bar com música ao vivo e maravilhosa vista panorâmica.

Mas o ponto principal do Eron Brasília é além de todo esse conforto é o seu serviço impecável em todos os sentidos. Servir e com prazer, é a nossa maior especialidade. Para passeios ou negócios em Brasília, reserve o melhor hotel. Reserve o.



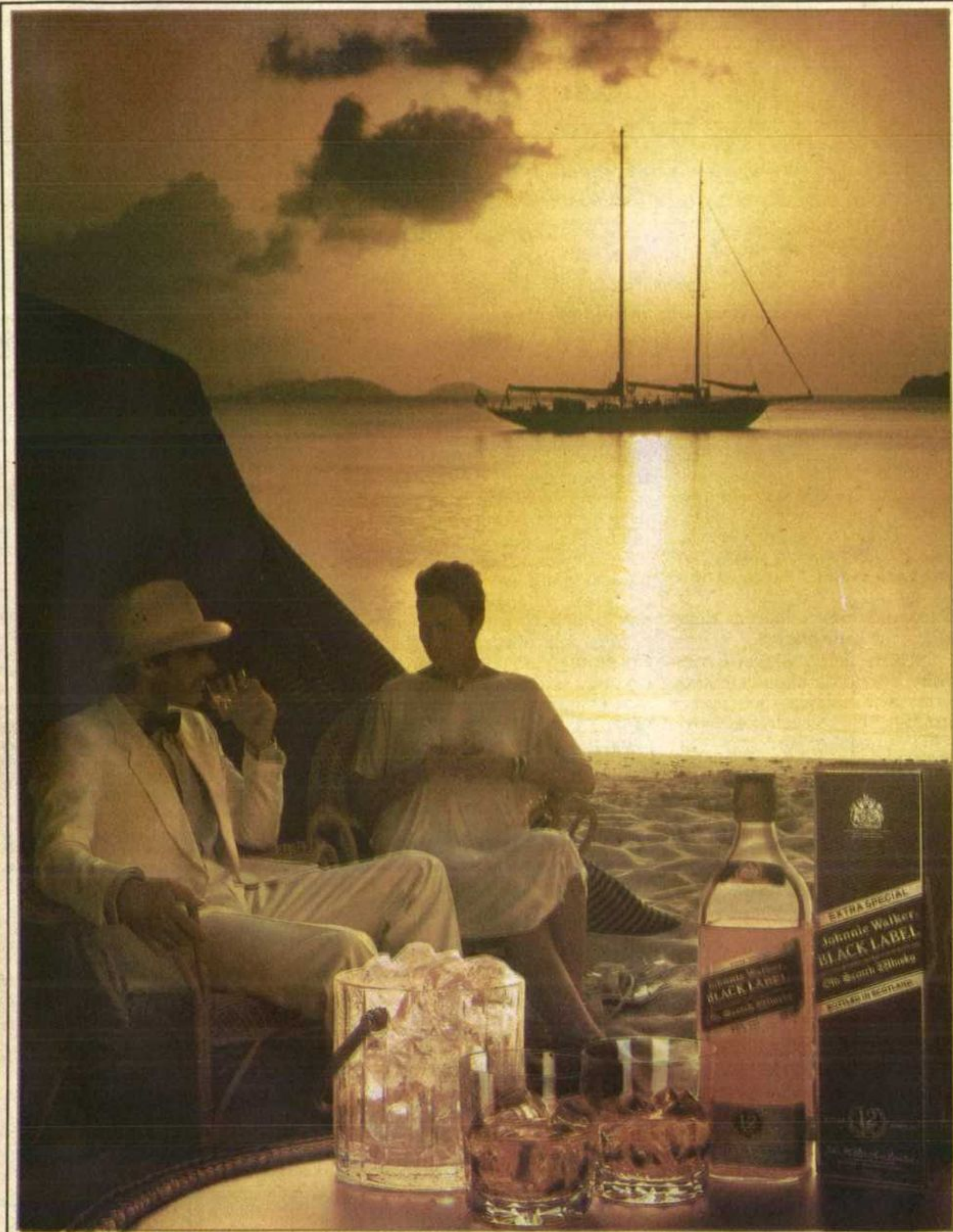
ERON BRASÍLIA HOTEL

Brasília - SHN 5 - Bloco A - Eixo Monumental (centro da cidade) - em frente à torre de TV - Telefones: PABX: 226-2125 - Reservas: 225-885 e 226-2285 - Telex: (61) 1422.

São Paulo: Rua Estados Unidos, 388 - Telefones: 885-5111 e toll free (DDD grátis) 011-800-8111 - Telex: (11) 31722.

Rio de Janeiro: Rua do Ouvidor, 183 - 3º andar - Sala 316 - Telefone: 231-0678.

SCOTCH DE MUITO RESPEITO.



JOHNNIE WALKER • 12 YEAR OLD • BLACK LABEL

JOHN WALKER & SONS LTD., SCOTCH WHISKY DISTILLERS, KILMARNOCK, SCOTLAND.
DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO NO BRASIL: DISTILLERIE STOCK.



O povo gosta do que vê, não do que acontece.

A maioria vê o noticiário e acha importante. Mas não tem uma boa imagem da própria Constituinte.

O público está acompanhando com interesse o noticiário sobre a Constituinte, que acha útil, interessante, importante, bem feito e relativamente variado. Mas a imagem da Constituinte é bem menos favorável que a de seu reflexo na imprensa: a maioria dos entrevistados pela segunda pesquisa exclusiva Gallup-IMPrensa acredita que a Constituinte defende mais o interesse dos próprios políticos e dos grupos econômicos do que os do povo, embora uma parcela ponderável se sinta representada pelos parlamentares.

As palavras mais adequadas para definir a opinião dos pesquisados sobre a Constituinte também são pouco lisonjeiras: "preocupada com os interesses dos políticos", "confusa nas propostas", "indecisa", "despreparada", "demagógica".

O interesse da população em relação à Constituinte é grande: 62% dos entrevistados têm acompanhado o noticiário - a maior parte (57%) pela televisão. O rádio vem em segundo lugar como fonte de informação sobre os debates (28%), os jornais em terceiro, com 14%, e as revistas em quarto, com 3%. A divisão dessas respostas por classes reflete a penetração dos vários meios de comunicação de acordo com a condição econômica dos entrevistados.

O programa oficial e obrigatório Diário da Constituinte cumpre a função imaginada pelos congressistas. Vinte e três por cento dos entrevistados nunca viram ou ouviram o Diário, mas a maioria - 59% - tem acompanhado as transmissões, "sempre que possível". Os que já viram, mas deliberadamente deixaram de acompanhar o programa representam 18%. Não há variações significativas quanto às classes, faixas de idade e graus de instrução nesse item.

A opinião pública parece ter um ponto de vista consistente em relação ao noticiário, de acordo com o Gallup. Setenta e seis por cento consideram-no importante - acompanhem ou não -, 70% classificam a cobertura da Consti-

A vitória do rádio e da televisão

O noticiário passa no teste de público

O noticiário de rádio e TV é...	
Útil? Inútil?	70% 20%
Interessante? Chato?	61% 33%
Importante? Desnecessário?	76% 19%
Bem Feito? Mal Feito?	58% 28%
Informa coisas novas? Diz sempre as mesmas coisas?	46% 45%

tuinte de útil, 61% de interessante, 58% de bem feita e para 46%, o noticiário traz novidades, contra 45% que reclamam que "diz sempre as mesmas coisas". Os que consideram as notícias da Constituinte chatas são 33%.

O público ligado

A maioria acompanha as notícias da Constituinte

Acompanham o noticiário	62%
Não acompanham	38%
Acompanham através de:	
TV	57%
Rádio	28%
Jornais	14%
Revistas	3%

As opiniões desfavoráveis aumentam quando se trata de checar a imagem da Constituinte - certamente formada a partir das notícias transmitidas pela imprensa, já que é insignificante, em termos estatísticos, o número de paulistanos que vai a Brasília ver com seus próprios olhos um instante sequer dos debates.

Muita gente nem mesmo sabe quem são os dois homens-chave da Constituinte. Ulysses Guimarães é reconhecido por 41% dos pesquisados como o presidente da Constituinte. Já o relator Bernardo Cabral só é conhecido por 15% dos entrevistados. Nessa pergunta a divisão em classes é relevante. Na classe D, por exemplo, só 25% citaram espontaneamente o dr. Ulysses como o presidente da Constituinte. O deputado Bernardo Cabral conseguiu apenas 3% das menções. O deputado José Lourenço, líder do PFL na Constituinte, tem uma explicação para a popularidade de seu colega Ulysses:

"Ele acumula vários cargos e está sempre em evidência na imprensa. Mas não tem influência real. Está até meio afastado, porque tem de apaziguar as diferenças do PMDB, que está rachado e levando o país e a Constituinte à instabilidade."

O sociólogo Francisco Weffort, ex-secretário-geral do PT, encontra uma explicação mais serena para a evidência de Ulysses Guimarães:

"Ele é paulista e uma liderança nacional, indiscutivelmente. Isso lhe dá alguma vantagem, mas acho inclusive esse reconhecimento positivo." A notoriedade do presidente da Constituinte se reflete em uma pergunta mais crucial para o quadro político brasileiro. A pesquisa Gallup-IMPrensa quis saber quem vai influenciar mais nas decisões da Constituinte. E apresentou cinco opções: o dr. Ulysses, os deputados e senadores em conjunto, o presidente Sarney, os partidos políticos e os militares.

Ganhou o dr. Ulysses, disparado, com 26% das respostas. Em segundo,

deputados e senadores, com 19%, seguidos de perto pelo presidente Sarney (16%) e pelos partidos (15%). Mas os militares não estão muito longe: 13% dos pesquisadores apontaram como os verdadeiros controladores da Constituinte.

Entre as classes, há divergências. A classe A dá pouca importância ao papel dos militares - apenas 6% - e muita ao dr. Ulysses (34%). A classe B considera militares e políticos no mesmo plano - 20% dos entrevistados afirmaram que são os políticos que influenciarão mais. O mesmo percentual aposta nos militares.

Gasthane Righi, líder do PTB na Constituinte, não fica nem com uns, nem com outros: "O que vai influir na Constituinte é a imprensa! É o patrulharismo (SIC). Um bom exemplo foi a minha emenda do diploma, que foi aprovada. Apesar dos grandes reis do jornalismo, que eram contra o diploma, os jornalistas ganharam a parada. É a força da imprensa, de um jeito ou de outro."

Se os jornalistas conseguiram ou não fazer valer seus pontos de vista na questão do diploma é uma conclusão polêmica. Os pesquisadores pelo Instituto Gallup acham, em sua maioria, que estão representados na Constituinte: 47% responderam sim à pergunta "o senhor sente que tem algum deputado ou senador na Constituinte que defende suas opiniões?" E 37% disseram não à mesma questão. O bloco dos que não sabem dizer abrange 16% dos entrevistados.

A situação se complica, para os políticos, no último item da pesquisa. Foi apresentada aos entrevistados uma lista de palavras e expressões opostas com a sugestão: "Qual destas palavras servem mais para definir sua opinião sobre a Constituinte?"

"Preocupada com seus próprios interesses" suplantou a expressão "preocupada com os interesses do povo". Placar, 28 a 20%. "Propostas confusas" ganhou de "propostas inteligentes", por 21 a 8%. "Indecisa" levou 20% das preferências, contra 10% para "corajosa". "Despreparada" obte-

O "Diário" aprovado

Quase 80% assistem ao boletim da Constituinte

O programa Diário da Constituinte	
Vêm e ouvem sempre que podem	59%
Nunca viram ou ouviram	23%
Viram ou ouviram, mas não têm acompanhado	18%

Líderes desconhecidos

A maior parte não sabe o que fazem Ulysses e Cabral

	Total	Classe			
		A	B	C	D
O presidente da Constituinte é Ulysses Guimarães	41%	80%	53%	43%	25%
O relator é Bernardo Cabral	15%	30%	28%	18%	3%

O peso de cada um

O público reconhece: Ulysses manda mais do que Sarney

Quem influencia na Constituição	Total	Classe			
		A	B	C	D
Ulysses Guimarães	26%	34%	28%	26%	23%
Deputados e senadores	19%	18%	20%	22%	16%
O Presidente Sarney	16%	6%	15%	17%	18%
Os partidos políticos	15%	36%	16%	17%	9%
Os militares	13%	6%	20%	11%	11%
Não sabem dizer	11%	—	1%	7%	23%

A duvidosa representatividade

Para muitos, os políticos trabalham em causa própria

A Constituinte tem representantes do povo?	Total	classe			
		A	B	C	D
Sim, tem	47%	52%	44%	47%	47%
Não tem	37%	30%	47%	40%	31%
Não sabem dizer	16%	18%	9%	13%	22%

Constituinte de políticos

O eleitorado se sente órfão de quem elegeu

Quem a Constituinte representa?	Total	Classe			
		A	B	C	D
Os políticos	48%	70%	48%	52%	40%
Os grupos econômicos	28%	22%	37%	28%	25%
O povo	14%	4%	10%	12%	19%
Não opinaram	10%	4%	5%	8%	16%

A Constituinte, numa palavra

Os entrevistados definem a Constituinte que vêem

Palavras e frases que definem a Constituinte	
Preocupada com seu próprio interesse	28%
Propostas confusas	21%
Indecisa	20%
Preocupada com os interesses do povo	20%
Despreparada	17%
Demagógica	14%
Autoritária	10%
Competente	10%
Corajosa	10%
Democrática	9%
Propostas inteligentes	8%
Esforçada	8%
Preguiçosa	8%
Confiável	5%

ve 17% dos votos e "competente", 10%. "Demagógica" suplantou "confiável" - 14 a 5%. "Autoritária" ganhou apertado de "democrática" (10 a 9%) e "esforçada" e "preguiçosa" empataram, com 8% das respostas.

O senador Fernando Henrique Cardoso, líder do PMDB no Senado não quis comentar a pesquisa na qualidade de político. Preferiu fazê-lo como sociólogo. Ele vê contradições nos resultados, porque 47% dos entrevistados sentem que existe algum deputado ou senador que os representa, mas 48% respondem que prevalece a vontade dos políticos.

"Diante desses dados, duas questões se colocam. Ou as perguntas não estão bem formuladas, ou induzem às respostas. Aliás, esse é um dos problemas mais sérios em pesquisas de opinião pública, quando a população não está polarizada, e, portanto, informada sobre as questões em debate."

O deputado José Serra, do PMDB, considera normal o sentimento de insatisfação: "Isso aconteceu na Itália do pós-guerra. Ali o processo constitucional também foi demorado e desgastante, mas o resultado final do trabalho perdura até hoje. Mas a idéia que muitos setores acabaram adotando, de que a Constituinte seria uma espécie de chave para o paraíso, é falsa. Ela defi-

ne só as regras do jogo, não o resultado da partida."

Os jornalistas procurados por IMPRENSA se dividem em relação aos resultados da pesquisa. Clóvis Rossi, repórter político da Folha de S. Paulo não se espanta: "Visto de fora, o circo da Constituinte parece uma coisa só de políticos mesmo. Ela dá impressão de viver num mundo próprio, distante do povo". Marcelo Pontes, editor de política do Jornal do Brasil, se preocupa com os números da pesquisa Gallup-IMPRESA. "Cinco por cento classificando a Constituinte como confiável... É gravíssimo. Isso mostra que a rua não aceita essa Constituinte. O projeto que está sendo discutido é irreal. E a Constituinte pode estar caminhando para um impasse."

Lutero Soares, editor nacional de O Globo acha prematuro o julgamento: "Só foram votados três capítulos. Nos direitos individuais, por exemplo, há grandes avanços. Talvez o julgamento seja severo demais." X

Pesquisa realizada pelo Instituto Gallup de Opinião Pública. Área: Grande São Paulo, abrangendo os municípios da Capital, Santo André, São Bernardo, São Caetano, Diadema, Osasco e Guarulhos. Universo: população adulta (18 anos ou mais), residente na área. Técnica: entrevistas pessoais e domiciliares. Amostra: 610 entrevistas com adultos de ambos os sexos, com distribuição baseada em dados do IBGE e em trabalhos anteriores realizados pelo Gallup. Campo: de 3 a 5 de outubro de 1987.

SANEAMENTO BÁSICO



VIDA E SAÚDE

Água tratada e esgotos coletados são pré-condições essenciais para que seja possível uma melhor qualidade de vida. A Sabesp, através de um trabalho contínuo, cuida para que esses benefícios se estendam ao maior número de pessoas, abastecendo de água

pura e fluoretada a população, enquanto amplia permanentemente as redes de esgoto em todo o Estado de São Paulo. Neste trabalho o que está em jogo é vida e saúde. Duas coisas que não têm preço, mas que ajudam a medir o valor do que a Sabesp faz.



GOVERNO QUÉRCIA



PUXOU O SAMBA DA AVENIDA.



Tinha fichas da Telesp no bolso.

FICHA



Você nunca
sabe quando
vai precisar
de uma.

Uma relação desigual

*Falta mais conhecimento
para quem escreve
ou fala sobre o futebol*

*por Gilmar Luís Rinaldi,
goleiro do São Paulo F.C.*

Meu relacionamento com a imprensa sempre foi o melhor possível. Mas, é claro, de vez em quando aparecem alguns problemas. Às vezes, o jornalista fala de coisas sobre as quais não tem autoridade para falar. No meu caso, como goleiro, isso acontece com muita frequência. Escuto e leio opiniões absurdas sobre goleiros. Por exemplo, quando a gente faz uma boa defesa e a imprensa diz que foi fantástica, sensacional, nós, goleiros, sabemos que não foi tudo isso. E, muitas vezes, quando tomamos um frango, e a imprensa diz que foi uma falha incrível, nós também sabemos que a culpa não foi totalmente nossa. Ocorre que o goleiro joga numa posição isolada e poucas pessoas sabem o que realmente acontece lá. Por isso é que essas opiniões não podem ser levadas em conta.

Outro absurdo é a opinião geral de que toda bola dentro da pequena área é do goleiro. Essa é a maior mentira que já inventaram no futebol, uma cretinice. As pessoas simplesmente acham que isso é uma lei - o que não é verdade. Quando a coisa aperta, o comentarista mais uma vez não sabe do que está falando, logo solta o comentário: "Ah, mas isso todo mundo sabe, bola dentro da pequena área é do goleiro!" Por essas e outras, acho que falta um pouco mais de conhecimento específico para as pessoas que falam e escrevem sobre futebol.

Maior entrosamento - O jornalista setorista, aquele que cobre o clube todos os dias, acompanha os treinos e viaja com o time, até que procura entender mais. A maior parte das informações erradas vem de jornalistas que ficam sentados na redação, nas cabines de rádio e de televisão, e que vivem muito pouco o outro lado do jogo. Acho que deveria haver um entrosamento maior entre o setorista e este outro, que está distante. Acho também que o setorista deveria ser mais valorizado, porque é ele quem realmente sabe das coisas, como a jogada foi ensaiada, qual o tipo de treinamento que foi dado etc. Teria que haver um inter-



*"A única forma de
se rebater uma mentira
da imprensa
é mostrando trabalho"*

câmbio maior entre os profissionais - e eu percebo que isso não acontece.

Outro problema da imprensa é que existem sempre muitos exageros. A minha própria situação pessoal é uma demonstração disso. Desde o momento em que começamos a disputar a Copa Libertadores de América, no começo deste ano, houve uma pressão muito grande para que o São Paulo trocasse de goleiro. Uma parte da imprensa caiu maciçamente em cima desse assunto. Haviam assistido algumas partidas em que o Roberto Rojas tinha se saído bem e, então, achavam que aquele tinha que ser o goleiro do São Paulo. Fiquei tranquilo porque tinha certeza do que estava fazendo, confiava no meu trabalho. No momento mais difícil, afirmei que seríamos campeões brasileiros - uns acharam graça, outros não -, enquanto a imprensa dizia que o São Paulo sequer chegaria às finais.

Crítica rápida - Era uma coisa engraçada. Quando o São Paulo vencia, todo mundo repartia o mérito da vitória. Quando perdia, não era o São Paulo que jogava mal, era a má fase do Gilmar. Isso a imprensa fez muito - e eu senti. Nunca reclamei porque tinha certeza de que meu trabalho iria provar o contrário. É engraçado: a única forma de você rebater uma mentira da imprensa, ou uma opinião com a qual você não concorda, é mostrando trabalho - no meu caso, dentro do gol. Foi o que procurei fazer mais uma vez e, felizmente, consegui. É uma relação desigual, mas é o esquema do futebol e a gente tem que se submeter a isso todos os dias. As críticas às vezes são certas, às vezes são exageradas demais. Os jornalistas julgam muito precipitadamente, são muito rápidos em suas críticas e, por causa de um jogo, você acaba perdendo o trabalho de um ano todo.

Já enfrentei isso muitas vezes e a situação em que me encontro hoje, para mim, é apenas mais uma, nada tem de especial. É mais um desafio que vou superar e vencer. O chato é que algumas pessoas da imprensa acham que esta minha atitude - que considero positiva - é arrogante, como se eu me considerasse superior às outras pessoas. Não é nada disso. No momento em que as dificuldades ficam maiores, eu realmente cresço, vou, luto e consigo vencer. Pena que isso seja encarado, por aqueles jornalistas que não vivem o dia-a-dia do clube, como arrogância ou pretensão.

Relação equilibrada - Para mudar essa situação seria preciso maior boa vontade por parte dos jornalistas. Espero que isso aconteça rápido e possamos viver aqui um clima semelhante ao vivido na Europa. O respeito do jornalista europeu pelo profissional do futebol é muito maior do que o do jornalista brasileiro. Até para fazer uma simples entrevista eles procuram marcar antecipadamente, pedem licença, procuram saber a melhor hora. Enfim, é uma relação muito mais equilibrada e respeitosa. Aqui não acontece assim. É por isso que toda vez que aparece um jornalista brasileiro capaz de enxergar as coisas desse modo, ele se destaca rapidamente. X



Network de bombacha

Com uma receita que combina regionalismo e alta tecnologia, o grupo gaúcho RBS domina o sul do país.

Por Gabriel Priolli

No dia 19 de setembro do ano passado, um homem transtornado invadiu os estúdios da Rádio Capital de Porto Alegre e rendeu os funcionários com uma arma. Ele dizia saber o Terceiro Segredo de Fátima, mas, curiosamente, não queria apenas revelá-lo ao microfone. Ele exigia falar com o radialista Lauro Quadros, da emissora concorrente - a **Rádio Gaúcha**, que lhe havia recusado entrevista sobre a "revelação". As duas emissoras entraram então em cadeia e Quadros ficou mais de três horas seguidas no ar, acalmando o maluco até a chegada da Polícia - e, claro, mantendo milhares de ouvintes com a respiração em suspenso.

O episódio é emblemático do prestígio jornalístico e da popularidade da **Rádio Gaúcha AM**, 600 khz, a mais antiga do Rio Grande do Sul, com 60 anos completados este ano. Mas esse poder é apenas uma parte da esmagadora hegemonia da **RBS - Rede Brasil Sul**, um grupo de comunicações que comprou a **Gaúcha** há 30 anos e a partir de então construiu um império apenas comparável ao de Roberto Marinho ou ao de Assis Chateaubriand, nos anos 40 e 50.

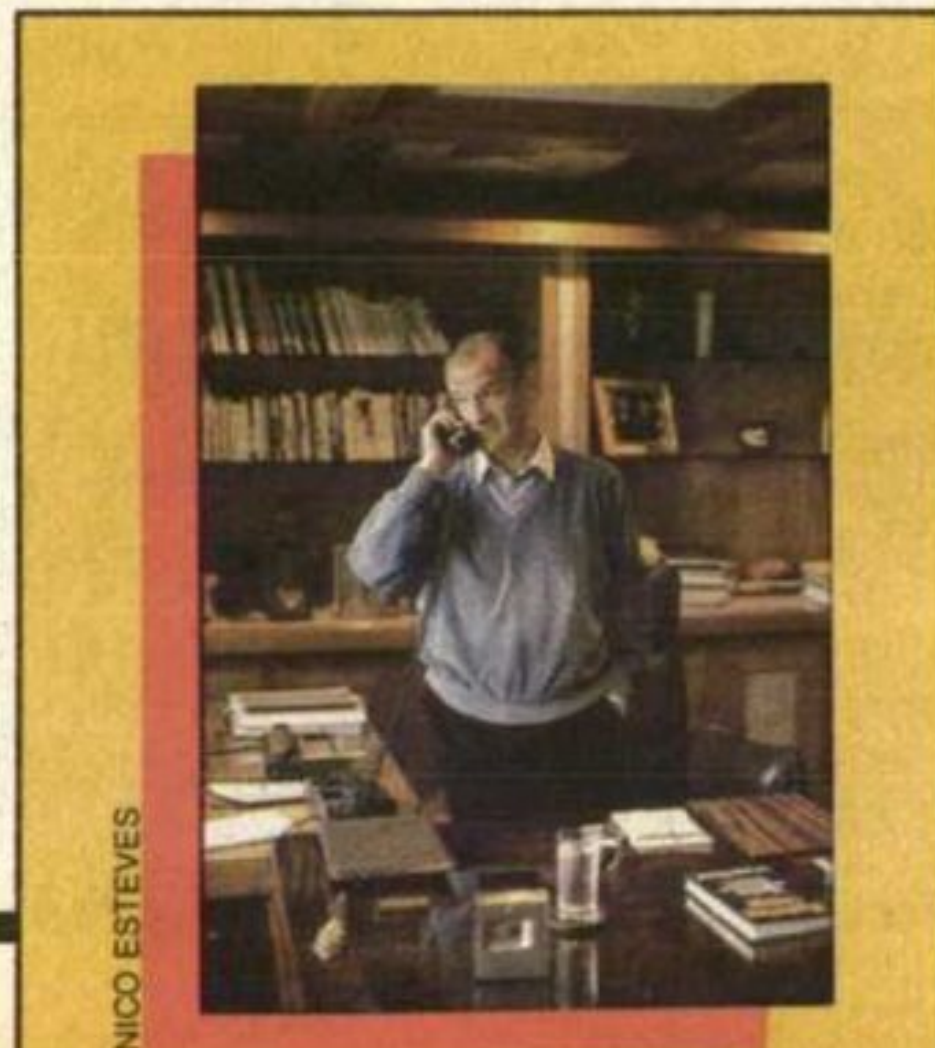
Solidamente instalada no Rio Grande e em Santa Catarina, onde detém dois jornais diários e dezenas de estações de rádio e TV empregando 4.702 funcionários, a **RBS** comunica-se hoje com um público não inferior a 14 milhões de pessoas, numa região que corresponde a 12% do mercado de consumo nacional. E seus números só não são maiores, incorporando outras partes do Brasil, por uma deliberada política de preservar a vocação regional do grupo.

Talento inato - A aventura da **RBS** começou na década de 40, em Passo Fundo, interior do Rio Grande do Sul,

quando um entusiasmado garoto de 17 anos, conhecido pelo apelido de "Big Nariz", lançou sua voz pela primeira vez através do serviço de alto-falantes da cidade. O dono do avantajado nariz era Maurício Sirotsky Sobrinho, terceiro filho de um casal de judeus russos fugidos do czarismo, que começou a vida no Brasil trabalhando no campo e prosperou depois no comércio. Do humilde microfone interiorano, Sirotsky evoluiu rapidamente para o rádio, depois para a publicidade, até se transformar num empresário de radiodifusão em 1957, quando comprou a **Rádio Gaúcha**. Nos 29 anos seguintes, até a morte no ano passado, ele expandiu seus interesses para a televisão e a imprensa, e foi a face e a alma da **RBS**, hoje uma marca onipresente no sul.

"Ele tinha um talento inato para a coisa, era um homem de comunicação", atesta o irmão mais novo, Jaime Sirotsky, que o acompanhou em toda a trajetória. Hoje, aos 53 anos, Jaime preside a **RBS**, uma organização tipicamente familiar, com ajuda dos filhos e genros de Maurício, também unidos em interesses nos ramos imobiliário e financeiro. O estilo de gestão mudou

Sirotsky: apostando no interior



NICO ESTEVES

O tira-teima da RBS

A Distribuição dos Anunciantes

De onde vem o dinheiro que move o império

		Local	Regional	Nacional
TV	RS/Porto Alegre	43.72%	2.6%	53.68%
	RS/Interior	72.15%	21.71%	6.14%
	SC	48.4%	6.8%	44.8%
Rádio	RS	77.9%	5.64%	16.46%
	SC	79.6%	2%	18.4%
Jornal	RS/Publicidade	79%	1%	20%
	RS/Classificados	93%	1%	6%
	SC/Total	57.8%	34.4%	7.8%

Fonte: RBS

Os Veículos e o Faturamento

A parte de cada um nos lucros da rede

TV	50.9%
Jornal	41.47%
Rádios AM	3.24%
Rádios FM	2.24%
Vídeo	2.15%

Fonte: RBS

A Presença no Mercado

Quanto a RBS domina as capitais do sul

Veículo Mercado	Porto Alegre		Florinaópolis	
	AM	FM	AM	FM
Rádio	66%	41%	50.1%	57.5%
TV	70%		71%	
Jornal	74%		75.2%	

Fonte: Marplan/Ibope/RBS

bastante, correspondendo às diferenças de personalidade entre a exuberância de Maurício e a discrição de Jaime. Mas a receita de sucesso permanece a mesma: muita agilidade e ousadia, inovação tecnológica quase obsessiva e, principalmente, uma devoção religiosa pela idéia de integração e desenvolvimento regional.

Sabor regional - De fato, a RBS é hoje o exemplo mais acabado de uma rede regional de comunicação bem sucedida. O rumo do interior foi tomado a partir de 1962, quando os Sirotsky compraram a TV Gaúcha. Na época, já estava no ar a TV Piratini, mas sua cobertura no interior era precária e inconstante. Atentos para o potencial dessa região, que hoje responde por 2/3 do consumo gaúcho, e animados com as facilidades trazidas pela homogeneidade do território gaúcho, os irmãos voltaram suas antenas para o pampa. "Nós achamos que havia por aí um filão importante e propusemos um novo conceito de televisão, a TV Comunitária, participando da vida do interior", conta Jaime. Assim, a RBS montou uma rede de características singulares na televisão brasileira, ancorada em 10 estações geradoras no Rio Grande e 4 em Santa Catarina, que oferecem entre 16 e 20% de programação local e regional, e cobrem os dois estados com 232 repetidoras e retransmissoras.

Com essa estrutura, é possível aos telespectadores de Erechim (RS) ou Chapecó (SC), por exemplo, receber o noticiário de sua cidade nos telejornais da RBS e curtir atrações de sabor bem regional em programas como "Galpão Crioulo" ou "A Viola e o Cantador" - para não falar de especiais com nomes indecifráveis mais ao norte do estado, como "Prost Chê", uma saudação que mistura o alemão dos colonos com o nativismo do gaúcho. São coisas ainda hoje impensáveis em vastas regiões do Brasil, atingidas apenas pela informação massificante das redes nacionais e cegas ao que ocorre bem à sua volta. Para a solidez desse complexo "sistema vaso-capilar", como o define Jaime Sirotsky, contribui decisivamente também o rádio, através de 18 emissoras e, em especial, uma eficiente estrutura de captação de recursos publicitários e de produção de mensagens comerciais no interior. Hoje a maior parte da publicidade emitida pelas estações da RBS é local ou regional. "Quando começamos a interiorizar, não havia nenhuma agência de propaganda no interior. Hoje elas são centenas", orgulha-se Jaime.



NICO ESTEVES

O time do jornalismo da RBS: Fehlborg em *Zero Hora* (esquerda), Appel na TV (centro) e Selistre na rádio.

Rato de redação - A integração do território gaúcho pela informação ganhou impulso decisivo em 1970, quando a **RBS** assumiu o controle acionário do jornal diário **Zero Hora**, depois de anos de namoro e diversas operações conjuntas com as TVs e rádios do grupo - entre elas, o envio do primeiro correspondente brasileiro à Guerra do Vietnã, o repórter Carlos Alberto Kolecza, em maio de 1967. Nas mãos da **RBS**, que investiu pesado na modernização gráfica do jornal e expandiu os pontos de venda até mesmo para supermercados e farmácias, **Zero Hora** bateu recordes sucessivos de circulação e tiragem, e acabou na liderança isolada do mercado, com a derrocada do outro gigante da imprensa gaúcha, a Companhia Jornalística Caldas Jr., proprietária do **Correio do Povo**, da **Folha da Tarde** e da **Folha da Manhã**, além da Rádio e TV Guaíba. Mas a queda do concorrente, até hoje não substituído (o **Correio do Povo** voltou a circular, com nova direção, mas totalmente descaracterizado; além dele, circulam em Porto Alegre o **Diário do Sul** e o **Jornal do Comércio**, ambos, entretanto, com fatias pequenas do mercado), não alegrou a **RBS**. "Nossa proposta de trabalho nunca foi predatória", diz Jaime Sirotsky. "Nunca tentamos eliminar ou prejudicar o concorrente. Nosso planejamento sempre teve um sentido positivo e não é confortável para nós exercitar um quase monopólio."

O jornalismo de **Zero Hora**, um tablóide de 36 centímetros de altura, 7 colunas e média diária de 72 a 96 páginas (com classificados, atingindo até 130 páginas) é de uma qualidade inegável. Ainda hoje, ele investe muito em grandes reportagens, apesar da crise do gênero, dedicando freqüentes cadernos especiais aos assuntos de maior destaque - como, recentemente, no acidente

radioativo de Goiânia. "Nossa preocupação é sempre dar algo mais ao leitor, além do simples noticiário", assegura o editor-chefe Carlos Fehlborg, 53 anos de idade, 33 de profissão, ex-secretário de imprensa da Presidência da República no governo Médici. Aliás, essa preocupação às vezes resulta em grandes furos de reportagem, como o protagonizado pelo próprio Fehlborg, na morte do papa João Paulo I. Um legítimo "rato de redação", desses homens que vivem mais no jornal que em casa ou na rua, Fehlborg foi o solitário jornalista gaúcho que recebeu o telex da morte do papa, numa alta madrugada de 1981. Rapidamente, ele mudou a edição que já estava rodando e pôs a manchete em **Zero Hora**. O jornal foi o único do país a sair com a notícia no dia seguinte.

A futura redação de *Zero Hora* e o estúdio da TV Gaúcha (foto menor): investimento em tecnologia.



NICO ESTEVES

Balas zunindo - Essa fome de jornalismo é uma característica forte também nos veículos eletrônicos da RBS. A **Rádio Gaúcha** é seguramente a única emissora do país a oferecer aos ouvintes 21,5 horas diárias ininterruptas de jornalismo. "É um modelo inédito de jornalismo no Brasil, o 'talk and news'", explica Claiton Selistre, 39 anos, 17 de jornalismo, o gerente-executivo da rádio. Durante o dia inteiro, temos sempre alguém fazendo jornalismo ao microfone, sem nenhuma música, a não ser na madrugada". Na maratona, empenham-se diariamente 60 radialistas e jornalistas, que informam 20% da população de Porto Alegre e milhares de pessoas no Brasil, alcançadas pelo 100 Kw de potência dos transmissores. O estilo é quente, opinativo e frequentemente emocionante, como na cobertura do roubo a uma joalheria numa galeria da cidade. Em 1984, quando o repórter da **Gaúcha** narrou o tiroteio entre os ladrões e a polícia, a poucos metros da linha de tiro. As balas zuniam junto aos ouvidos da audiência.

Também no telejornalismo, o peso da RBS é grande. Afiliada da Rede Globo, à qual está ligada desde 1967, a RBS poderia ser apenas mais uma prima-pobre, dessas que fazem um jornalismo provinciano para consumo estritamente local e jamais alimentam a programação nacional. Mas, ao contrário, ela mantém uma estrutura rigorosamente semelhante à da Globo, em



Quando o país inteiro disse Não ao Leão, disse através do Jornal da Tarde. A mobilização foi tão grande que Brasília foi obrigada a escutar e o Leão teve de amansar.

Foram mais de 30 dias de reportagens, editoriais e anúncios, que provocaram uma avalanche de cartas e abaixo-assinados, encaminhados pelo Jornal da Tarde ao Palácio do Planalto.

O movimento foi tão intenso que o tributarista Ives Gandra não teve dúvidas em afirmar: "Depois da Inconfidência Mineira, essa foi a primeira vez em que a sociedade brasileira se organizou para protestar contra o aumento de impostos".

Mobilização como essa tem sempre duas mãos: o jornal e o seu leitor.

O leitor do Jornal da Tarde é ativo, participa, escreve, vai para a rua, se mete, cutuca.

E o seu jornal sempre chega junto.

jornal da tarde

Samuel prepara as mudanças

Cz\$ 6,00

Segunda-feira, 30 de março de 1977. Número 8.545 Ano 22

O CONTRIBUINTE UNIDO JAMAIS SERÁ VENCIDO



DIGA NÃO AO LEÃO

Bancários e banqueiros vão negociar

Gasolina pode aumentar de novo

A luta para preservar o forte de Santos

Como acompanhar a festa do Oscar

Uma nova arma contra incêndios

Um empate injusto para o Palmeiras

Diga Não ao Leão é o segundo movimento organizado da sociedade contra a cobrança de impostos escorchantes.

O primeiro foi a Inconfidência Mineira, que nos legou Tiradentes e as primeiras sementes de liberdade.

Agora é a Inconfidência Brasileira, reagindo contra a injustiça presente com o mesmo vigor do exemplo do passado.

Diga Não ao Leão escrevendo ao Jornal da Tarde.

Tarde-Av. Engenheiro Caetano Álvares, 55, CEP 02598. Diga Não ao Leão assinando o abaixo-assinado de protesto nas nossas kombis. A Corte precisa saber que você se recusa a passar a sua vida enforcado pela cobrança dessa nova derrama. A Corte precisa saber que você não vai deixar barato imposto tão caro.

jornal da tarde

Em todo o País, ampliam-se os protestos contra os excessos do Leão. Já há quem fale em a declaração sem seguir as normas da P. depois brigar na Justiça. Veja na p. possível. Leia também ed.

UM JORNAL QUE CUTUCA.

equipamentos e pessoal, e vem alimentando a rede líder de algumas de suas maiores estrelas, como Antônio Brito, Carlos Dornelles, Anna Terra e outras, que começaram empunhando o microfone da **RBS**. Hoje, o telejornalismo da rede gera uma hora e trinta minutos diários de notícias, nos jornais **Bom Dia**, **Rio Grande**, **Rede Regional de Notícias** e **RBS Esportes** (estes, inseridos no **Jornal do Almoço**, que também tem um caderno de variedades), **RBS Notícias** e **Jornal da RBS**. O Departamento de Jornalismo faz ainda o informativo rural semanal **Campo e Lavouira** (precursor e inspirador do **Globo Rural**), o programa semanal de reportagens **RBS Documento** e programas especiais.

Apetite da audiência - Para o gerente de Jornalismo Roberto Appel, 41 anos, 20 de profissão, o maior problema que a rede enfrenta é o tempo exíguo para dar vazão a toda a enorme produção jornalística de suas 32 equipes, que operam 25 equipamentos em Porto Alegre, no interior e em Brasília. "As vezes o público não entende que nós estamos comprimidos num tempo curto, dentro da programação", queixa-se Appel, lembrando o caso recente da greve dos professores, que teve cobertura diária durante os 96 dias de paralisação em todos os telejornais **RBS** e eles acharam pouco. "Foi a

maior mídia da história para uma greve, mas ainda assim fomos criticados". De qualquer forma, esse é um sinal inequívoco do apetite da audiência por informações locais - e, nesse sentido, bem ou mal, os gaúchos estão muito mais servidos do que os cidadãos de qualquer estado, incluindo São Paulo.

O padrão de qualidade desse jornalismo também só é comparável ao da **Globo**. O que não salva os repórteres da **RBS**, evidentemente, das mesmas gafes que acometem os coleguinhas globais. Numa das edições do **RBS-Esporte**, por exemplo, um erro de paginação no script colocou o apresentador Cláudio Brito diante de três laudas repetidas, numa matéria. Ele leu a primeira, hesitou quando viu a segunda e não resistiu ao deparar com a terceira: irritado com a confusão, atirou o maço de laudas para o ar e saiu do estúdio.

Situações desse tipo, entretanto, estão sendo eliminadas do cardápio da **RBS**, graças ao maciço investimento em tecnologia, que transforma seus veículos nos mais modernos do país. O **Diário Catarinense**, lançado no ano passado, é totalmente informatizado em sistema "on line", tanto na área editorial quanto na comercial. Tudo é feito direto no computador, que se in-

terliga diretamente com todas as sucursais do interior, permitindo ao editor em Florianópolis, por exemplo, saber o que o repórter está escrevendo em Joinville, naquele momento. Sistema semelhante está sendo implantado em **Zero Hora**, ao custo de 4,5 milhões de dólares, para estreiar em dezembro. Na área eletrônica, o equipamento de pós-produção e "computer graphics" da **RBS Vídeo** já é reputado nacionalmente e não tem rivais. E agora, o inquieto setor de engenharia da **RBS** prepara o projeto da nova TV de Santa Cruz do Sul, recém-concedida pelo Governo, e que terá um sistema totalmente digital, o mais moderno existente no mundo.

Boa convivência - Com esse avanço e a solidez empresarial, balanceada apenas este ano pela crise pós-cruzado, mas já sob controle, com cortes de despesas, é de estranhar que a **RBS** não se lance na conquista do mercado nacional. Convites para isso, do Governo Federal, não faltaram. Mas a rede prefere continuar onde está, na boa convivência com a **Globo**, crescendo na linha da interiorização e sonhando com Home Vídeo, Vídeo Empresarial e, talvez, TV por Assinatura. "Nós vamos crescer muito mais", garante Jaime Sirotsky. "Mas ainda não sabemos como e nem em que direção". Seja como for, o destino parece certo: o bom e velho sucesso. X

A Bancada da RBS

Talvez a única empresa de comunicação brasileira a ter um "Ideário" publicado, a RBS se define como uma empresa de posição neoliberal, que entende o papel do Estado na sociedade moderna, mas quer reduzi-lo ao mínimo indispensável. Segundo o diretor-presidente Jaime Sirotsky, a RBS faz um "jornalismo liberal, equilibrado e equidistante, com alto senso de vinculação comunitária e sem nenhum atrelamento político partidário". Mas, apesar dessa profissão de fé no neutralismo, a RBS está próxima da política por sua própria condição de grupo de comunicações. Ela tem hoje funcionários ou ex-funcionários seus em todos os níveis parlamentares.

Para o Congresso Constituinte, a força da RBS elegeu os dois deputados mais votados do Rio Grande do Sul. Em primeiro lugar, o advogado e jornalista Mendes Ribeiro, um conservador do Centro Democrático do PMDB, ex-vereador e comentarista de prestígio a nível regional, que che-



Brito: espaço para a campanha

gou a Brasília somando 325.497 votos. Em segundo lugar, o jornalista Antônio Brito, ex-Globo e ex-assessor de imprensa do presidente Tancredo Neves, eleito com 305.835 votos. Tanto ele quanto Mendes Ribeiro tiveram farto espaço da RBS, antes e depois da campanha eleitoral. Mas suas posições divergem: Ribeiro defende as posições da ABERT e da ANJ para a Constituinte, enquanto Brito fica no meio termo entre essas propostas e a da FENAJ.

Na Assembléia Legislativa, há quatro deputados da RBS: Mendes



Ribeiro: na onda dos chefes

Ribeiro Filho, que não é radialista, mas pegou carona no sucesso do pai; o radialista Sérgio Zambiasi, espécie de Afanázio Jazadji local; o radialista José Antonio Daut e o comentarista esportivo Rui Carlos Ostermann, que o Brasil conheceu na Copa 86 e que está licenciado, ocupando a Secretaria Estadual de Ciência e Tecnologia. E, na Câmara Municipal, outros dois jornalistas esportivos da RBS: Paulo Sant'Anna e Kenny Braga.

Na redação, Machado, Rui, Euclides etc

*O Jornal do Commercio,
do Rio, completa
160 anos de existência*

“O **Jornal do Commercio** está para o Brasil como **Times** de Londres está para a Grã-Bretanha.” A frase é de Rui Barbosa, um dos redatores do **Jornal do Commercio**, do Rio de Janeiro, quando a publicação vivia sua fase áurea. Os tempos são outros, o **Jornal do Commercio** não figura mais entre os principais do Rio de Janeiro, mas, mesmo assim, está comemorando 160 anos de existência - um feito raro para a Imprensa brasileira.

Celeiro de escritores - Fundado em outubro de 1827 pelo francês Pierre Blancher, que veio para o Brasil fugindo de perseguições políticas na França, o **Jornal do Commercio** teve um papel decisivo na campanha que levou Dom Pedro I à abdicação. Depois disso, tornou-se um celeiro de jovens jornalistas, quase todos com passagem bri-

lhante na literatura e na política do país.

“O jornal foi uma espécie de precursor da Academia Brasileira de Letras”, define o atual diretor de redação, José Chamilete. “Muitos dos futuros acadêmicos passaram por nossa redação, como é o caso de Machado de Assis, que tornou-se o primeiro presidente da Academia”. Os anos dourados do **Jornal do Commercio** terminam por volta de 1915, depois da passagem de redatores como Rui Barbosa e de cronistas como Euclides da Cunha. Chamilete explica que, antes dessa data, praticamente não havia competidores para o **Jornal do Commercio**. “Não tínhamos rádio, nem outros jornais e, muito menos, a televisão”, recorda. Em 1919, porém, com o surgimento do **Jornal do Brasil**, **O Globo** e o **Diário de Notícias**, o declínio do **Jornal do Commercio** torna-se inevitável.

Fora da competição - Hoje, o **Jornal do Commercio** pertence aos Diários Associados e tem como diretor-presidente o também presidente da Academia, Austregésilo de Athaíde. Até hoje, é Austregésilo quem escreve os editoriais. Na redação, todos reconhecem que não estão mais no mercado para competir por leitores. “Hoje



A primeira edição, de 1827, e Austregésilo: um jornal ligado à Academia

fazemos um jornal fundamentalmente econômico, sem deixar de dar aos leitores uma base do noticiário geral”, explica Chamilete. X

A IMPRENSA EM SUA CASA



Você pode receber a primeira revista brasileira de jornalismo e comunicação em sua casa, todo mês, por apenas 500 cruzados. Basta preencher o cupom abaixo e remetê-lo para Feelling Promoção e Comunicação Ltda, rua Padre Chico, 85, conjunto 61, Perdizes - São Paulo - SP, CEP 05008. A despesa de Correio é nossa e você terá doze edições de **IMPrensa** para ler e guardar.



**SIM! DESEJO RECEBER A REVISTA
EM MEU ENDEREÇO,
NO PERÍODO DE UM ANO,
POR CZ\$ 500,00**

NOME
END. COM. ☐ RES. ☐
BAIRRO CEP TEL
CIDADE ESTADO
PROFISSÃO CARGO
CHEQUE Nº BANCO



Coletiva em São Paulo: batalha campal

Por um punhado de frases

Tudo pode acontecer durante uma entrevista coletiva

Não há jornalista, foca ou veterano, que já não tenha enfrentado momentos difíceis numa entrevista coletiva. A correria, a batalha de microfones e a procura de um ângulo melhor para as câmeras de TV e as lentes das objetivas são uma rotina na vida do repórter. Numa coletiva, qualquer ambiente, da rampa do Palácio do Planalto a um corredor de repartição pública, pode transformar num verdadeiro campo de batalha. Um exército de jornalistas disputa a notícia corpo-a-corpo, para que o "seu" público receba uma informação, um dado, uma "fala".

Nessa guerra por algumas palavras do entrevistado, quem perde, quase sempre, é o público. "A informação sempre vem pasteurizada", diz Sônia Biondo, chefe-de-reportagem da Geral de **O Globo**. Para ela, "o jornalismo não pode prescindir de investigação, de reportagem de campo. Por isso, as coletivas devem restringir-se aos temas institucionais. Aí, sim, a informação oficial torna-se importante".

Forçada a conviver diariamente com a batalha pela notícia, a repórter Ana Terra, da **TV Globo**, em Brasília, acha que os próprios entrevistados têm

uma parcela de responsabilidade nesse tumulto.

"Os repórteres são pressionados pela falta de tempo e pela má-vontade dos entrevistados, que geralmente superestimam sua própria importância", diz Ana Terra. "Essa atitude traduz uma absoluta falta de respeito para com os profissionais da Imprensa, o que, em última análise, resulta em desrespeito à opinião pública."

Organizar ou não as coletivas é questão polêmica entre os jornalistas brasileiros. Há os que as consideram inúteis, os que as aceitam como um mal necessário e os que não sabem viver sem elas. O jornalista Agostinho Gaspar, vice-presidente de assuntos corporativos do Citibank, por exemplo, acha indispensável a organização. "Luzes, mil microfones, gravadores, câmeras mal posicionadas e aquela multidão de repórteres só conduzem ao pior", acha Gaspar. "Assim, é inevitável a baixíssima qualidade das reportagens." Ele vai mais longe em suas críticas: "Os repórteres ficam muito ansiosos e são despreparados. Em muitas ocasiões, se esquecem das regras básicas da polidez."

Também presidente do Conselho

Regional de Relações Públicas. Gaspar propõe uma organização nos moldes das "conferências de Imprensa" norte-americanas: pauta pré-estabelecida, inscrição de perguntas, distribuição de *press-releases* e uma seleção qualitativa dos veículos a serem convidados. A entrevista, segundo ele, deveria ser concedida em blocos - primeiro as emissoras de rádio, em seguida as de televisão e, por último, os representantes dos jornais e revistas. "Sem esquecer de reservar um tempo para as fotografias", lembra. Opinião semelhante tem Rodolpho Valentini, assessor de imprensa do Consulado Americano em São Paulo (veja quadro à página 63).

"Tanta organização assim está longe de propiciar respostas sinceras", acredita Silvana Silva, repórter da **TV Record**, de São Paulo. Ela aposta na desorganização das coletivas para obter depoimentos francos. "O grande lance," diz "é o pingue-pongue de perguntas e respostas ultra-rápidas, que deixa o entrevistado sem fôlego e sem tempo para pensar. É deste modo que surgem as boas declarações".

Com esta teoria concorda até o governador de São Paulo, Orestes Quércia, que, em tese, deveria preferir encontros mais tranquilos com os repórteres. "Na verdade, entrevistas dinâmicas podem favorecer um debate de alto nível", diz Quércia.

Alheios à agitação, os "estrategistas" - como são chamados alguns veteranos das coletivas - procuram colocar-se o mais próximo possível dos entrevistados. Já fazem parte do folclore da reportagem os profissionais que exploram sua própria corpulência física ou o conhecimento anterior do entrevistado para "furar" os colegas. Há ainda os que adotam outros estilos: os "seguradores de microfones" e os "papagaios de pirata". Os primeiros não são jornalistas - são burocratas, e sua existência só é possível em rádio e TV. Limitam-se a empunhar o microfone e gravar na hora certa, deixando todo o trabalho para os colegas e para os editores da emissora.

"Dizem que sou papagaio de pirata", reconhece bem-humorado, Bahia Filho, repórter há 31 anos, boa parte deles vividos na **Rádio Bandeirantes**, em São Paulo. "Mas isso é intriga da oposição. Procuro me colocar sempre ao lado do entrevistado, porque só assim lhe falo ao pé do ouvido. É a garantia de ter minha pergunta ouvida e respondida, não importa a bagunça ao redor".

Entre os que preferem fugir da agitação das coletivas, está o repórter político Renato Faleiros, da **TV Globo**, de

JOSE BARRETO

**Maria: meias perdidas****Bahia Filho em ação: ao pé do ouvido**

São Paulo. "Coletivas são inúteis", sentencia. "Os políticos escorregam muito e a reportagem política é feita essencialmente nos bastidores". "Entrevista coletiva é pura antropofagia", concorda Carlos Dorneles, também da TV Globo, que faz uma ressalva. "Se for para organizá-las e cair nas manobras dos entrevistados, que acabam não falando nada ou respondendo só aquilo que querem, dou minha preferência à desordem".

Perguntas no bolso - Para Dorneles, o exemplo de organização adotado nas entrevistas com o presidente José Sarney - que se aproxima do sonhado por Agostinho Gaspar e Rodolfo Valentino - não funciona.

"Nas entrevistas com Sarney os repórteres pecam por cumprir rigorosamente a pauta, trazendo sempre as mesmas perguntas no bolso", opina Rubem de Azevedo Lima, 62 anos, 41 de profissão, articulista do **Jornal de Brasília** desde que se aposentou pela **Folha de S. Paulo**. Além disso, ele defende a exclusão das empresas estatais de comunicação (EBN e Radiobrás) das coletivas oficiais "para abrir espaço aos pequenos jornais e emissoras. Só tenho visto as grandes empresas participando destas entrevistas". No que também concorda o veterano Bahia Filho: "Coletiva, hoje, é uma guerra de logotipos".

Azevedo Lima, porém, lembra que em outros tempos as coletivas tiveram sua importância. Ele recorda a experiência do Clube de Repórteres Políticos de Brasília, que em pleno regime militar conseguiu obter uma entrevista com o então presidente Ernesto Geisel. "A entrevista era para durar 15 minutos. Demorou 45".

Apesar desta tentativa, a idéia de inscrever as perguntas, distribuindo-as entre os jornalistas presentes à coletiva, só começou a se institucionalizar no período entre a eleição e a posse frustrada de Tancredo Neves. O publicitário Mauro Salles, coordenador de Comunicações na campanha de Tancredo, impôs o método, que se não gerou entrevistas bombásticas, pelo me-

nos contribuiu para a formação do que se convencionou chamar "ideário da Nova República".

Algumas personagens gostaram e decidiram adotar métodos parecidos. O ministro da Fazenda, Luiz Carlos Bresser Pereira - que também já foi jornalista -, descobriu sua própria fórmula para dar entrevistas coletivas. Cansado da bateria de perguntas simultâneas, ele mesmo tenta organizar o caos.

"Primeiro faço uma rápida exposição a todos os jornalistas, com calma e na ausência dos microfones", ensina Bresser. "Depois gravo com as emissoras de TV, em seguida com as de rádio. Por último, reservo um tempo para fazer algumas considerações com o pessoal de jornais e revistas. Mas, quando o tempo é curto, adoto o velho sistema: venham todos!"

Desastre - Outro ministro avesso aos microfones é o do Trabalho, Almir Pazzianotto. Não foram raras as vezes em que ele parou de falar durante uma entrevista porque um gravador estava sendo colocado muito próximo a sua boca. Telê Santana, ex-técnico da Seleção Brasileira de Futebol, atualmente no Atlético Mineiro, experimentado personagem de sufocantes coletivas,

Uma receita civilizada

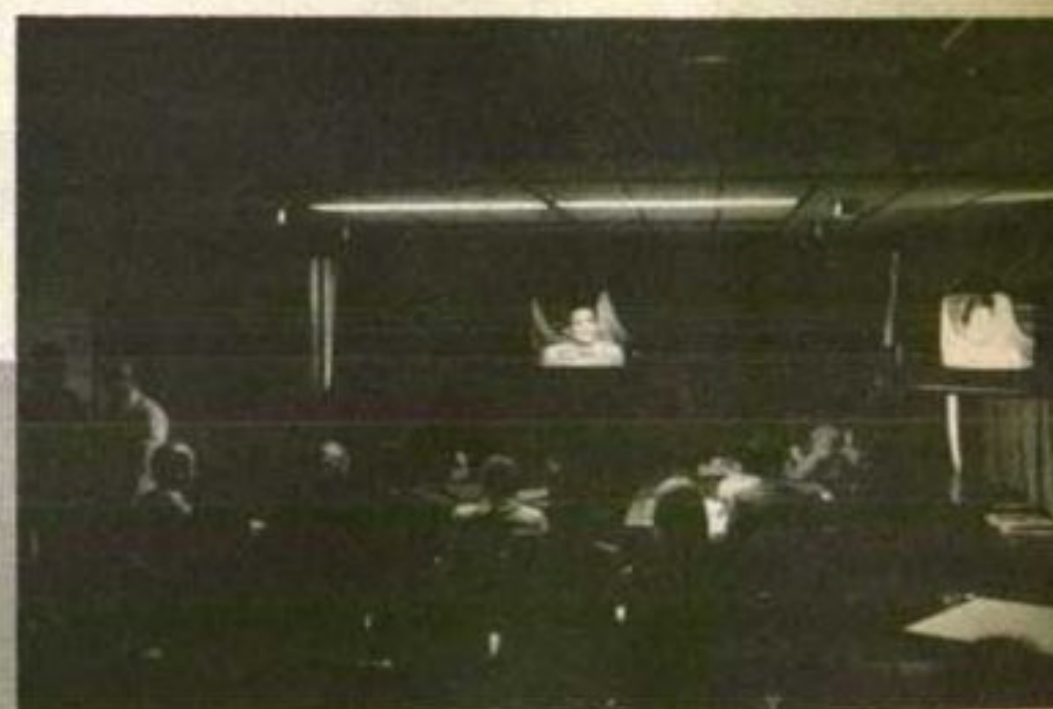
O repórter que nunca teve a oportunidade de fazer uma cobertura de temas oficiais no Exterior pode viver a experiência das "conferências de imprensa", participando de uma coletiva no consulado geral dos Estados Unidos em São Paulo.

A entidade frequentemente promove este tipo de evento, reunindo jornalistas brasileiros e correspondentes estrangeiros no Brasil para "ouvir" alguma personagem americana, "ao vivo" ou via satélite, através da Worldnet, a rede mundial de TV. Entre as coletivas mais recentes, o assessor de Imprensa do consulado dos EUA, Rodolpho Valentini, lembra os encontros com o se-

procura se defender, exigindo a colocação de uma mesa entre ele e os repórteres. "Mas quem disse que repórter respeita mesa?", protesta Telê. "Para jornalistas, não existem obstáculos. Eles passam por cima!"

Muitas coletivas acabam em desastre. Na tentativa de pegar entrevistados, a repórter Maria do Carmo Pereira, da **TV Bandeirantes**, em São Paulo, viu-se por duas vezes em situações embaraçosas. A primeira quando, numa correria, derrubou o então ministro da Indústria e Comércio, Camillo Penna. A segunda foi em Brasília, quando cobria as eleições no Colégio Eleitoral. "Foi o pior dia da minha carreira" - confessa. "Saí para o 'ataque' quando vi o Maluf passar, cercado por um exército de repórteres e agentes de segurança. Não pensei em nada: queria uma entrevista! Mas não calculei quanto poderia ser difícil remar contra a maré. A multidão avançou e, se eu quisesse, só poderia entrevistar o chão. Perdi o fone de ouvido, o microfone, minha blusa ficou totalmente desabotoada, descalçaram meus sapatos e até hoje não achei minhas meias..."

Apesar destas e de outras histórias que já viveu, Maria do Carmo não desistiu. Ela e outros repórteres continuam fiéis ao estilo das coletivas tumultuadas. "Afinal", diz Carlos Dorneles, "nas coletivas marcadas, organizadas, nunca vi uma pergunta inteligente ser rebatida com uma boa declaração".

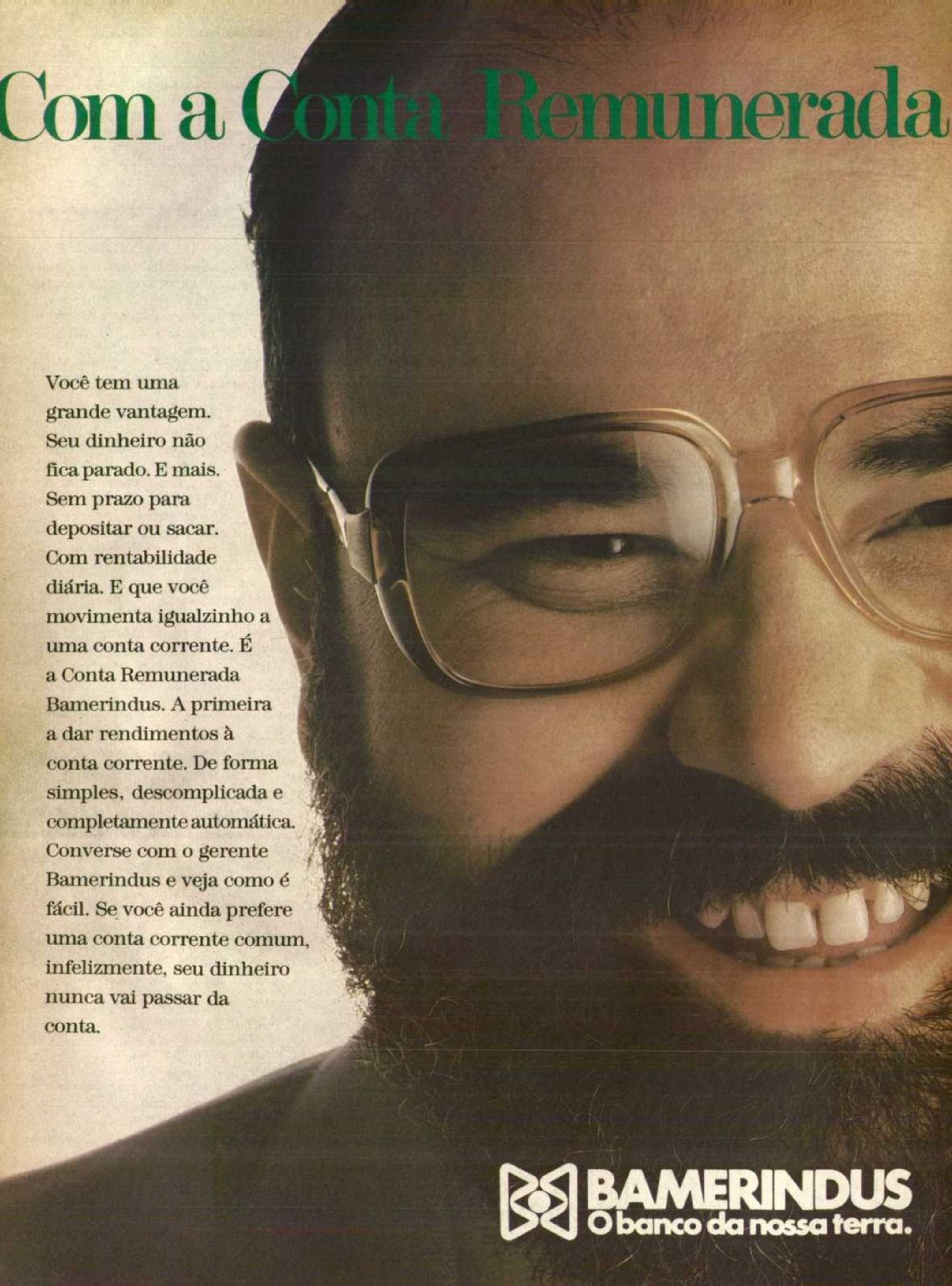
**Via satélite: a sofisticação**

nador Edward Kennedy, com o secretário de Estado adjunto para Assuntos Interamericanos, Elliot Abrams, e com a secretária para Política de Comunicações Diana Lady Dougan.

Quer pessoalmente, quer via satélite, Valentini recomenda muita organização. O assessor deve pensar num espaço amplo, na distribuição de microfones volantes entre os repórteres, na inscrição prévia de perguntas - e, no caso brasileiro, na tradução simultânea. "Este esquema é necessário para que todos saiam satisfeitos."

Com a Conta Remunerada

Você tem uma grande vantagem. Seu dinheiro não fica parado. E mais. Sem prazo para depositar ou sacar. Com rentabilidade diária. E que você movimenta igualzinho a uma conta corrente. É a Conta Remunerada Bamerindus. A primeira a dar rendimentos à conta corrente. De forma simples, descomplicada e completamente automática. Converse com o gerente Bamerindus e veja como é fácil. Se você ainda prefere uma conta corrente comum, infelizmente, seu dinheiro nunca vai passar da conta.



 **BAMERINDUS**
O banco da nossa terra.

Calandra

Como você virou jornalista?



OLIVIO LAMAS

Carlos Brickmann

Um colador de telex com medo de reportagem

Carlos Brickmann, 43 anos, 25 de jornalismo, editor-chefe da Folha da Tarde, de São Paulo: "Aos 18 anos, quando saí da escola (não era de jornalismo), passei num teste para ser preparador de texto na Folha de S. Paulo. Eu tinha 18 anos. Logo depois, passei a editor de Exterior e o posto exigia talento para o uso da cola: o serviço se resumia a colar telegramas. Aí eu comecei a reescrever os telegramas. Depois de quatro anos sem pisar na rua para reportagens, fui editar política no Jornal da Tarde e me borrava de medo de ser chamado para uma reportagem. Minha estréia como repórter foi na posse do Costa e Silva."

O foca mais rápido que Porto Alegre já viu

José Carlos Bardawill, 44 anos, 19 de jornalismo, diretor da sucursal de Senhor em Brasília: "O que me levou ao jornalismo foi a minha boa redação e o meu pai, que entrou em concordata. Aos 15 anos, fui ser revisor do Correio do Ceará, em Fortaleza. Depois fui para Porto Alegre, em 1961. Lá, no Diário de Notícias, ganhei a fama de ser a pena mais rápida da cidade, por pura ingenuidade. Eu chegava para trabalhar e o chefe de reportagem me dava doze pautas, berrando: 'Veja lá, ô foca. Isso é uma barbada!'. Eu achava que era mesmo, saía desesperado para cumprir e voltava com oito ou nove. Aí o cara gritava: 'Já não se fazem mais jornalistas como antigamente!'" X

o Bamerindus passou da conta

Vai sobrar tempo e dinheiro para você.

Conta Remunerada

BAMERINDU

Em todas as nossas agências.



Estamos em 1964. Os editores da UH-N tentam fechar mais uma edição. Mas não vai dar tempo.

Este jornal vai morrer a tiros, agora.

por Múcio Borges da Fonseca

I

21h30 - Corre-corre, angústia. Estamos no Recife, na noite do dia 18 de abril de 1964, fechando a última edição de **Última Hora-Nordeste**.

UH-N - ou a "furiosa", como a chamava carinhosamente Samuel Wainer, na intimidade - morreria no dia seguinte ao amanhecer. Exatamente às seis horas, quando seus primeiros exemplares fossem distribuídos aos gazeteiros. Estávamos naquela noite a preparar a sua morte - quando antes lutávamos tanto por sua vida...

22h - Os títulos que preparávamos, as notícias que editávamos, ao som nervoso das cansadas máquinas de escrever, eram como as fúnebres "inelenças" entoadas nos velórios do interior do Nordeste. Aquela noite de tristezas e de trabalho tenso era o velório de **Última Hora**.

22h15 - Trabalhávamos todos com um nó na garganta. Na boca, um travo provocado por uma certa sensação de derrota... O clima era de apreensões pelo que poderia vir doravante: o desemprego, a prisão, a tortura - que mais?

E o País? Só não imaginávamos que aquilo tudo iria demorar vinte anos...

22h45 - Foi quando entrou o agente da Dops - Delegacia de Ordem Política e Social. Ele chegou até minha sala manso, porém, taxativo:

"O editorial da 1.^a página? O delegado mandou buscar para ler."

Algumas horas antes, eu recebera um telefonema do jornalista Wladimir Calheiros, editor do "Jornal do Comércio" e também do "Repórter Esso". Queria confirmar se, de fato, **Última Hora** iria encerrar suas atividades no Recife e pedia-me para enumerar as razões. Dei-lhe a notícia e o informei

de que as razões estariam no editorial que publicaríamos na primeira página da derradeira edição.

Agora o policial estava ali, a exigir o editorial para a aprovação ou veto do delegado Álvaro da Costa Lima.

22h50 - A situação era humilhante e naquele momento eu não pensava que ela iria se repetir, como se repetiu, tantas vezes em tantas redações por tantos anos afora. Dizer não ao censor? Uma bravata semelhante me levava à prisão por três dias, juntamente com Ronildo Maia Leite e Paschoal Cégia Neto, manhã do primeiro de abril. E basicamente o que me interessava era que aquele editorial fosse publicado. Ele não significava apenas a despedida aos leitores: era uma tomada de posição e dava um recado claro e simples - o de que estávamos contra, na oposição ao regime militar.

22h55 - Era importante dar esse recado. Na verdade, depois que cessara a ocupação do Exército sobre a redação e as oficinas, tínhamos posto na rua, felizmente por poucos dias, um jornal desfigurado - para ganhar tempo, enquanto Samuel Wainer, àquela altura já cassado e asilado na embaixada do Chile, no Rio de Janeiro, decidia o destino de **Última Hora-Nordeste** e dos seus empregados. Agora chegara a hora de dizer tudo a que tínhamos direito - nem que fosse pela última vez...

23h15 - Mas veio a decisão da polícia política: o editorial não poderia mesmo sair. Ainda tentei negociar. "Como? Não se pode pura e simplesmente interromper a circulação do jornal sem uma explicação ao leitor." Conversa inútil.

No final, sem alternativa, disse ao censor que, mutilado o editorial, preferia nem rodar o primeiro caderno. Para surpresa de todos nós, ele falou:

"Mas não é só isso. Agora mesmo dois caminhões estão sendo preparados



na Secretaria de Segurança para trazerem muitos policiais até aqui. Vai ser à meia-noite. Vão prender todo mundo."

E acrescentou:

"É melhor que saiam agora. Deixem o prédio enquanto é tempo."

O que terá impelido aquele policial a nos avisar? Ele quis realmente nos ajudar ou o seu aviso fazia parte de uma estratégia para estabelecer o pânico e impedir, assim, que circulasse a última edição de **Última Hora**?

24h05 - O fato é que logo depois da meia-noite chegou a tal tropa-de-choque. A ordem era espancar e prender. Mas já tínhamos apagado as luzes do jornal e batido em retirada. Os policiais entraram atirando e quebrando tudo. Apreenderam e inutilizaram os



O vandalismo documentado

As máquinas da oficina, as mesas da redação, os arquivos e o relógio com a hora da morte. Tudo registrado pela câmera do fotógrafo Clodomir Bezerra. Foi seu último trabalho na UH-N.

exemplares do segundo caderno, que já havia sido impresso. Derrubaram violentamente as mesas de paginação, espalhando pelo chão da oficina as linhas de chumbo já compostas.

0h22 - E chegaram à cantina. Como numa cena de *far-west*, num daqueles barulhentos *saloons* frequentados por John Wayne, puseram-se a atirar nas garrafas... de leite e refrigerantes. A certa altura resolveram fazer tiro-ao-alvo contra um indefeso relógio de parede - cujos ponteiros marcavam precisos 22 minutos da madrugada do dia 19 quando parou de funcionar, atingido mortalmente por um dos disparos. **0h22**. A hora da morte de *Última Hora*...

Na manhã seguinte, Clodomir Bezerra fotografaria o velho relógio, tor-

to e patético, e as cenas de vandalismo na oficina. Essas fotos documentam o instante final de um jornal que em 22 meses de atuação marcou presença importante na história da imprensa pernambucana.

Na manhã seguinte também se verificaria que os autores do empastelamento haviam se esquecido da vetusta "Duplex", tão velha quanto heróica, que imprimira por quase dois anos aquele jornal flamejante que fizemos em plena mocidade e animados dos melhores propósitos de redimir Pernambuco e o Nordeste... Vendida, quando passou a tempestade, para o interior da Amazônia, espero que 23 anos depois ainda pulse o seu coração - pequena, antiga, mas eficiente rotativa!

II

A *Última Hora-Nordeste* morreu assim. Assassinada, poderia dizer, com requintes de selvageria - para adotar a linguagem que um repórter da época certamente usaria ao noticiar o fato...

Era um desfecho previsível e natural. *Última Hora-Nordeste* tinha os seus dias contados a partir da vitória do movimento militar que derrubou Jango e que, em Pernambuco, arrancou Arraes do poder que exercia legitimamente para atirá-lo numa masmorra de Fernando de Noronha.

O destino do jornal, sem dúvida, estava indissolúvelmente ligado ao programa de reformas políticas e econômicas que se tentava estabelecer precisamente contra as forças conservadoras que amanheceram vitoriosas no primeiro de abril, à sombra dos blindados do general Mourão.

A brutalidade policial foi inteiramente desnecessária. O jornal iria morrer de qualquer maneira. Se não fosse no dia 19, por uma decisão política, seria, sem mais anúncios que financiassem a folha de pagamento e a compra de papel e tinta, no máximo dentro de um mês - por inanição.

Isso é o que me demonstrara dias antes, caminhando os dois por uma rua de Copacabana, o jornalista João Etcheverry, vice-presidente da cadeia de jornais "*Última Hora*", a quem Samuel Wainer havia encarregado de transmitir a decisão final. Eu havia ido ao Rio de Janeiro, tão logo o jornal voltara a circular no Recife, para estudar a hipótese, que *malgré tout* ainda alimentávamos, de prosseguir com o jornal.

"Você pode, neste momento, publicar a foto de Arraes na primeira página?" - ele me perguntara.

De fato, ao sair da prisão, dia três

ou quatro de abril, eu fora à Secretaria de Segurança, na rua da Aurora, negociar o fim da ocupação no prédio do jornal, para que este voltasse a funcionar. Lembro-me do coronel Ivan Rui, que estava respondendo pelo cargo - e era, na verdade, um interventor com plenos poderes, inclusive sobre o vice-governador Paulo Guerra, naquela hora tentando ajeitar-se na cadeira de Arraes, na outra margem do rio Capibaribe...

O coronel insistiu muito numa recomendação:

"Veja com cuidado o que vai publicar... Certas notícias, em vez da primeira página, ponha discretamente lá pela quarta página..."

Detalhe surrealista: eles já haviam tomado o poder mas, naqueles primeiros dias, ainda não se haviam apercebido disso. O coronel-interventor, por exemplo, não me dava uma ordem: apenas sugeria, blandicioso e simpático. E, quando retornei ao jornal, para retomar a posse do prédio, o jovem oficial desculpou-se cavalheirescamente por haver dormido no sofá de minha sala, durante o tempo em que a UH-N esteve interdita.

Claro, isso foi só no começo. Logo, eles tomaram consciência de que agora eram os donos do País, senhores de barão e cutelo. E aí já não havia mais frases gentis nem educados ademanes...

III

Naquela noite, saímos da redação de *Última Hora* sem rumo. Há um texto antológico de Ronildo Maia Leite sobre essa retirada feita às pressas.

Fui inicialmente para a casa do meu amigo Sílvio Jungman, também ele companheiro da UH-N, e esperei a manhã do dia seguinte para estabelecer contato com as autoridades, tomar pé na situação, decidir o que fazer. O gerente do jornal, Júlio Barbosa, mantinha contatos com o Palácio do Campo das Princesas, telefonou e me transmitiu um recado de Barreto Guimarães, do *staff* do novo governador:

"Diga ao Múcio que desapareça. É a melhor coisa a fazer."

Dias depois, peguei um avião e vim de volta para São Paulo, ajudando a engrossar as estatísticas da nova e prolongada diáspora...

Era um jornal irrequieto, vibrante. Corajoso. Sua jovem equipe, competente e idealista, foi uma das melhores que eu conheci durante os longos anos em que tenho exercido, aqui e ali, o meu ofício. Orgulho-me de um dia ter feito parte dela.



Gênova, 1937: Mitino posa no terraço do jornal *Século XIX*.

O Mitino que virou jornalista

Ele tinha quatro anos quando entrou pela primeira vez numa redação. Não saiu mais.

O sr. Gianino, que na época não poderia nem ser chamado assim, pois era um jovem de 22 anos, recém-formado em Direito, amava com fervor a sra. Clara, que também de senhora não tinha nada, pois contava com a mesma idade e ainda lhe parecia inadequado o título de professora de filosofia.

Tendo seu amor correspondido da mesma forma intensa, foi inevitável a união imediata do, agora sim, sr. Gianino com a sra. Clara, surgindo daí mais uma geração dos Carta, na Itália da década de 30, com o nascimento de dois bambinos, intercalados por um período de três anos. O segundo foi Luís, que assim ficou sendo o único fraterno de Demétrio, primogênito de 6 de setembro de 1933.

Demétrio Carta não era chamado assim. Por ser neto de Luigi Becherucci, um jornalista-antifascista da Sarde-

nha, pai da sra. Clara, adotou involuntariamente o carinhoso apelido de Mitino, porque Mitino é o diminutivo que os sardos usam para Demétrio e, por se tratar de uma tradição, não houve discussão.

Mitino queria ser pintor, confessa pendores para tal. Mas como, naqueles anos como agora, lá como aqui, nem sempre se consegue ser o que se quer, Mitino foi aos poucos induzido para a profissão de jornalista. Parte dessa responsabilidade coube ao pai, que pouco depois do casamento também foi encaminhado às olivettis da época pelas mãos preocupadas do sogro, que não via como Gianino, avvocato neófito, poderia sustentar a família interpretando as leis italianas.

Assim, Mitino acabou seguindo os passos do avô e do pai, incomodado pelo apelido-prenome, que achava

muito complicado para a cabeça de seus primeiros leitores. Até que um dia, num gesto de coragem e ousadia, eliminou sem consulta a segunda sílaba do diminutivo sardo e começou a se transformar num jornalista de raro ecletismo e inquietude às vezes incompreensível. Fez do Brasil sua nova Pátria e aqui criou, pela ordem, a revista *Quatro Rodas*, o *Jornal da Tarde*, as revistas *Veja* e *IstoÉ*, o *Jornal da República*, e a revista semanal *Senhor*. Foram 37 anos de trabalho que ele, aos 54 anos de idade, dois casamentos, um casal de filhos (Emanuela, 25, e Giani-ni, 23), um carro, um motorista, um bom salário e mais nada, procurou resumir numa conversa de algumas horas comigo e meus companheiros de IMPRENSA, Paulo Markun e Manoel Canabarro.

DANTE MATTIUSSI

Imprensa - Quando e como foi que o Mino Carta entrou pela primeira vez numa redação?

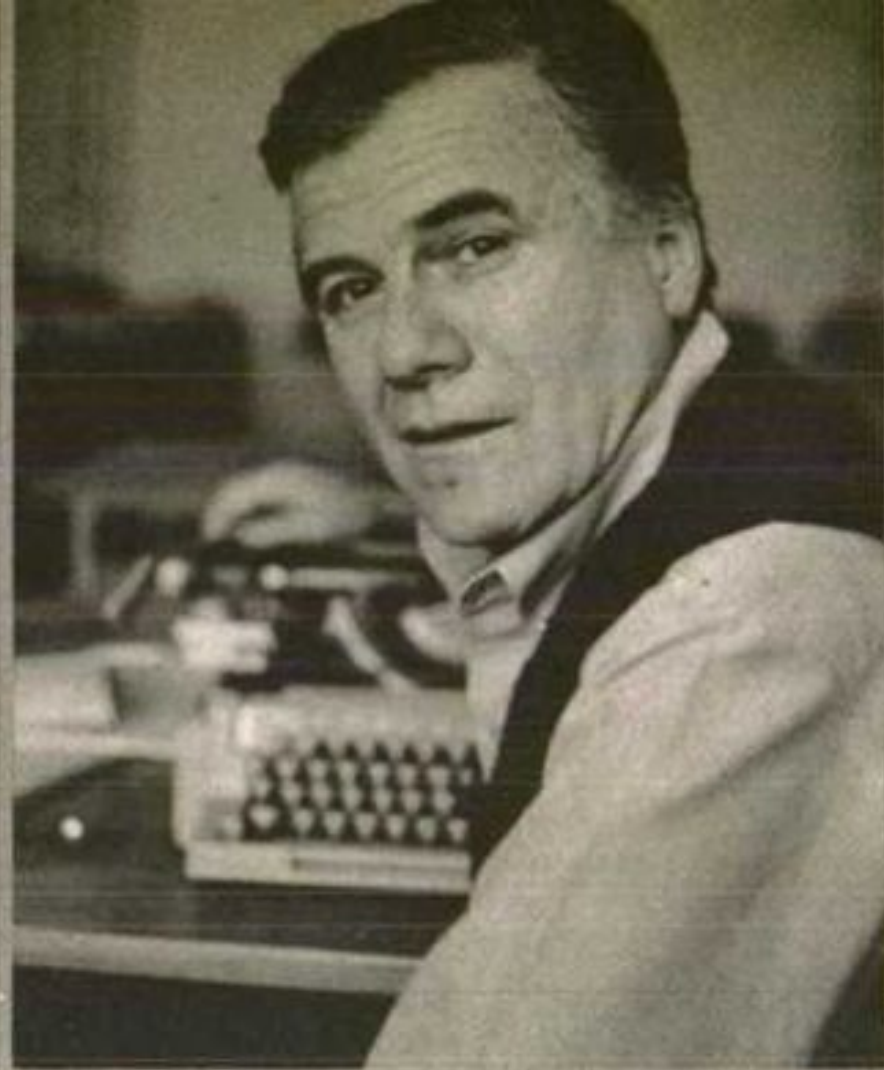
Mino - Eu tinha quatro anos. Meu pai era redator-chefe do jornal **Século XIX**, de Gênova, que existe até hoje. Eu fui visitar meu pai. Foi a primeira vez que me dei conta de que eu estava num jornal. Não foi uma sensação especialmente animadora porque eu assistia em casa a freqüentes desavenças familiares por causa dos horários do sr. meu pai. E eu tinha a certeza de que não seria jornalista, era uma coisa definitiva na minha cabeça, esculpida por Michelângelo. Mas meu avô foi jornalista, meu pai... Quando menino, comentava-se que eu tinha algum pendão para a escrita, eu acho que não era verdade, eu achava que tinha pendão para pintura, o que eu gostava de fazer era pintar e não escrever. Eu devia ser pintor mas aí meu pai veio para o Brasil, contratado para dirigir o jornal **Folha de S. Paulo**, quer dizer, para dirigir "tecnicamente", porque era estrangeiro. Era 1947 e eu tinha doze anos. Três anos depois, na Copa de 50, meu pai foi procurado por um jornal italiano, o **Il Messaggero**, para ajudar o pessoal que viria cobrir a coisa. Aí meu pai disse sim, venham que eu tenho meu filho, ele adora futebol, fala português correntemente, então ajuda. Eles me entregaram algumas tarefas, e, evidentemente, cheguei a escrever algumas coisinhas. Pouco tempo depois o Paulo Duarte fundou a revista **Anhembi**, e como ele era muito amigo do meu pai, me pediu para ajudar. Eu fui, quer dizer, ele me usava também como contínuo, digamos.

Imprensa - Você tinha o quê, 15 anos?

Mino - É isso. Eu fazia umas crônicas de futebol, de esportes. De vez em quando tinha um negócio de crítica de arte, eu fazia porque não tinha ninguém para fazer. E aí apareceu em São Paulo a agência **ANSA** e me deram um emprego lá. Eu sabia bem italiano e me virava em português. Entrei como tradutor de telegramas e acabei secretário. Depois voltei para Itália e trabalhei em Turim, na **Gazeta del Popolo**, e em Roma, no **Il Messaggero**.

Imprensa - Você voltou ao Brasil em 1960. Por quê?

Mino - Eu estava em Roma e apareceu o tal de Victor Civita, isso no fim de 59. Foi meu irmão, Luís Carta, que já era Diretor Editorial da Abril, quem me indicou. O Victor Civita queria fazer uma revista de automóveis. Ele me procurou em Roma e me fez uma oferta muito atraente. Não tanto por Qua-



"O Jornal da Tarde não era o jornal que eu queria fazer"

tro Rodas, porque eu disse a ele: "olha, eu não sei nem dirigir... vai ser ridículo"! Mas ele disse: "tudo bem, porque depois nós vamos fazer juntos uma revista chamada **Veja**..."

Imprensa - **Veja** começou a nascer aí, em 1959?

Mino - Sim, em dezembro de 59. Mas ele não pensava na **Veja** de hoje, pensava num semanário ilustrado para concorrer com a **Manchete**.

Imprensa - Você aceitou o convite de **Quatro Rodas** e ocupou seu primeiro cargo de direção numa redação brasileira. O que você fez, então? Pegou a **Quatro Rodas** italiana e copiou?

Mino - Não, porque aí existia a ambição de se fazer algo original. Então, eu imaginei uma revista na qual a parte de turismo tivesse um papel forte, e pudesse ter um enfoque mais jornalístico, até porque o jornalismo brasileiro na época era bastante atrasado. O projeto era fazer uma revista de automóveis explicando o que o automóvel permite você fazer.

Imprensa - Você estava na **Quatro Rodas** quando, em 64, foi convidado pelo Júlio Mesquita Neto...

Mino - Para preparar um negócio que se chamava "Edição de Esportes" do Estado de São Paulo.

Imprensa - E o projeto **Veja**?

Mino - A **Veja** não saiu naquela época simplesmente porque o Jânio Quadros renunciou, e surgiu toda aquela coisa. Eles começaram a ficar muito incertos e acharam melhor ir adiando.

Imprensa - O Júlio de Mesquita Neto já conhecia você?

Mino - Conhecia meu pai. Meu pai foi secretário do Estado, foi chefe da

seção internacional, organizou o arquivo, enfim, ele é muito amado pelos Mesquita, a memória dele foi cultivada com muito respeito. Meu pai ainda estava vivo naquela época. Aí, com o Júlio Mesquita Neto foi a mesma história: "isso aqui é um embrião do **Jornal da Tarde** que nós vamos fazer, uma edição vespertina, e nós queremos fazer um ensaio, e esse ensaio é a "Edição de Esportes". Como eu também tinha o projeto de um jornal diário, vespertino, na cabeça, eu fui. Saí da Abril muito bem, para ganhar praticamente a mesma coisa.

Imprensa - Você se gratificou com o **JT** ou acha que deixou o **JT** no meio do caminho?

Mino - Foi uma experiência ótima, mas não era aquele jornal que eu queria fazer. A ausência da questão política, para mim, acabou sendo uma coisa meio ruim. Uma coisa é quando você faz uma revista de automóveis, outra coisa é quando você faz um jornal. Eu acho que me dei conta das responsabilidades da profissão ao longo do tempo. Talvez não tenha ainda encerrado essa pesquisa dentro de mim mesmo e dentro da minha concepção da profissão. Confrontando com os problemas do país, eu cheguei à conclusão que o jornalismo no Brasil tem que ser um jornalismo marcado politicamente.

Imprensa - O que levou você para a **Veja**? Com que cabeça você foi para a **Veja**?

Mino - Eu fui para a **Veja** com a idéia de que realmente estava aí um órgão que teria uma função política, poderia ter uma função política muito importante na história do país. Havia um desafio também, que envolvia até problemas formais, formais numa acepção talvez mais funda do que aquela que eu tinha quando eu fui para o **JT**.

Imprensa - Mas era para fazer a **Fatos e Fotos**, ou para fazer a **Time**?

Mino - Não era para fazer a **Time**, mas eu fui para fazer a **Time**...

Imprensa - Então a cabeça do Victor Civita já tinha mudado?

Mino - Ah, lógico! Aí tinha prevalecido a idéia do Roberto Civita. Roberto Civita estava com a idéia de fazer um "news magazine" há muito tempo, não sei desde que momento exatamente. Quer dizer, a idéia da **Veja** que acabou saindo era muito mais do Roberto Civita do que do Victor Civita, tanto que houve momentos em que a revista perdia muito dinheiro, ia a pique, ia ser

fechada, e a decisão do pai, se o pai tivesse tido autonomia, tivesse ficado à vontade para tomar uma decisão absolutamente autônoma, eu acho que ele a teria fechado.

Imprensa - Como você se preparou para fazer a **Veja**?

Mino - Eu fui para a Europa antes. Fiz dois estágios, um no **L'Express** e outro no **Figaro**. Depois fui aos Estados Unidos e fiz mais dois estágios: na **Newsweek** e na **Time**. Não adiantou absolutamente nada, porque eu não entendi picas.

Imprensa - Conte os detalhes do episódio **Veja**. Que tipo de problemas você encontrou lá?

Mino - Olha, eu diria que basicamente é uma história ridícula, porque a nossa inadequação à ambição do projeto... eu digo a nossa porque não era só minha, havia outros, felizmente para mim... O projeto era muito maior do que nós. E tem mais: a Editora Abril acabou fazendo o lançamento da revista como se ela fosse uma concorrente da **Manchete**! Se você pega os anúncios que saíram naquele momento... olha, gastaram dinheiro, foi um horror!

Imprensa - Você estava confuso nessa época? Você tinha que idade?

Mino - Muito confuso. Eu tinha 34 anos. Era setembro de 1968 quando **Veja** saiu. Beirando o AI-5... beirando Ibiúna...

Imprensa - Você não sabia no que ia dar a **Veja**, é isso? Você sofria pressões?

Mino - Eu estava profundamente perdido, devo dizer, mas aparentando tranquilidade. Nós tínhamos alguns parâmetros, idiotas totalmente não éramos, mas quase. Eu estava muito marcado pela experiência do **JT**, não tinha conseguido me desligar do problema da paginação, da simplificação.

Imprensa - Isso preocupava você mais do que o conteúdo?

Mino - Não, isso me influenciava. Ao mesmo tempo, eu não tinha resolvido bem a questão do texto, quer dizer, essa preocupação em uniformizar o texto, que era o projeto deles...

Imprensa - Quanto ao conteúdo: os Civita concordavam com tudo?

Mino - Não. Eu fui para a Abril dizendo ao Sr. Civita: "eu só aceito vir se houver um entendimento de que vocês são as pessoas que definem o que vocês querem inicialmente, e depois viram leitores da revista. Eu aceito críticas a posteriori, mas nunca a priori. Não aceito que vocês discutam pauta, por exemplo. Só depois."



"O Falcão foi uma sarna na minha vida e na do Golbery"

Imprensa - A Editora Abril conseguiu encarar a **Veja** como um instrumento de poder político?

Mino - Eu acho que eles tinham uma visão de poder econômico.

Imprensa - Você ficou na **Veja** quanto tempo?

Mino - Na prática, até dezembro de 75. Fiquei oito anos. Oficialmente, eu saí em março de 76, mas na verdade saí em dezembro de 75.

Imprensa - Como foi na época da censura?

Mino - Por um paradoxo, a censura foi muito boa para a **Veja**. Eu acho que exercitou a criatividade, que criou nas pessoas a certeza de que havia na revista coisas que não estavam sendo ditas, mas que a revista sabia, que estavam nas entrelinhas, e que a revista era uma forma de resistência.

Imprensa - E nem sempre estava nas entrelinhas...

Mino - Nem sempre. A **Veja** é um episódio que tem o seu lado muito positivo nesse ponto. Ela foi submetida a várias fases de censura muito dura. Foi perseguida de várias maneiras. Eu acho que ela realmente confrontou algumas pessoas, colocou algumas pessoas em xeque. Ela obrigou a pensar e melhorou algumas pessoas... a mim, certamente.

Imprensa - Qual era a sua relação com o governo Médici, nessa época?

Mino - Com o poder instituído na época, nenhum. Eu conhecia o Delfim desde o tempo em que ele era professor e trabalhava para a Bolsa do Café, e conhecia um ou outro ministro.

Imprensa - Você chegou a apelar al-

guma vez para um determinado ministro?

Mino - Não, nunca. Eu conhecia o Golbery, no tempo do **JT** se falava muito no Golbery. Mais ou menos a cada dois meses eu ligava para ele. Se eu ia ao Rio, eu ia almoçar com ele, e nasceu um relacionamento.

Imprensa - É bom dizer que nessa época ele estava fora do governo, foi a época do governo Médici, do ostracismo.

Mino - Estava. Mas logo ele começou a entrar na gestão do governo Geisel. Um dia ele me disse: "é bom você bater um papo com o Falcão, que vai ser ministro, e terá a ver com o negócio de censura". Daí ele proporcionou um encontro, e eu conversei com o Falcão umas duas ou três vezes.

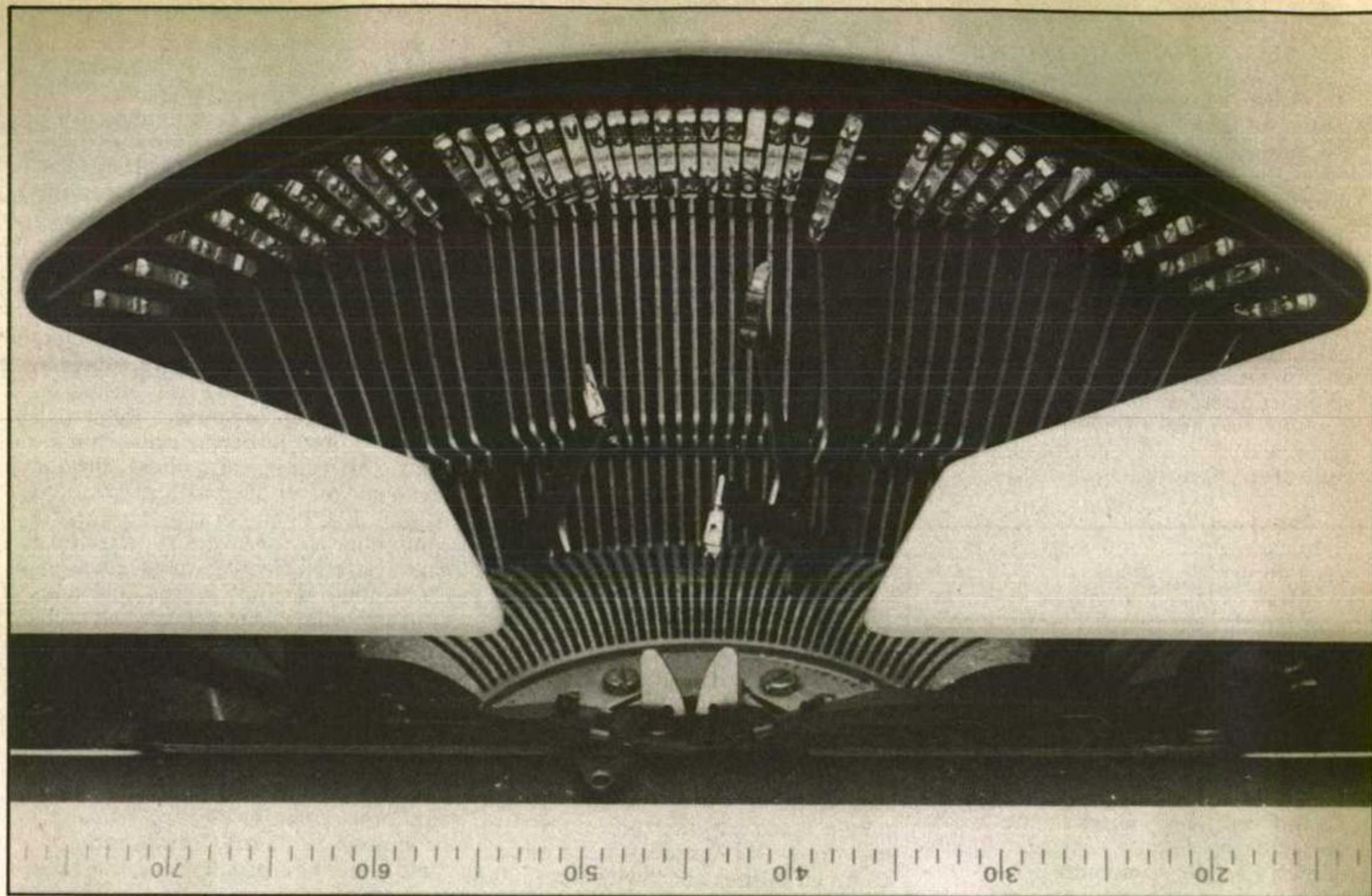
Imprensa - Qual o episódio mais violento de censura que você sofreu?

Mino - O Falcão foi uma sarna na minha vida. Na minha vida e, de certa forma, na vida do Golbery. Porque o Falcão conspirava com o Frota.

Imprensa - Como a censura agia?

Mino - Começou com censor na redação. Quando **Veja** fechava aos sábados a gente tinha que mandar as matérias para a casa do censor. Uma época a censura parou. Aí veio o décimo aniversário da Redentora, fizemos uma matéria, e na capa tinha uma cruz que parecia uma suástica de ferro que era um dez em romano. Aí veio a charge do Millôr, charge de um torturado dentro de uma cela, pendurado numa parede e numa portinhola tinha um rosto e tinha escrito: "nada consta". Por causa disso, eles resolveram censurar a revista inteira na terça-feira! Eu cheguei no Victor Civita e disse: "Eu vou a Brasília, vou falar com o Golbery". Primeiro liguei para o Golbery e tive um discurso muito áspero com ele, pelo telefone, na sala do Victor Civita. Um discurso muito áspero, xingação. Aí o Victor Civita disse: "Nós precisamos fazer alguma coisa, isso aqui significa o fim da revista". A noite eu liguei para o Golbery e disse que queria falar com ele. Ele disse: "Ah, perfeito, muito bem, muito bem, hoje de manhã a ligação estava péssima, não ouvi nada". Então combinei com ele um encontro para o dia seguinte.

Cheguei ao Palácio e encontrei o Roberto Civita lá! Na ante-sala do Golbery! Ele disse: "Ah, você também veio! eu não tenho audiência marcada, então estou aqui tentando conseguir, por que você não me deixa entrar com você?" Eu disse: "Só deixo entrar se você ficar quieto. Se você assumir o compromisso de que não vai abrir a boca". Aí ele disse: "Tá bom, tá óti-



ESTA MÁQUINA NÃO PODE PARAR.



comunicação num sentido amplo é um dos principais agentes formadores de uma sociedade justa e moderna, que tem seu

desenvolvimento voltado para o futuro.

O Governo do Paraná acredita nisso.

E presta contas de tudo que faz, esclarecendo e informando a população pelos mais diversos veículos e canais de comunicação e informação.

Porque é um Estado que não pode parar e a informação deve chegar a todos e a todos os lugares.

É assim que temos feito, graças a máquinas como esta, que não param nem para respirar.



mo". Entramos e ele ficou quieto por um bom tempo. Eu disse ao Golbery: "A meu ver, censura é até uma honra. Agora, se vocês querem fazer a censura terça-feira, é melhor que vocês digam 'não queremos que Veja saia mais', porque censura terça-feira pára a revista. Golbery falou: "Não, não, você sabe que não sou eu que decido. Tratarei disso". Nessa hora o Roberto Civita entrou na conversa: "E quanto ao Milôr Fernandes, não sei o que o senhor acha, devemos mantê-lo ou não?" Ao que o Golbery respondeu: "não senhor, eu não levantei esta questão em nenhum momento". Bom, depois a censura começou a ser feita na polícia federal todos os dias.

Imprensa - Apesar de tudo, fica claro que o Golbery sempre foi uma porta mais ou menos arejada.

Mino - Ele comigo nunca se desgastou. No dia em que o Falcão decidiu me pegar na curva, o Golbery não deixou que pegasse. Agora, era uma fonte que eu procurava. Desse intercâmbio, nasceu, primeiro, a certeza que ele contava verdade. Em agosto de 75, o Golbery me disse: "Esse negócio de distensão é um problema muito complicado. Tá muito difícil. Vai ter uma escalada de terror no Estado, em São Paulo, que está sendo dominado pelos serviços de informação, que se transformaram num jogo de gato e rato. E tem esse que quer ser candidato a presidente, ele está ligado a isso. Esse Frota tem que ser derrubado. Eu não sei se o Geisel está entendendo essa história, mas se o homem não for derrubado até outubro de 77 a distensão já era". Isso o Golbery disse em agosto de 75! O tempo foi passando, até que houve o famoso episódio do Lourenço Diaféria que escreveu aquela crônica sobre o Duque de Caxias. Eu ia muito à **Folha**, visitar o Cláudio Abramo, e soube lá que estavam havendo pressões em cima do Frias, pai do Otávio. O Frias aparecia na sala, e eu conversava muito com ele. Eles estavam apavorados. E o Frias achava que o Frota ia ganhar a parada. Eu contei: "O Golbery me disse que o homem tem que cair até outubro de 77. Se o senhor conseguir dar uma maneira, evitar as pressões, ganhar uns dois meses nessa brincadeira, eu acho que até outubro o senhor vai saber com certeza o que vai acontecer". O Frias respondeu: "Mas eu não sei, eu acho que o Golbery está um pouco por fora, não tem mais aquela bola toda". Estávamos em agosto de 77. No dia 17 de setembro, cai o Cláudio. O Frias, no alvo das pressões, afasta o Cláudio e mais alguns, e faz um remanejamento. No dia 12 de outubro cai o Frota.

Imprensa - Como foi esse episódio de o Falcão "pegar você na curva"?



"Fiz IstoÉ porque era uma maneira de continuar vivo"

Mino - Os Civita estavam com um pedido de empréstimo feito há muito tempo junto ao Governo. Todo mundo já tinha assinado, só dependia do Falcão. Era tudo regular, não era uma sacanagem. Quando caiu na mão do Falcão, ele falou: "não, isso aqui não dá, a **Veja** ataca a gente toda hora! "Eu era diretor da Empresa nessa época. Então eu propus aos Civitas, em julho de 75, que eu saísse da revista, que tirassem meu nome do expediente, que mudassem a revista, fizessem a revista que eles quisessem. Porque eu dirigindo a revista não ia ceder. Eu sabia que estavam em jogo milhões de dólares, mas eles responderam que estava tudo bem, que eu não precisava sair. Então eu continuei. Estavam perseguindo o Plínio Marcos por causa da peça "Abajur Lilás". Chamei o Plínio para colaborar na **Veja**. Era um contrassenso, era só para encher o saco do Falcão. Aí o pessoal da TV Cultura começou a ser pressionado, perseguido. Seleccionaram alguém para ir pro sacrifício e demitiram o Luís Weis. O Luís Weis me ligou pedindo emprego e eu dei. Aí morreu o Vlado. Eu fui nos Civita e disse que o negócio estava preto, que era melhor voltar àquela idéia de eu sair. Eles sugeriram que eu tirasse férias. Tirei três meses de férias. Eles queriam que eu passasse um ano fora.

Imprensa - Isso foi em outubro de 1975, não?

Mino - Exato. Antes de sair assinamos um protocolo dizendo quem ficaria no meu lugar, que na minha ausência ninguém seria demitido etc. Voltei antes dos três meses, no dia em que o General Ednardo estava sendo demitido do Comando do II Exército. Encontrei um recado do Victor Civita. Fui ao seu encontro e ouvi: "a censura vai acabar, mas tem um preço: você man-

da embora o Plínio Marcos". Eu recusei. "Então eu mando embora você", respondeu o Victor. Eu falei: "tudo bem, passar bem, muito obrigado." No dia seguinte eu descubro que o Roberto Civita esteve com o Falcão... Enquanto isso, a redação começa a se agitar. O pessoal me procura e diz para eu conversar com o Roberto Civita. Concordei. O Roberto foi à minha casa às 7:30 de uma quarta-feira. Eu perguntei o que o Falcão tinha dito para ele. Roberto respondeu: "o Falcão disse que no fundo seria bom colocar na direção de **Veja** uma pessoa da confiança dele, como o Pompeu de Sousa". Eu perdi a calma: "olha, Roberto, pelo amor de Deus, se levanta, vai embora, porque senão eu vou ter que partir pro esforço físico". Ele foi embora, mas a história continuou. Victor Civita me chamou e pediu para eu ficar, para eu ajudá-lo. Eu respondi que não ia trabalhar mais na Abril, que o filho dele era um cretino, que ele precisava dar uma ajeitada no filho dele. "Não, ele não é cretino, ele é ingênuo". Conversamos mais e ele me convenceu a ficar. Falei então que o protocolo vigoraria até o dia 1.º de abril e que eu faria uma carta de demissão e deixaria nas mãos dos meus redatores-chefes. O Victor Civita ainda perguntou o que o Falcão acharia daquilo tudo e eu prometi que iria falar com ele.

Imprensa - O que você queria saber do Falcão?

Mino - Eu queria entender todo aquele mecanismo. Fui a Brasília e o Falcão me disse: "os Civita vinham todos aqui me dizer que você era o culpado, então eu tinha que pedir a cabeça de quem, se não a sua?". Saí do Falcão, telefonei para a redação e disse: "entreguem a carta".

Imprensa - Você saiu da Abril e foi fazer **IstoÉ**. Você fez **IstoÉ** só por fazer?

Mino - Não, fiz porque era uma maneira de ficar vivo. A intenção era fazer uma espécie de cooperativa de jornalistas, tipo **Le Monde**. Então começou a entrar gente. Tudo acabou no malogro do **Jornal da República**.

Imprensa - Você acha que fez uma promoção indevida do Lula? O Lula foi mais capa da **IstoÉ** do que, provavelmente, qualquer personagem brasileiro.

Mino - Aí vai muito da idéia que a revista tinha da política. A idéia é a seguinte: você não faz partidos sem consciência de classe. Você não tem esquerda sem proletariado com consciência política. Isso não é ruim, é o progresso. Até, digamos, dentro de uma linha social-democrata. O Lula era um bom

SECRETARIA LEGISLATIVA



QUEM VAI ASSINAR A CONSTITUIÇÃO, ASSINA O JB.

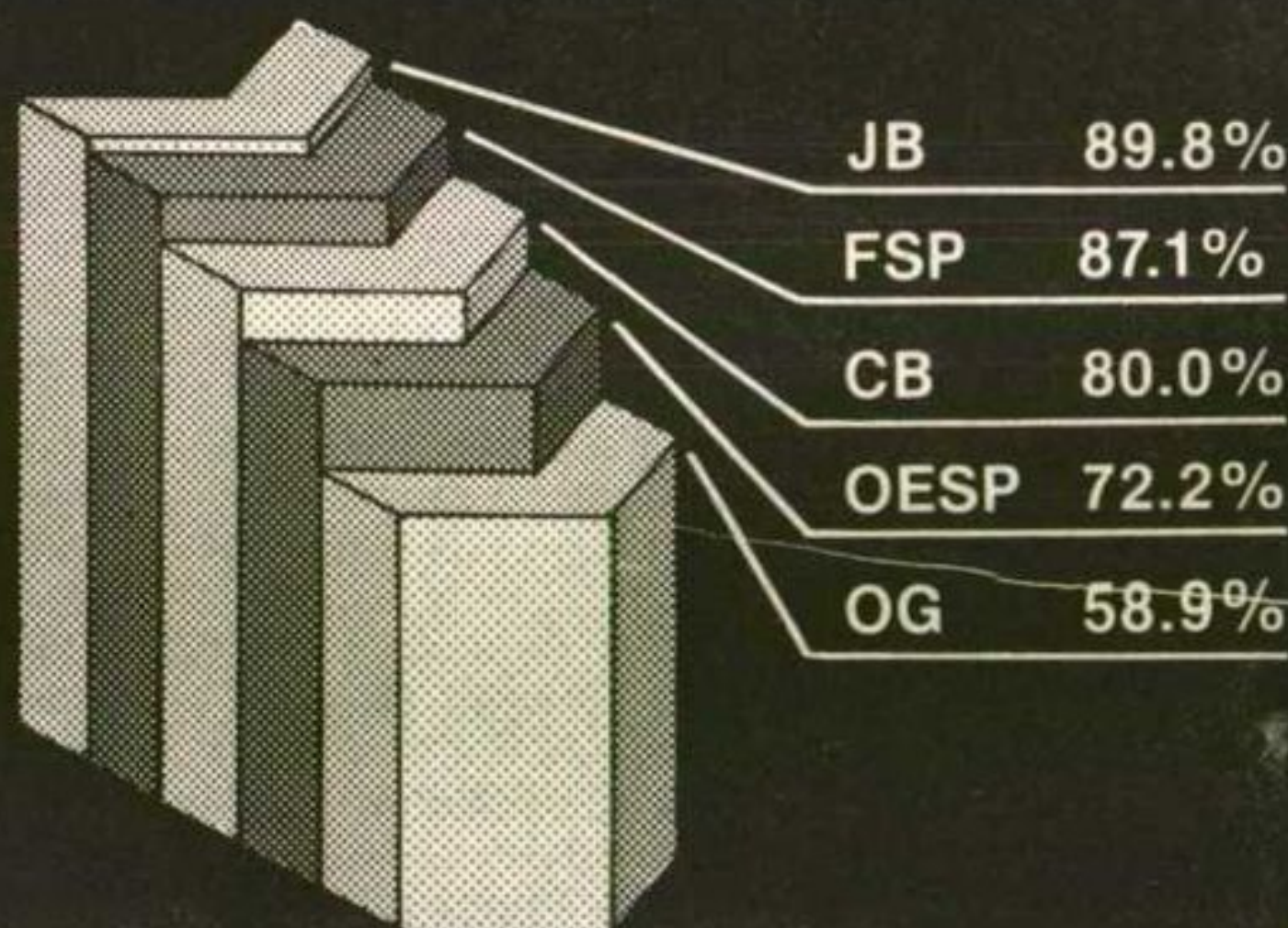
A nova Carta brasileira está quase pronta. E você pode ter a certeza de que muito do seu conteúdo é resultado da consulta

diária dos Constituintes ao mais expressivo veículo de comunicação: o jornal. Principalmente ao Jornal do Brasil. A maioria dos Congressistas é assinante do JB. E isso tem, no mínimo, duas razões fundamentais para o pleno exercício democrático: credibilidade e responsabilidade.

Os Constituintes, assim como todos aqueles que se ocupam de importantes missões, sabem que andar com o JB

debaixo do braço é uma postura comprometida com a verdade. É um contato diário com a informação contundente, séria, obrigatória. Por isso, via Câmara ou Senado, ou com recursos próprios, nossos deputados e senadores não deixam de assinar o JB. E o Ibope assina embaixo.

JORNAIS ASSINADOS VIA CÂMARA OU SENADO.
MAIS OS COMPRADOS COM RECURSOS PRÓPRIOS:



Perguntas: Jornais assinados via Câmara ou Senado. Jornais assinados ou comprados todo dia com recursos próprios.

PESQUISA DE FONTES DE INFORMAÇÃO E HÁBITOS DE LEITURA DOS CONSTITUINTES.
Execução: IBOPE.
Amostra probabilística, estratificada por Estado e Partido Político.
Total de entrevistas: 300.
Período de trabalho de campo: de 12 a 30 de maio de 1987.
A pesquisa completa está à disposição na Vice-Presidência de Marketing do Jornal do Brasil.

JORNAL DO BRASIL

LÍDER ONDE É IMPORTANTE

* JB
JORNAL DO BRASIL
FSP
FOLHA DE SÃO PAULO
CB
CORREIO BRAZILIENSE
OESP
O ESTADO DE SÃO PAULO
OG
O GLOBO

emblema, e nisso eu acho que a revista não errou. Eu acho que o Lula, talvez, tenha errado um pouco. Mas aí, já depois, quando o Lula decidiu se transformar num político. Naquela época, o Golbery, dizem (ele não me confirmou isso, mas eu não me surpreenderia) brindou com champagne. O Lula líder sindical elege quem ele quiser.

Imprensa - O que matou o Jornal da República?

Mino - Falta de publicidade.

Imprensa - O que faltou?

Mino - Eu acho que se os empresários tivessem tido a compreensão política da importância de se ter um jornal daquele tipo, e nós tivéssemos tido esse apoio publicitário, por um lado esse apoio se revelaria não a fundo perdido.

Imprensa - Mas não é uma atitude meio romântica essa, de você esperar para a sobrevivência de um projeto editorial o apoio de...

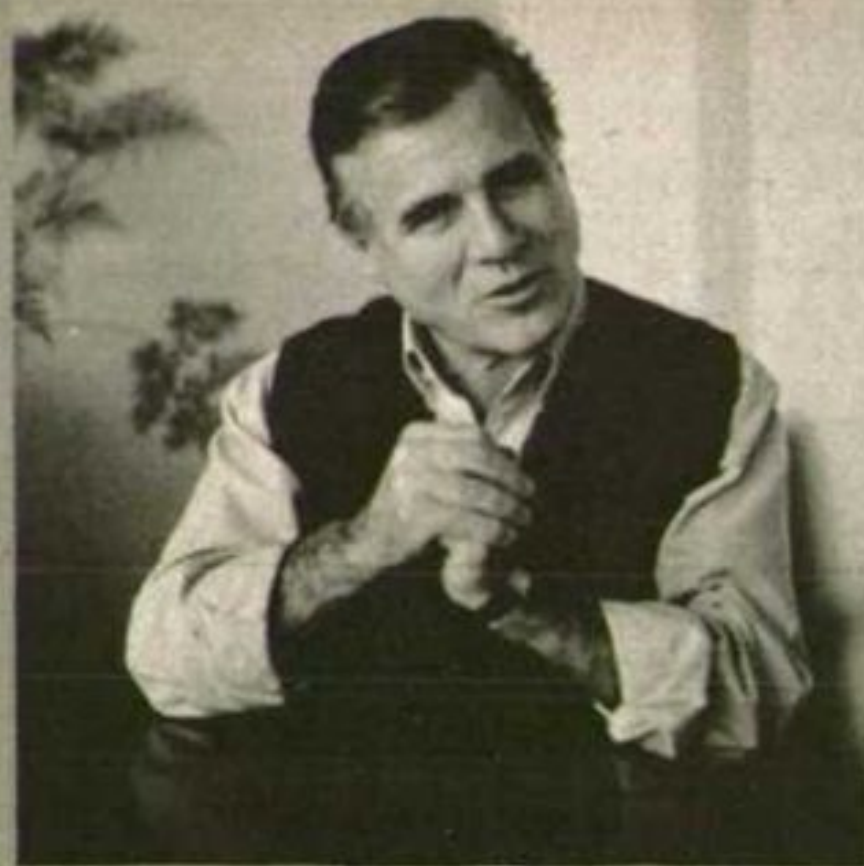
MINO - Não, não, você está certíssimo. Mea culpa, mea culpa, mea máxima culpa. Eu estou lhe dizendo isso porque eu, na minha estupidez, na minha ingenuidade clamorosa, eu resisti. Se eu tivesse tido a cabeça do Domingo Alzugaray, tivesse ouvido o conselho do Domingo, eu teria parado.

Imprensa - Por quê que você perdeu a IstoÉ?

Mino - Porque criou-se um buraco monstruoso, uma dívida gigantesca do **Jornal da República**, e apareceu o Fernando Moreira Sales, aparentemente com interesse pelo jornal. Ele comprou a IstoÉ e o **Jornal da República** por um milhão e meio, mais ou menos, de dólares. E fechou o jornal, continuando com a revista. E até a entrega dela ao pessoal da **Gazeta Mercantil** você verifica que o Fernando Moreira Sales gastou na IstoÉ muitos milhões de dólares.

Imprensa - Por que você foi embora da IstoÉ?

Mino - Fui embora porque surgiu uma situação de choque entre o Fernando Moreira Sales e eu. Um dia ele me chamou para almoçar e disse primeiro, que eu era uma figura difícil de conviver, porque ele já tinha um pai, e ter um segundo pai era uma coisa dura para ele; segundo, que eu tinha amarrado muito o jornal ao PT, a revista ao PT, e que ele sentia que o PMDB era uma força muito importante. Na opinião dele, eu tinha uma simpatia exagerada pelo PT; e, terceiro, a redação tinha muito medo da minha pessoa, não se dava bem comigo. Depois verifiquei que havia realmente muita gente da redação que ia lá conversar com ele, mas não deviam ter consciência de classe,



“Comuniquei minha saída à redação. Não vi ninguém chorar.”

entende? São aspectos de um país antigo, que não fez ainda, não digo a grande revolução francesa, a revolução burguesa não foi feita ainda, é isso que não foi feito. Por isso não têm consciência de classe, vão puxar o saco da oligarquia, penduram-se no saco do oligarca, entre o cara igual a eles e a oligarquia, eles preferem o oligarca. A oligarquia tem poder, o coitado lá não, a hora que o oligarca quiser dá-lhe um pontapé e manda pra rua. É um raciocínio interessante.

Imprensa - Então nesse almoço você foi demitido?

Mino - Nesse almoço eu fui demitido. Fui colocado contra a parede. Eu disse tudo bem, até logo, tchau. Chamei a redação e comuniquei. Não vi ninguém chorar. Não reparei furtivas lágrimas, movimentos em busca de um lenço, nada. Era realmente o caso de ir embora, pronto e acabou.

Imprensa - Aí você foi para a Folha de S. Paulo.

Mino - Colaborei com a Folha estavelmente por um bom tempo. Escrevia cinco bobagens por semana, percorrendo todos os domínios do saber humano. Até que o Domingo Alzugaray me chamou e disse: “Eu vou transformar a revista **Senhor** em semanal e quero que você me ajude a montar a equipe”.

Imprensa - No que a **Senhor** é diferente das outras revistas?

Mino - O diferente pode querer dizer que ela é brilhante, engraçada, tal. Não, eu acho que é um modelo diferente de revista, é uma outra revista, ela não é concorrente da **Veja**, não é concorrente da IstoÉ, ela não é concorrente das várias versões brasileiras dos “news magazines”. Ela é muito mais o modelo **Economist**, uma revista especí-

fica, para um público específico, e que lida exclusivamente com economia, política e negócios, ponto e acabou. É só isso. E não tem nenhuma pretensão de abarcar outras áreas, penetrar em outros setores. Do ponto de vista político, eu diria que ela é um pouco paradoxo tropical, para minha satisfação, porque eu não acho que ela seja um paradoxo se colocada numa moldura maior. É um paradoxo tropical no Brasil, porque estranhamente é uma revista política que se destina ao público classe A.

Imprensa - Quanto **Senhor** vende hoje?

Mino - Ela tem atualmente uma tiragem de 60, 65 mil exemplares. Tem 30 mil assinaturas e vende o resto na banca. Para mim, o objetivo seria vender mais, mas empresarialmente está muito bom. Essa é uma revista que deve manter-se assim. A **Economist** circula na Inglaterra com 90 mil exemplares no total. De que adianta ter 500 mil se quem interessa são os 90 mil?

Imprensa - A **Senhor** apoiou claramente o Quêrcia.

Mino - Apoiou claramente o Quêrcia sim, certamente.

Imprensa - Você acha que é correto um veículo ter esse tipo de postura? Não existe a tal objetividade jornalística?

Mino - Mas aí que está. Eu não acredito, entende, em objetividade jornalística. Eu acho que também a **Senhor** não acredita, porque essa posição corresponde à posição do Domingo Alzugaray, e corresponde à posição da redação. O Domingo é fundamental para ela, porque é o tipo de empresário que tem esse tipo de compreensão das coisas, e portanto a revista é perfeita para ele. Por outro lado, a redação está unida em torno dessa idéia, eu diria, não posso falar por todos, mas a maioria das pessoas está unida verdadeiramente em torno desta concepção.

Imprensa - E **Senhor** vai apoiar sempre todos os políticos, podemos dizer assim, que defenderem a social democracia, que ela defende?

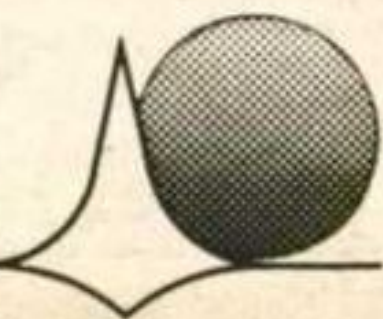
Mino - Em princípio, sim. Porque isso não impede que ela possa ter uma posição a favor, digamos, de quem não defende a social democracia, se é uma questão de justiça. Eu acho que ela não é uma revista petista, no entanto o caso de Leme foi levantado pela revista, com um ímpeto e uma crença e uma busca honesta da verdade como ninguém mais fez nesse país, sejamos claros. Não foi para defender o PT; foi porque estão envolvidos princípios básicos da questão, os signos de civilização, de vida... X

NO DIA-A-DIA DA COMUNICAÇÃO A IMPRENSA CONQUISTA SEU ESPAÇO

O Governo do Distrito Federal
tem certeza de que a comunicação
ganhou um forte aliado.
Esta edição endossa a qualidade
da primeira e já demonstra a
brilhante vida que
a Imprensa tem pela frente.

**GOVERNO
JOSÉ APARECIDO**

Brasília. Capital de todos.





6A

911033+

0922.2205

9110330ESP BR
11328716MGC BR

PARA: OS JORNALISTAS

DE: REVISTA ISTOEH

**ESTE EH O LOGOTIPO DA MAIS NOVA SECAO DE ISTOEH - MAS NAO SAI
NA REVISTA E NEM EH DIRIGIDA AO LEITOR. SEMINARIOS ISTOEH DE
JORNALISMO, A SECAO QUE ACABA DE NASCER, SE DEDICA
EXCLUSIVAMENTE AOS JORNALISTAS.**

ESTA EH A NOTICIA.

ISTOEH

O COMPROMISSO COM A VERDADE

+++++

9110330ESP BR
11328716MGC BR

Para todo o Brasil

Dois programas já estão no ar e, no ano que vem, outros devem surgir. Via satélite, vem aí o rádio nacional.

No Brasil, só existem quatro programas de rádio transmitidos em cadeia nacional. Dois são obrigatórios: a **Voz do Brasil** e o **Conversa ao Pé do Rádio** do presidente Sarney. Os outros dois são o jornal **Primeira Hora**, há 25 anos nas ondas da Rádio Bandeirantes e o **Economia a Quatro Mãos**, dois anos e meio na Rádio Eldorado.

As razões para um número tão reduzido de transmissões em cadeia são em parte tecnológicas, em parte comerciais. Desde que o Brasil entrou na era do satélite, em 1965, através do sistema Intelsat, o rádio foi perdendo terreno para a televisão e sua programação foi se regionalizando cada vez mais. É que, até hoje, o país não dispõe de satélites exclusivos para a transmissão radiofônica. A Embratel está preparando um projeto chamado Radiosat, que começa a operar no ano que vem, mas, por enquanto, as emissoras de rádio que transmitem em cadeia têm de utilizar um sistema mais convencional, mais caro e mais precário: as linhas telefônicas. Estas levam o som da geradora até a central da Embratel, de onde é distribuído para os integrantes da rede.

Há uma exceção: o jornal **Primeira Hora**, da **Rádio Bandeirantes**, apresentado de segunda à sexta, das sete às sete e meia da manhã. Ele ocupa o tempo ocioso do canal que a Bandeirantes aluga no Brasilsat. Ainda assim, só os primeiros quinze minutos são em rede - recebidos por 60 emissoras espalhadas pelo país. A segunda metade é preenchida com o noticiário local.

O **Primeira Hora** está no ar há 25 anos, com o mesmo patrocinador: o Banco Bradesco. Quem quiser retransmitir o programa não paga nada. Segundo José Paulo de Andrade, diretor de jornalismo da rádio, muitas emissoras se interessam em receber o **Primeira Hora**:

“É um prestígio para uma pequena emissora receber um programa da Bandeirantes. E os anunciantes também querem que sua mensagem vá mais longe.”

Conseguir um patrocinador nacional foi o maior desafio para que a rádio Eldorado colocasse em rede nacional o seu **Economia a Quatro Mãos**, apresentado toda segunda-feira, das sete às sete e meia da manhã, pelos jornalistas Celso Ming e Marco Antônio



Marco Antônio...



...e Ming: o sucesso amplia o programa

Rocha. O programa começou regional, há dois anos e meio, mas em abril, com o apoio comercial da Volkswagen, a idéia de nacionalizá-lo pôde ser concretizada. Hoje, treze emissoras transmitem o programa e a Eldorado tem recebido pedidos para ampliar a rede.

Patrocinador satisfeito - A qualidade do programa ajuda. No primeiro bloco, os apresentadores noticiam e comentam assuntos econômicos nacionais e mundiais. Ming tem uma coluna no **Jornal da Tarde** e participa do telejornal da Bandeirantes. Rocha escreve também semanalmente no jornal e é analista da **Rede Manchete**. Na segunda parte do programa, eles entrevistam personalidades da economia. E para uma emissora do interior da Bahia, como é o caso da **Rádio Vale FM**, de Juazeiro, é interessante ter uma exclusiva do ministro Bresser Pereira, por exemplo.

Ninguém revela o custo do **Economia a Quatro Mãos**, mas João Mesquita, diretor da Eldorado, assegura que ele não é deficitário. O patrocinador, por intermédio do presidente da empresa, Wolfgang Sauer, já sugeriu que o programa passe a ter uma hora de duração e que a rede seja ampliada. Miguel Jorge, diretor de comunicação da Autolatina - a **holding** que uniu Ford e Volks - informa que as pesquisas feitas nas praças atingidas reforçam essa idéia:

“Nossos objetivos institucionais estão sendo cumpridos à risca” - assegura.

Dicas e serviço - A Rádio Eldorado sonha mais alto: com uma equipe fixa de 35 jornalistas e mais 50 correspondentes no Exterior, a rádio espera colocar no ar um jornal nacional:

“Estamos abrindo caminho para isso - imagina João Lara Mesquita. A estrutura para fazer esse jornal nós já temos.”

O sucesso do programa e a possibilidade de ampliá-lo animam a dupla de apresentadores que já trabalha junto há doze anos:

“O programa é uma extensão da nossa troca de figurinhas - explica Marco Antônio Rocha. Mas temos uma divisão de trabalho: o Ming fica com o noticiário nacional e eu com o internacional.”

Quando ganhar mais meia hora, Ming espera inaugurar uma seção de serviço, incluindo, por exemplo, dicas sobre como montar uma microempresa.

Mas nem todas as experiências em rede foram bem-sucedidas. A **Rede L&C de Rádio** bem que tentou. Durante dois anos, manteve o programa **L&C de Notícias** no ar, em cadeia com mais de cem emissoras. O sonho acabou há um ano e meio, por absoluta falta de patrocinadores.

Os programas em rede nacional podem se multiplicar no ano que vem, quando a Embratel coloca em funcionamento o Radiosat. Falta apenas definir quem paga a conta da instalação dos equipamentos necessários para a geração e recepção via satélite - se as emissoras, ou a própria Embratel. X



Francisco José (no centro): "Não sou herói de nada"

Papéis trocados

*O relato do repórter que foi
cobrir um assalto,
tornou-se refém e virou notícia.*

O repórter Francisco José, da Rede Globo, tem sua base de operações no Recife. Dali, no entanto, ele costuma sair para missões tão diferentes como a cobertura de uma visita do Papa João Paulo II à Tailândia, das Olimpíadas de Los Angeles ou uma expedição de 40 dias pela Colômbia, atrás dos guerrilheiros do M-19. "Já fiz de tudo", revela ele. "Cobri de enterro até cinco Copas do Mundo."

No final do mês passado, esse cearense da cidade do Crato, 43 anos, 1,80m e cabelos grisalhos, viu-se diante de uma nova aventura em sua carreira, iniciada no *Jornal do Comércio*, do Recife, na função de setorista no *Náutico*, em 1966. O que, a princípio, parecia mais um caso de assalto a banco transformou-se numa história de pânico e terror. E, sobretudo, num discutível episódio em que o jornalista virou notícia. Ou seja: abandona seu papel convencional e passa a agir ativamente num fato.

No assalto a uma agência do Banco Econômico, no Recife, os seis ladrões já estavam entrincheirados dentro do prédio quando viram, por uma janela, a chegada de Francisco José.

A tensão durava duas horas e havia um enorme aparato de segurança em toda a área. Sua presença foi solicitada

pelos assaltantes. Então, o jornalista conversou com o delegado Djair Lopes, armou-se de seu microfone e entrou no banco - quando ofereceu-se para ficar no lugar de uma refém, grávida. Eis seu depoimento ao repórter Fausto Macedo:

"Quando cheguei ao banco, ninguém se entendia. Bandidos e polícia se xingavam. Não havia negociação, apenas um festival de palavrões de ambos os lados. Entrei lá dentro porque queria fazer uma reportagem. Cumprir meu papel. Fui recebido por um dos bandidos. 'Ô cara, você tá armado?', me perguntou. E eu respondi: 'Não preciso de arma, sou um repórter'. Eles estavam muito confusos e não havia líder. Apenas uma coisa era clara: iam matar todos os reféns se a polícia não abrisse o cerco para a fuga.

O choque - "Foi ali, no primeiro andar, que assisti a uma das cenas mais chocantes da minha vida. Paulo, o gerente, tinha o revólver de um dos assaltantes enfiado dentro de sua boca. Uma moça grávida, a Elizabeth, chorava muito e dizia que iria perder a criança. Eu perguntei: 'O que vocês querem?'. E eles pediram um carro gran-

de, abastecido, sem problemas mecânicos ou truques. Virei intermediário nas negociações. Numa das vezes em que saí, encontrei lá fora o Secretário da Segurança Pública de Pernambuco, o general Evilásio Gondim, ex-chefe da agência do SNI no Recife. Disse a ele que iria sair com os reféns. E ele ameaçou: 'A responsabilidade é toda sua.'

"Saímos, afinal. Éramos dez dentro de um Santana: seis marginais, o gerente, duas moças e eu. E, por cima da gente, uma sacola com 1,6 milhão de cruzados. Atrás, uma caravana de uns dez a doze carros de polícia. 'Vamos matar esse puto', gritavam para o gerente. Perto da cidade de Gravatá, um policial furou o pneu do nosso carro com um tiro. Fomos sitiados no pátio de um hotel. Ali, percebi minha equipe: o cinegrafista Eduardo Ricken e o repórter Marcílio Brandão. Trouxeram o equipamento. Falei dois ou três minutos, denunciando o Secretário Evilásio. Ele era o responsável por aquela palhaçada. Depois de arrastadas negociações, a polícia atendeu às exigências dos bandidos. Liberou uma Veraneio para a sequência da fuga.

Final feliz - "Tomamos a direção de Caruaru. Ganhamos uma grande vantagem porque o pessoal da Globo e da

Manchete colocou seus carros atravessados na estrada. A polícia levou vinte minutos para ultrapassar a barreira. Passamos por Alagoas e chegamos a Salvador de madrugada. Rodamos durante uma hora pela cidade. Aí, eles resolveram descer da Veraneio. Um deles me perguntou como é que voltaríamos ao Recife. Eu disse que não era preciso se preocupar. Então, o assaltante me ofereceu dinheiro. Recusei. 'É grana limpa, cara, é grana do banco', insistiu. 'Dinheiro roubado não me interessa', retruquei. No fim, eles até me agradeceram. Mas fiz questão de adverti-los: 'Não confundam as coisas. Sou totalmente contra isso que vocês fazem. Lugar de bandido é na cadeia. Ou morto. Bandido é para ser tratado com rigor. A pena de morte deve ser aplicada para quem estupra, sequestra e mata.' Eles foram embora e nós ficamos com o carro. Fui dirigindo até um hotel. De lá, liguei para minha família. Falei com minha mulher, Socorro, e minhas filhas Mariane e Caroline. Haviam passado uma noite de cão.

"Ainda me perguntam se é válido ter me transformado em personagem da notícia. Na verdade, o assunto foi muito discutido, até mesmo na Globo. Acho que qualquer pessoa, no meu lugar, teria a mesma atitude. Assisti a cenas chocantes e percebi que podia ajudar algumas pessoas. Do ponto de vista jornalístico, vale lembrar ainda que, até hoje, só se mostrou cenas de assaltos e seqüestros do lado de fora, com gravações externas. Eu queria mostrar a coisa por dentro. Era, antes de tudo, uma oportunidade de fazer uma excelente reportagem. Em Gravatá, consegui convencer os ladrões a deixar que levasse o equipamento e pude gravar um boletim para o **Jornal Nacional**. No dia seguinte, quando cheguei ao Recife, tive uma recepção idêntica àquelas preparadas para jogadores de futebol, depois de um triunfo em Copa do Mundo. Percebi que o caminho não era aquele. Não sou herói de nada. Só queria que a polícia fosse mais competente. Eu podia ter feito outra matéria, com meu próprio depoimento. Uns oito minutos para o **Fantástico**. Houve até quem sugerisse que eu escrevesse a história para ganhar um bom dinheiro. Aí, eu não quis mais investir no caso. Com a repercussão que teve, decidi que tudo estava encerrado. Afinal, os bandidos conseguiram um resultado positivo. Penso que agi de forma absolutamente correta. Tornando-me um refém, não deixei de ser repórter. Minha tarefa básica foi cumprida. Tudo isso, enfim, em nada mudou minha vida. Não me afetou psicologicamente. X

Faça este teste.

Se você fosse um anunciante que tivesse um produto de qualidade para vender e precisasse anunciá-lo para pessoas bem informadas e influentes, como você, em que revista colocaria esse anúncio?

Respostas:

- a. Na revista de maior circulação;
- b. Na revista com público leitor mais qualificado;
- c. Na revista com o menor custo por leitor alcançado;
- d. Em VEJA, porque ela tem mais leitores, melhor público e menor custo.

É por isso que, como você, os anunciantes preferem VEJA.

Você já tinha pensado nos anúncios de VEJA sob esse ponto de vista?





SEM LIBERDADE ECONÔMICA, A LIBERDADE HUMANA NÃO SE MANTÉM DE PÉ.

“Onde o mercado é mais livre, a liberdade humana é maior.

Se o trabalho é controlado, não há nem mercado livre nem liberdade.

Se o capital é controlado, não pode se produzir sem permissão. Portanto, não há liberdade.

A economia de livre mercado e a liberdade humana são mutuamente dependentes. Destruída uma, a outra desmorona.

Ai das pessoas que não podem limitar a esfera de ação do Estado.

A liberdade, a empresa privada, a prosperidade, felicidade, independência, dignidade humana, tudo isso morre...”

Frederic Bastiat
1801 - 1850

Pensamentos provados pela História para reflexão dos Constituintes.

MOVIMENTO NACIONAL PELA LIVRE INICIATIVA.

Coordenação do Conselho Nacional de Propaganda e participação deste veículo de comunicação.



BEATRIZ ALBUQUERQUE PRISMA

Ivani, a felizarda.

Foi buscar lá, saiu contratada

Parece sonho, mas não é. Ivani Schütz, 28 anos, repórter da TV Cultura, foi ao Hilton Hotel em São Paulo para fazer uma simples reportagem. Saiu de lá como gerente de comunicações, ganhando três vezes mais.

Ivani, que foi apresentadora do **Bom Dia Rio Grande do Sul**, da RBS, comemorou o novo emprego com champanhe francês, ao lado do namorado, o jornalista Marcos Martinelli.

Vivendo do passado

Onde encontrar a voz de Thomaz Edson cantando "Mary Had a Little Lam", ou imagens do Brasil dos tempos de colônia aos anos 60? O jornalista Vladimir Sachetta, 38 anos, tem a resposta. **Iconographia**, assim, com **ph**. Nome da empresa que ele criou há dois anos, com mais dois jornalistas e uma historiadora.

Sachetta teve a idéia de montar uma firma de pesquisa de texto, imagem e som no tempo em que trabalhava na produção dos fascículos da série **Nosso Século**, em 1982. Três anos mais tarde, a empresa estava funcionando.

Agora, Vladimir, que é filho do falecido Ermínio Sachetta, militante de esquerda e jornalista também, espera que a Constituinte permita o acesso a arquivos hoje secretos.

"Afinal, esse é um direito de todo cidadão", raciocina ele.

Enquanto isso não acontece, Sachetta e seus sócios vão tocando os últimos projetos da empresa. Entre eles, a coordenação da enciclopédia "Larousse Universo", da editora **Universo**.



BEATRIZ ALBUQUERQUE PRISMA

Vladimir abre os arquivos.

A musa da nova era

O carrossel continua para Mirna Grzych, 38 anos, a inquieta comandante do programa "Música da Nova Era", transmitido pela **Eldorado-FM**, de São Paulo, e **Jornal do Brasil-AM**, no Rio. Jornalista, atriz, terapeuta, mística devotada, militante loira do movimento negro, ela já fez de tudo. Agora, quer fazer na TV um programa de reportagens. "Detesto pessoas que dizem que já se encontraram", diz ela.



BEATRIZ ALBUQUERQUE PRISMA

Mirna em mais uma.

O poder das lentes

O secretário de redação da revista **Senhor** é um fotógrafo. O chefe de reportagem da **TV Bandeirantes** é um cinegrafista. Subversão da hierarquia? De modo algum! De fato, tanto Hélio Campos Mello (**Senhor**) como Heitor Casaro (**Bandeirantes**) começaram sua vida profissional atrás das câmeras, mas no vai-e-vem de suas atividades aceitaram o desafio, e saltaram para outras missões - com competência.

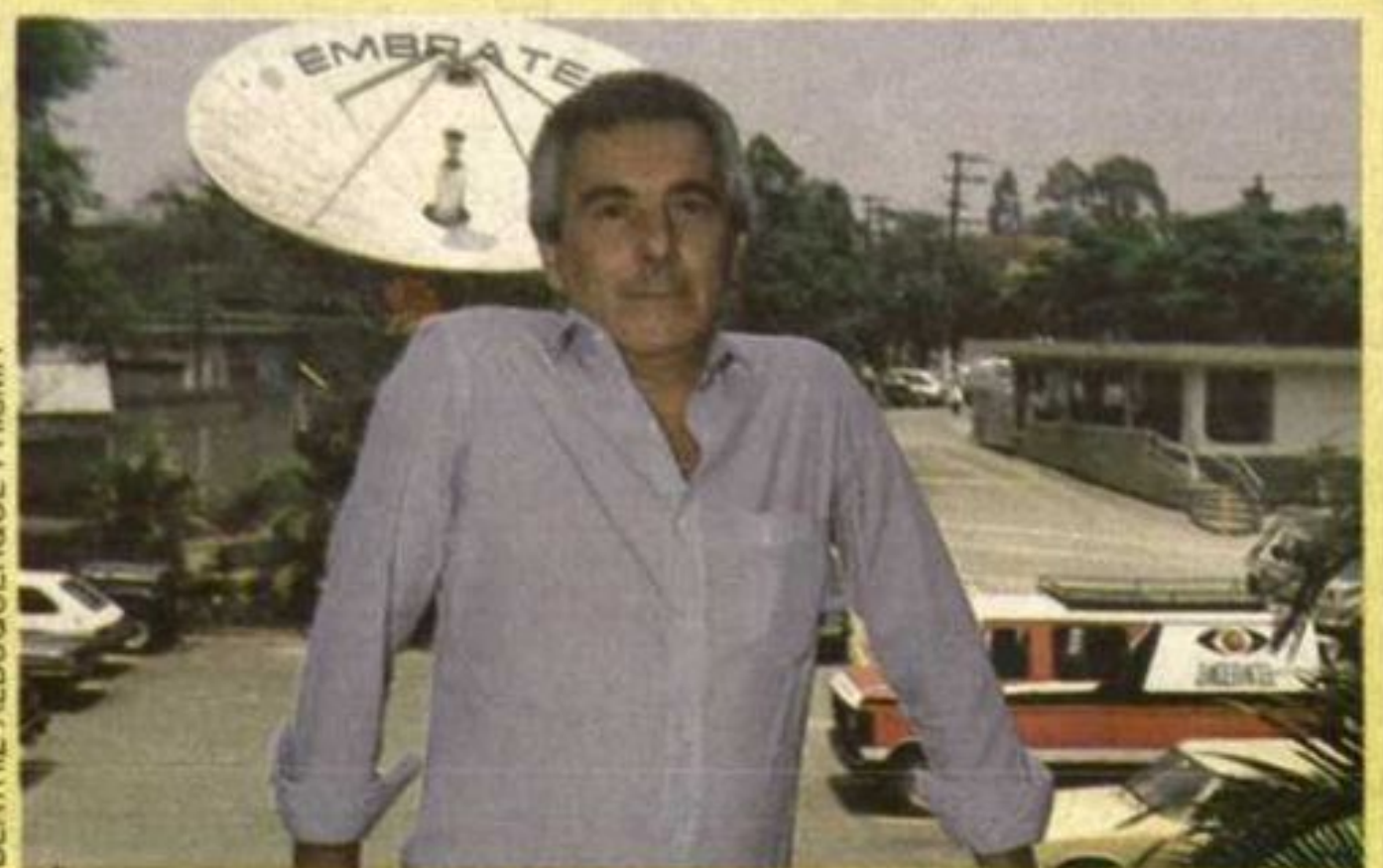
Casaro foi cinegrafista nas extintas TVs **Tupí** e **Excelsior**. Quando elas fecharam as portas ele foi



BEATRIZ ALBUQUERQUE PRISMA

Hélio ...

para a **Bandeirantes**. Em 1980, acabou cedendo à tentação e foi comandar repórteres. Hélio percorreu o **Jornal da Tarde**, **Última Hora**, **Veja**, **Isto É** e **Visão**, sempre como re-



BEATRIZ ALBUQUERQUE PRISMA

... e Casaro: saindo de trás das câmeras

pórter fotográfico. Há seis meses, quando o diretor de **Senhor**, Mino Carta, criou o cargo de secretário de redação, chamou Hélio para ocupá-lo. Se os homens das câmeras pare-

ciam afinados no início da carreira, tudo indica que tomarão rumos diferentes. Casaro, 50 anos, não quer mais voltar para as ruas. Já Hélio, 39, confessa certa saudade...



Pardini às voltas com CDBs

A economia da Lilian dos bifés

Vinte e nove anos, 1m76, 80 quilos, cabelos curtos, pele mal cuidada. E manequim 46, com perigosa tendência a aumentar. Esse perfil não muito animador é da comentarista econômica **Lilian Vinte Bifes**, que aparece de hora em hora nas ondas da **Jovem Pan II**, uma FM paulista.

Com sua voz fina, quase estridente, **Lilian** diz coisas do tipo "RDBs e CDBs são coisas da vida" ou "não compro nada no mercado financeiro, porque fica longe de casa". O programa chama-se **Bobo Economia** e qualquer semelhança com seu congênere não é mera coincidência. Afinal, o personagem criado e interpretado por Oscar Pardini Filho foi baseado em Lilian Witte Fibe, a apresentadora e editora do **Globo Economia**. Embora a verdadeira Lilian seja quem apareça na tela tarde da noite, Pardini é que dorme no máximo sete horas por noite. Ele é o humorista responsável, entre outras loucuras, pelas **Dicas e Gabaritos da Fúrvés**, **Você Sabia**, **Acredite-se Quiser**, **Jornal Naciournaum**, além de fazer dupla com o locutor-brega Djalma Jorge.



Edu, o saudoso.

Jazz na terra do frevo

Um jazzmaníaco na terra do frevo. Eduardo Oinegue, 23 anos, ex-repórter da editoria de Brasil da **Veja** em São Paulo e dono de uma coleção de mil discos de jazz, é o novo chefe da sucursal no Recife.

Edu, como é conhecido, começou sua carreira na **Veja São Paulo**. No último mês de agosto, aceitou a mudança para Pernambuco. Antes, porém, tirou férias, casou e acompanhou a mulher, que foi participar de um curso na BBC, em Londres. Agora, sente dupla saudade: da mulher, que ficou em Londres, e dos discos, encaixotados em São Paulo.

O poder das belas

A beleza, decididamente, está chegando às assessorias de imprensa. Em São Paulo, a nova-iorquina **Katheleen Brion** - uma loira de 35 anos, alta, charmosa e solteira - acaba de assumir o cargo de adida de imprensa do Consulado Americano. É a primeira vez que uma mulher atinge esse ponto, nada desprezível na carreira diplomática. Mas Katheleen não se entusiasma particularmente com o assunto. "Para mim, o fato de ser mulher não importa."

Trabalho, aliás, não está faltando. Katheleen chega ao consulado às nove da manhã e não tem hora para ir embora. "Estou trabalhando muito, mas ainda vou arrumar tempo para voltar a jogar tênis", ela promete. Além desse esporte, Kath tem ainda dois hobbies: o piano e o canto, que ela, tão versátil como no domínio de línguas (fala muito bem o português, além do espanhol, grego e russo), exercitava quando trabalhou em Cali, na Colômbia. Ela cantava músicas folclóricas, clássicas e religiosas num coral.

Não menos habilidosa e bela, Belisa Ribeiro, 33 anos, continua seduzindo os meios políticos do Rio de Janeiro, em seu posto avan-



Kath cantava em coral.

çado de Secretária Extraordinária de Comunicação do Governo Moreira Franco. Ela já está à vontade no cargo, organizando a comunicação do Estado. Já se livrou dos insistentes convites para posar nua para revistas masculinas, mas ainda enfrenta fofocas sobre sua vida pessoal - aliás, bem movimentada, com um folclore que inclui o ex-jogador Afonsinho, o cantor Mick Jagger, empresários, jornalistas, políticos e, atualmente, o ator Marcos Paulo. Mas ela revida, sem perder o bom humor: "Essa preocupação com minha vida particular é pura machice. Por que não perguntam sobre a dos outros secretários?"



Belisa, cantada em coro.



O alemão Johannes, a capa da Forbes e Takei: negócios bilionários

Os homens mais ricos da comunicação

Super-magnatas da imprensa aparecem numa lista da revista americana Forbes

Quando era apenas mais um foga da imprensa japonesa, em 1943, Hiro-tomo Takei não podia imaginar que um dia estaria na lista dos afortunados donos de mais de um bilhão de dólares, publicada na edição deste mês da revista de finanças americana **Forbes**. Takei é apenas um dos 96 bilionários que a revista encontrou fora dos Estados Unidos, fazendo parte da maioria (53) que não herdou as posses da família. Na verdade, tinha uma herança razoável e, a partir dela, construiu um império que reúne 33 hotéis, 29 campos de golfe, restaurantes e distribuidoras de jornais. Isso lhe garante uma fortuna pessoal de 3 bilhões de dólares e a presença no ainda mais seleto grupo dos supermagnatas da comunicação.

A comunicação pode não ser seu principal negócio, mas vários destes magnatas acabam arranjando um meio de falar para muitos. É o caso de l'avvocato Gianni Agnelli, que além da Fiat Automóveis ainda tem lojas de departamento, companhias de cimento, bancos e indústrias eletrônicas - além, é claro, de jornais.

Para o canadense Kenneth Roy Thomson, tudo começou quando seu pai comprou, em 1931, uma estação de rádio e um jornal - seus primeiros - em Ontário. Na corrida para comprar mais publicações, o pai de Thomson acabou indo para a Inglaterra, onde consolidou a fortuna numa sociedade milionária com J. Paul Getty envolven-

do petróleo. O herdeiro resolveu voltar para o Canadá e, com seus petrodólares, continua comprando publicações. Resultado: um em cada quatro canadenses lê diariamente um jornal de Thomson. Soma total, segundo a **Forbes**: 5,4 bilhões de dólares.

Negócio com o Papa - A propósito de herdeiros, a revista também lista entre os bilionários o príncipe alemão Johannes Von Thurn und Taxis, cujos antepassados ganharam, ainda no século 16, o direito de comercializar os serviços postais do Sagrado Império Romano, das mãos do próprio papa.

Mas se a comunicação pode ser apenas mais um braço de uma intrincada teia, às vezes é ela mesma a alma do negócio - em especial dos negócios do tcheco naturalizado inglês Robert Maxwell, que a partir de uma pequena porcentagem numa editora, comprada de um colega dos tempos de guerra, formou a poderosa **Pergamon Press**, inigualável na área de publicações científicas e acadêmicas.

Tocando a barreira dos dois bilhões e meio de dólares, o alemão Reinhard Mohn seria de longe o maior empresário de comunicação, se contasse apenas o suor da camisa: ao voltar da guerra viu sua editora, a **Bertelsman**, destruída. Trocando a impressão de rótulos por garrafas de uísque, e as garrafas por tijolos, foi-se reerguendo apoiado no mercado de livros religiosos (segmento editorial mais forte, também no

Brasil). Hoje tem clubes de livro e de disco por 19 países, com 16 milhões de sócios, 60 revistas (entre elas as importantes **Stern** e **Der Spiegel**), além de ter comprado recentemente a editora americana **Doubleday House** e a **RCA** discos.

O Dr. Roberto - Rivalizando com Mohn, há apenas Kerry Packer, candidato absoluto a Cidadão Kane da Austrália - agora que o arquimagnata da imprensa Rupert Murdoch se naturalizou americano. Packer recebeu do pai o **Daily Telegraph** de Sydney, uma revista, uma rede de TV e uma mina de ouro.

Para o final, a prata da casa: Roberto Marinho, um dos três brasileiros a figurar no pódio dos bi (ao lado de Antônio Ermírio de Moraes e Sebastião Camargo). Segundo a **Forbes**, ele deu apoio total ao regime militar durante seus 21 anos de existência, e hoje apóia o presidente Sarney, que, ainda segundo a revista, constantemente liga para Marinho reclamando da cobertura jornalística. Com sua rede de 48 TVs, 30 estações de rádio, o diário **O Globo** uma parte da **TV Montecarlo** e outros empreendimentos, Marinho é considerado bilionário com certeza. E se chama a atenção a quantidade de magnatas que mexe com comunicação, prepare-se: enquanto no resto do mundo uma em 16 fortunas vem dessa área, de cada seis americanos montados no seu bilhão, pelo menos um chegou lá falando para as multidões. X

O dilema de Brasília

Ser ou não ser íntimo da fonte?

por Carlos Alberto Sardenberg*

O jornalismo em Brasília é muito fácil e muito difícil, pelos mesmos motivos. É fácil dada a proximidade das fontes. Estão todas concentradas ali, ao alcance dos repórteres. Alcance planejado: é mais fácil marcar entrevistas e falar ao telefone, porque todos, jornalistas e fontes, dispõem de mais tempo. E alcance fortuito: o jornalista topa com suas fontes no restaurante, no clube, na superquadra.

A dificuldade decorre dessa mesma proximidade. Frequentemente estabelecem-se relações não profissionais entre jornalistas e fontes. Surgem amizades, fonte e repórter têm filhos no mesmo colégio, jogam tênis juntos, bebem nos mesmos bares. Aparecem cumplicidades, tecidas não necessariamente por interesses ilegítimos, mas pelo andamento natural da vida.

Os jornalistas brasilienses adquirem assim ótimo conhecimento sobre suas fontes. Sabem melhor suas razões, seus argumentos, sua formação, seu modo de ver o país. No caminho inverso, essa proximidade permite à fonte fazer a cabeça dos repórteres, pois em geral ela é muito mais bem preparada.

Pouca-vergonha - Isso acontece tanto com os jornalistas que chegam a Brasília trazendo formação anterior quanto com os que estudaram e se formaram na capital federal. Os primeiros, sobretudo quando oriundos de São Paulo ou Rio, chegam à corte com visão extremamente crítica. Aham uma pouca-vergonha essa intimidade entre jornalistas e fontes, não respeitam acordos feitos por outros colegas, não admitem preservar certas fontes.

Assim vão, até que pouco a pouco a trama da cidade os envolve completamente. Primeiro, por razões de ofício: a corte tem regras e se o sujeito sai por aí esculhambando fontes e colegas, ironizando a cidade e seus modos, de repente não consegue mais notícia nenhuma. E segundo, porque na medida em que o "estrangeiro" faz suas próprias amizades, dá ou frequenta festas em que cruza e bebe com fontes, verifica que essa proximidade não é necessariamente uma pouca-vergonha. Pode ser a reunião natural de pessoas com



interesse comum - que, no caso, é sempre o funcionamento do poder.

Tesouro precioso - Não apenas os repórteres têm interesse em conhecer melhor as fontes. Estas sentem forte atração pelos jornalistas pois sabe-se tudo nas redações. Numa cidade em que se pratica diariamente o jogo do poder, a boa informação é o tesouro mais precioso. Fontes e jornalistas atraem-se como ímãs. Disso pode resultar um relacionamento socialmente amistoso ou uma forte amizade. Ou um namoro, um caso de paixão. E daí? Não é assim, nos encontros da vida, que essas coisas acontecem? Não é um pecado, mas tem consequências para o exercício das profissões, a do jornalista e a da fonte.

Os jornalistas formados em Brasília constituem categoria à parte. Saem da escola e logo estão cobrindo debates no Congresso, julgamentos nas cortes superiores, conversando com ministros, circulando pela Presidência da República, fazendo a cobertura de visitas de chefes de estado estrangeiros, com as solenes entrevistas coletivas e recepções a rigor.

O País real - Isso confere uma certa soberba ao jovem repórter de Brasília, que se percebe avançando na carreira de um modo superior aos colegas da mesma geração de São Paulo e Rio. Enquanto estes estão cobrindo enchen-tes, buraco de rua, delegacia de polícia, aqueles circulam por gabinetes e produzem noticiário nobre.

Esse salto na carreira ocorre também com os que se mudam para Brasília.

De repente, suas matérias pulam para as páginas mais importantes, repercutem. Assim ambas as categorias tornam-se igualmente beneficiários e vítimas da proximidade com as fontes.

O jornalista vive mais fechado em Brasília do que suas fontes, os políticos ou os funcionários do Executivo. Estes, em geral, vêm de outro lugar, têm carreira passada e, mais importante, frequentemente deixam Brasília para trabalhar. Vão conversar com empresários em Porto Alegre, ou acompanhar obras no Pará. Ver o país real.

O jornalista de Brasília tende a fixar-se na capital. Raramente o setorista do Ministério do Trabalho é deslocado para cobrir uma greve de metalúrgicos no ABC ou de portuários no Rio.

Sempre nesse ofício, o jornalista de Brasília começa a assumir a visão do Planalto, tende mais a acreditar na fonte oficial - seu interlocutor diário -, porque ambos vêem a realidade nacional do mesmo ponto de observação. De fora de Brasília, dá a impressão que os funcionários do governo não enxergam as crises e sempre acham que está tudo sob controle. Os jornalistas de Brasília tendem a considerar essas razões.

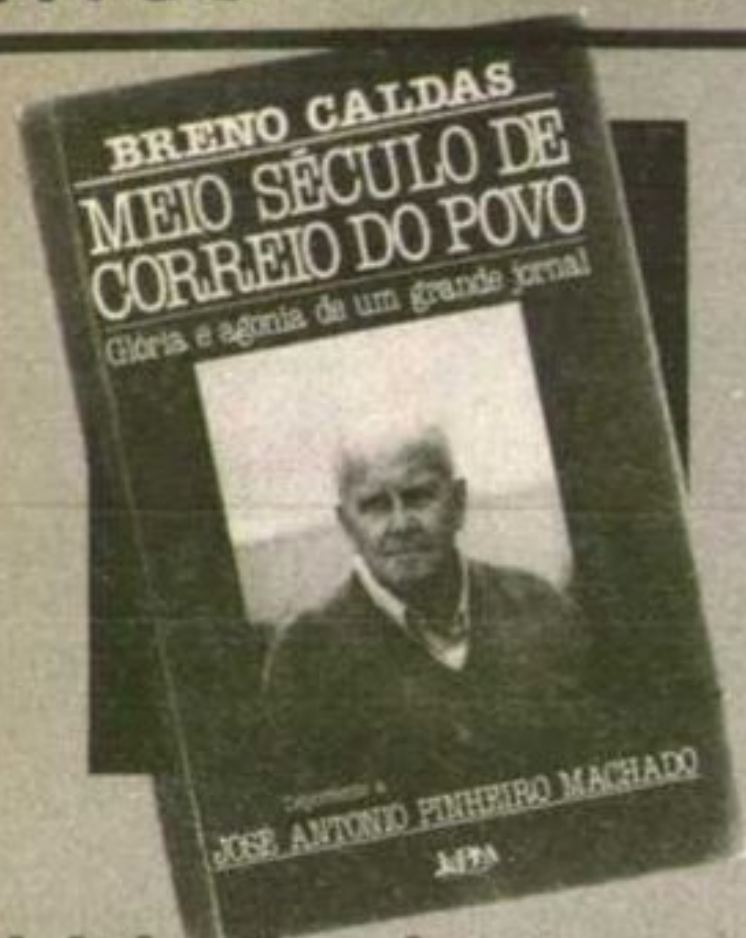
Gato por lebre - O jornalista de Brasília está assim sempre diante de uma escolha. Aquilo que o sujeito lhe conta numa conversa de festa é coisa corriqueira ou notícia grande? Os mais jovens tendem a acreditar que estão diante de grandes revelações, sempre. E levam gato por lebre, passam notícias de interesse da fonte. Os mais velhos adquirem aquele ceticismo que evita barrigas, mas que também faz perder verdadeiras notícias.

Muitos jornalistas de Brasília ouviram falar abundantemente do Plano Cruzado, antes do seu lançamento, mas em festas e almoços. Não podiam imaginar que a coisa estava aí. A proximidade com o poder, o estar sempre falando de assuntos importantes pode dar nisso: a perda da sensibilidade, daquela esperteza aguda, oportunista, que faz cheirar a notícia.

Mas se o jornalista não cultiva a proximidade com as fontes, como saberá o que se passa na intimidade do poder?

Brasília é mesmo um dilema. X

* Trabalhou em Brasília durante quase cinco anos, dos 19 de sua carreira. Quase três anos como repórter de Veja e Isto É, nas sucursais brasilienses. E mais dois anos como coordenador de comunicação do ministro João Sayad. De um e de outro lado do balcão, traz este depoimento para IMPRENSA. É ainda autor de "Aventura e Agonia - nos bastidores do Cruzado", livro editado pela Companhia das Letras.



O triste fim de um gigante da imprensa

Certa vez, reunido com amigos e políticos influentes em seu sítio da Ponta do Arado, em Porto Alegre, o então todo-poderoso jornalista Breno Alcaraz Caldas irritou-se com um inflamado discurso de Paulo Brossard, hoje ministro da Justiça. "Os políticos para mim são todos iguais: todos uns safados", fuzilou ele.

O velho Breno, que construiu um império de comunicação no Rio Grande do Sul - o grupo Caldas Júnior, formado pelos jornais *Correio do Povo*, *Folha da Manhã*, *Folha da Tarde*, *Rádio e TV Guaíba* - reconheceu, mais tarde, que cometera um exagero. Ou um desaforo - Brossard era um de seus veteranos colaboradores. Ainda pior: o próprio Breno exercia um papel político. Ele interferiu profundamente na política brasileira, principalmente a gaúcha, ao longo de seu reinado na direção do *Correio do Povo*, de 1935 a 1984, quando o carro-chefe do grupo foi fechado, vítima de uma crise financeira causada pelo sonho de incorporar à Caldas Júnior também uma emissora de televisão.

A fascinante história da derrocada desse império gaúcho agora está contada no livro *Meio Século de Correio do Povo - glória e agonia de um grande jornal*, editado pela LPM. Trata-se de um longo depoimento de Breno Caldas ao jornalista José Antonio Pinheiro Machado, feito ao sabor de algumas doses de Dimple e papos paralelos sobre cavalos - uma das paixões daquele que era o sexto homem mais rico do país, em 1969.

Aos 77 anos, Breno recorda momentos marcantes de seu jornal. Foi com ele, por exemplo, que apoiou o movimento liderado pelo general Henrique Lott, em novembro de 1955, para garantir a posse do presidente Juscelino Kubitschek. Combateu a candidatura de Jânio Quadros, em 1960, reprovou a posse de João Goulart, no ano

seguinte, e teve um grande inimigo dentro do território gaúcho: Leonel Brizola. Breno Caldas apoiou o golpe militar de 1964, mas se decepcionou com seus rumos, mais tarde. "Foi prolongado e sofreu um esgotamento natural", justificou. Em junho de 1984, por ironia, o próprio regime que ele ajudou a instalar foi o encarregado do golpe fatal no grupo Caldas Júnior. Depois de uma maxidesvalorização do cruzeiro, que elevou as pesadas dívidas da empresa em 30%, o governador Amaral de Souza - notório inimigo de Breno - executou um débito de 7 bilhões de cruzeiros da Caldas junto ao Banco do Estado. Não havia mais salvação. Era o fim.



A grande reportagem resiste no Nordeste

Nos Estados Unidos, onde circula a revista *Esquire*, e na França, onde pontifica a *Actuel*, o gênero jornalístico chamado grande reportagem tem presença assegurada. No Brasil, seus últimos redutos talvez tenham sido a *Realidade*, dos anos 60, e o *Jornal da Tarde*, até fins dos anos 70.

Uma tentativa de resgatar trabalhos de fôlego agora é feita por *Cadernos de Reportagem*, um suplemento de *O Bate*, órgão do Sindicato dos Jornalistas Profissionais de Pernambuco. Em 160 páginas, o jornalista Ronildo Maia Leite, chefe da sucursal de *O Globo* no Recife, conta a história da *Última Hora Nordeste*, no período de 1962 a 1964.

Ronildo inaugura uma publicação que pretende ser trimestral. E conta a experiência pioneira e popular de um jornal do Nordeste, realizada há mais de 20 anos.

Em São Paulo, *Cadernos de Reportagem* pode ser encontrado nas *Livrarias Cultura* (Av. Paulista, 2073, c/153, tel. 251-0755) e *Seridó* (Av. Ipiranga, 200, loja 40 do edifício Copan, tel. 259-9625). No Recife, a publicação é vendida na rede *Livro Sete*.

Mais um pai para os nossos burros

Quem quiser saber o que significa jabaculê, furo, ENG, laranjada, página júnior e outras expressões utilizadas na mídia, agora pode pedir socorro ao *Dicionário de Comunicação*, elaborado pelos professores Carlos Alberto Rabaca e Gustavo Guimarães Barbosa. Lançada pela *Editora Ática* em segunda edição, revista e aumentada, a obra traz sete mil palavras presentes no dia-a-dia dos profissionais da área. Indispensável.

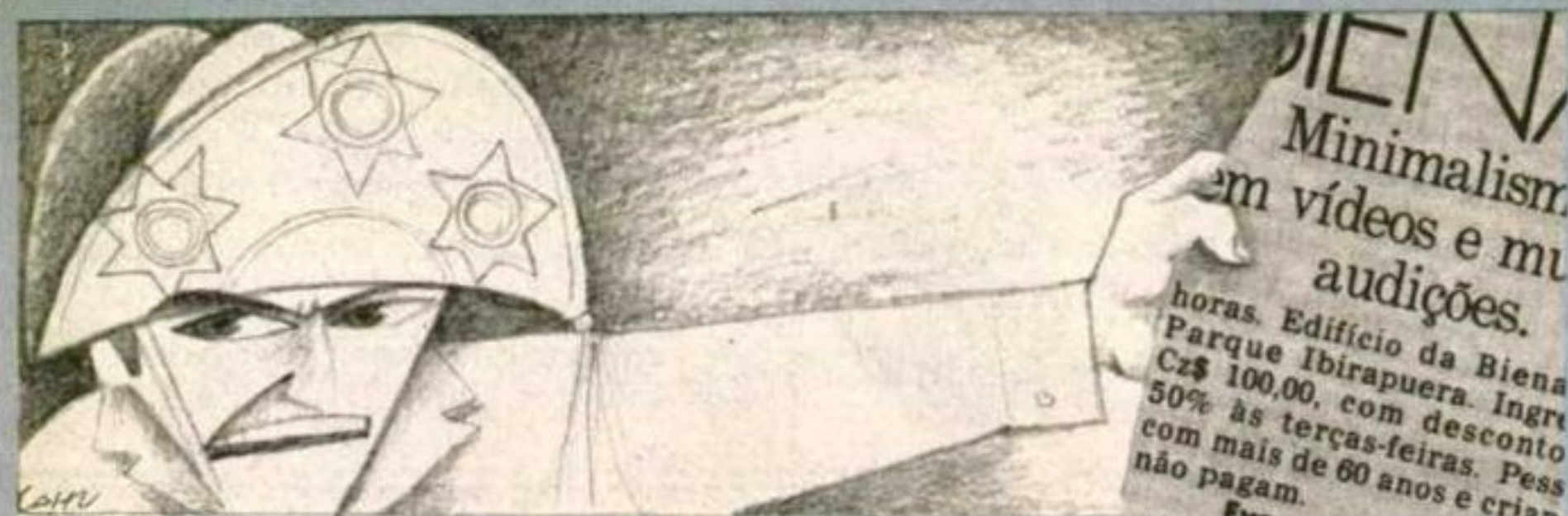
O telejornalismo, agora por escrito

Poucas emissoras de televisão brasileiras possuem um Manual de Redação. Para eliminar essa falha, a *Editora Brasiliense* lança agora em novembro *Manual de Telejornalismo - O Texto na TV*, de Vera Íris Paternostro, ex-editora de telejornais da *Rede Globo* e professora da Faculdade da Cidade, no Rio de Janeiro.

Vera transformou suas anotações de aula num livro objetivo sobre o tratamento do texto na TV. Elimina dúvidas sobre as relações entre texto e imagem, o estilo de uma notícia que será lida, erros e clichês mais frequentes. Completa a obra um glossário de termos técnicos - utilíssimo para quem ignora o que é "off do repórter", "link", "teaser" e não quer passar vexame na redação.

Mattelart de volta, pensando audiovisual

"Para um Espaço Audiovisual Latino", uma exaustiva pesquisa, comandada pelo sociólogo belga Armand Mattelart, foi transformada em livro na Europa. No Brasil, a *Editora Brasiliense* decidiu investir na tradução da obra desse estudioso dos veículos de comunicação de massa na América Latina, autor - junto com o argentino Ariel Dorfman - de "Para Ler o Pato Donald", um verdadeiro best-seller em seu gênero, já traduzido para o português pela *Editora Paz e Terra*. Desta vez, o livro de Mattelart - escrito em parceria com Xavier Delcourt e Michèle Mattelart - chama-se *A Cultura Contra a Democracia? O Audiovisual na Época Transnacional* e sai ainda este mês.



Revisor não tem mãe

Janistraquis traído na estréia

por Moacir Japiassu

Eu me sentia como um foca do Ulysses Alves de Souza nos anos 60: arrasado. "Considerado, que tristeza é essa?", cutucou-me Janistraquis. "É o **Caderno 2**, que baixou o sarrafo na gente", expliquei. Janistraquis foi cruel: "Pois devemos dar graças a Deus, considerado; já imaginou se o **Caderno 2** tivesse prestado atenção ao belíssimo trabalho de revisão desta revista? O pau ia ser muito maior — e com razão."

Janistraquis ficou indignado porque queria enviar alguns exemplares de **IMPRENSA** para a mãe dele, em Caruaru, mas foi chamado de Janistroquis, e Janistroquis, segundo ele, "é a mãe". A mãe do revisor, é claro. "E isso, considerado, justo no dia da estréia, com a gente zombando da revisão da **Folha**; tem certeza de que esse revisor não tá no bolso do Matinas?" Quando se enfeza, Janistraquis fica mesmo impossível.

...

Na qualidade de titular deste **Perdão, Leitores**, comunico a todos que achei **IMPRENSA** uma revistinha apenas passável, embora esteja longe de "uma **Veja** com papel de quinta categoria", como vociferou o **Caderno 2**. Estabelecamos um meio termo-terceira categoria está bom demais, pois não nos humilha tanto nem enche o balão da **Veja** que, aqui entre nós, não é lá essas coisas. "O **Cruzeiro** era muito melhor!!!", grita lá de dentro Janistraquis, só para provocar o Élio Gaspari, cujo retrato o meu secretário acaba de inaugurar em nosso escritório; retrato já amarelecido pelo tempo mas muito nítido, mostrando o Élio bem magrinho abraçado ao Ibrahim Sued. Atrás, uma dedicatória: "Ao meu querido

Léo Guanabara, com a saudade e a gratidão do Élio. Rio, 19/2/65".

...

Nordestino intolerante, habituado à vingança e ao rancor, Janistraquis jamais esquece uma desfeita. Foi por isso que desconfiei logo quando ele me perguntou: "Quem é um tal de Jotabê Medeiros, considerado?" Respondi que se tratava de um repórter do **Caderno 2** e Janistraquis comentou: "Deve ser um homem altíssimo, um gigante, não?" E me apresentou um recorte do **Caderno 2**, de 18/9/87, reportagem do Jotabê com o cantor Amado Batista, que começava assim: "Amado Batista é um homenzinho com pouco mais de 1m70 que mora (...)" Desde esse dia que Janistraquis só chama o repórter de "O Gigante Jotabê".

...

A concorrência é sempre estimulante, sabemos, mas o **Jornal do Brasil** e o **O Globo** exageram. No mesmo dia 30 de setembro último, matéria da seção de esportes de **O Globo** dizia: **Vasco acertado no treino e faz Lazaroni pensar no título**; a matéria do **JB**, com assunto idêntico, denunciava: **Vasco já começa a viver desunião dos derrotados**. Com a prudência que os anos conferem, fui saber a verdade lendo **O Dia**.

...

Outros dois litigantes da imprensa são **Jornal da Tarde** e **Folha da Tarde**. No dia 25 de setembro, deu no **JT**: "Xadrez: a derrota de Sunyê"; a **Folha**: "Vitória no xadrez". Fui obrigado a comprar o **Diário do Grande ABC**.

...

Quem descobriu essa do xadrez foi Janistraquis, que anda de marcação sobre os dois vespertinos. Na segunda-

feira, 28/9, meu secretário deu boas gargalhadas com uma manchete de página da **Folha da Tarde**: "Padre larga a batina e vira mulher." "Considerado, dá a impressão de que foi castigo de Deus; o padre deixou a batina e crau! O Lá-de-Cima passou a rasteira nele". Ponderei que pior seria o padre largar a batina e viver freira...

...

Recomendei ao secretário para ficar em cima da Coluna do Brickmann, na mencionada **Folha da Tarde**, e também lesse, todos os dias, a coluna da Alik Kostakis. Janistraquis respondeu, com algum cinismo: "Considerado, o Carlinhos Brickmann eu leio sempre, que é pra morrer de rir; mas a da Alik eu sinto muito, mas passei da idade..." E me mostrou recorte da coluna da Alik, de 5 de outubro, com a transcrição de duas cartas de sua vasta correspondência. A primeira dizia: "O leitor Joaquim Couto, do alto de seus 88 anos (...)" a outra era pior: "Tereza Pereira de Barros Fraga Moreira, que completou seus 95 outubros (...)" Dei razão a Janistraquis.

OLÁS E ALÓS

Ao leitor Juvenal Azevedo Bianchi, que me telefonou: Esta coluna não pode fazer isso, Juvenal. Como é que eu posso divulgar um dado tão íntimo sobre o diretor de uma revista tão importante? Quer que eu perca o meu emprego? Aquele negócio de Brasília é verdadeiro, isso posso garantir, mas não divulgarei os nomes jamais! Agora, sobre a história do motel, tenha santa paciência! Aconselho-o a escrever para a revista **Contigo** ou então para a Márcia Denser, na **Folha da Tarde**. Passe bem.

...

O leitor Damásio Pedroso, de São Paulo (Capital), escreve: "Sr. Japiassu: é verdade que o **Jornal da Tarde** é inteiramente feito por homossexuais? O Sr., que é cronista do descarado vespertino, o que tem a dizer?"

Isso é puro folclore, Damásio, e começou após um raro incidente, há alguns anos. Acontece que abriu uma vaga na Editoria de Variedades do jornal e apresentaram-se 32 candidatos. Todos do sexo masculino e, desses, apenas um era homossexual declarado. Pois escolheram o tal rapaz, um, com perdão da palavra, veado feiíssimo, logo apelidado de **Cara de Homem**. Na verdade, o **JT** não é nem nunca foi feito apenas por baitolas. X



O louco do 2.º caderno

Sua tara era um roteiro cultural

por Luiz Henrique Romagnoli

Um dos colegas de escritório flagrou Jordão a caminho do banheiro com uma revista enroladinha debaixo do braço e um certo ar safado no rosto. Resolveu chamar os outros, advogados, assim como Jordão, para darem um susto no amigo sorrateiro. Encostaram na porta e puderam entre ouvir uns fungados e sussurros muito característicos. Abriram. Jordão está sentado no vaso, vestido. Nas mãos, uma **Veja-São Paulo** aberta no roteiro de teatro. Ele babava bastante.

“Eu juro que sou uma pessoa normal!” - era Jordão no analista pela primeira vez na vida, a conselho dos sócios. “Bem casado, tenho filhos, sou relativamente bem sucedido na carreira, tenho até trabalhado demais, quem sabe seja isso, hein, doutor?”

É verdade. Jordão sempre foi um sujeito dos mais normais. Quando criança tinha coleção de cracas de nariz; fez troca-troca, mas não lembrava; aprendeu a se masturbar com a esquerda para parecer que era outra mão, a da professora de francês. Na faculdade se meteu a fazer poesia, mas o máximo que conseguiu perpetrar foi uma letra de música. Que até concorreu num festival. Envolvido pelo clima da época, Jordão fez refrão que mencionava 32 vezes a palavra “liberdade”. Com a composição, Jordão esperava ao menos ser detido para averiguações, e quem sabe o primeiro prêmio, mas acabou se conformando com o troféu de segunda melhor torcida organizada.

No centro acadêmico, era um daqueles sujeitos que viviam no pingue-

pongue e eventualmente ajudavam a distribuir um ou outro panfleto, mas ele sempre exagerou, depois, nas rodas de amigos: “Eu era comuna pra cacete naquele tempo, que perigo!”. E também havia as garotas: “É, as garotas. Perdi a conta de quantas eu comi”. Perdeu mesmo. Foram duas, ou aquela sardentinha foi só uma carona? A outra, com certeza, foi para a cama com ele. Para sempre. É a sua mulher.

“O senhor costuma levar outras revistas para o banheiro? Playboy, essas outras...?”

“De nus? Nunca... quer dizer, talvez uma homenagem ou outra, mas isso foi na época da Rose di Primo. Lembra da Rose di Primo? Mas revista de mulher pelada não é a minha tara. Eu sou fissurado mesmo é num caderno de variedades.”

O roteirófilo - “Sou uma pessoa seletivamente bem informada, até por dever de ofício. Eu assino a **Veja**, compro o **Jornal da Tarde** todo dia no sinal, o pessoal do escritório sempre leva a **Folha**. Uma geral na primeira página, uma fuçadinha na política, quadrinhos, depois as falências na **Gazeta Mercantil**, e aos domingos, a coluna de direito do **Estadão**, só pra recortar.”

Pois um dia, Jordão resolveu consultar o roteiro. Afinal, depois que casou, só ia ao cinema para ver 007, e agora, Rocky. E também para sair da rotina de pizza com chope. Foi o começo. Uma crítica de um filme de Wim Wenders aqui, uma resenha de peça do Gerald Thomas ali, e logo Jordão foi ficando fascinado pela variedade cultural que o cercava. Balé da Coreia, show de B.B. King... e os “cult moovies”

nas cinematecas, os espetáculos alternativos. E muito lazer. Novas casas com variações fantásticas do que antes era apenas um simples prato de macarrão. Era fantástico. Ele transpirava. Puxou o lenço para se enxugar e deixou cair o cartão Clubefolha.

“Veja como eles provocam! Dão cartão de desconto. E atacam aos bandos. Agora todos os jornais têm cadernos e caderninhos, a **Veja** tem a **Veji** nha, a **Isto É**, até a **Visão**. Eu comecei a comprar todos que saíam. Passava os fins-de-semana planejando programas mirabolantes. Eu imaginava almoçar num restaurante especializado em comida italiana típica contemporânea de Da Vinci servida em pratos com a cara da Mona Lisa. Ou atravessando a rua, num lugar que segue a **nouvelle cuisine**, linha Marcel Duchamp, em pratos onde a Mona Lisa já vinha de cavanhaque. Depois a gente iria ao Cineclube Grande Otelo assistir a um filme da ‘fase negra’ de Glauber. Ao anoitecer, um rápido chazinho naquela casa que usa legítimos pedaços das bandagens das múmias como guardanapos. Dali estaríamos prontos para uma peça de vanguarda na qual Édipo acaba traçando um tio e Jocasta adere ao repertório de Joanna. No final de tudo, uma esticada ao espaço cultural onde um grupo minimalista executaria ‘Samba de uma nota só’ com paliteiros, charango e ‘synclavier’.”

O pesadelo - “É claro que nós acabávamos indo ver o ‘Rambo’ e, dá-lhe pizza. Mas aquilo tudo começou a me tirar do sério. Comecei a ter sonhos com rituais macabros com couvert incluso e uso obrigatório de gravata; teatros que se transformavam em sedes de seitas secretas de adoradores a Nietzsche, lideradas pelo Matinas Suzuki, todos com aqueles bigodões postiços; o bonequinho do Globo ensanguentado depois de enfrentar uma chuva de estrelinhas de cotação, além de alguns garfos; então eu estava num cinema assistindo à retrospectiva da minha vida, que só rendeu um filme ‘B’, quando a sala era inundada por uma enxurrada de cappelettis com molho feito de pedaços de tomates meigos e funghi ressecado com a sabedoria do tempo...”

O analista, discretamente, já estava ligando para o sanatório mais próximo. Afinal, sonhar que está sendo pisoteado languidamente pelas patas dos cavalos da seção de turfe, como ele mesmo, ainda vai, mas aquilo era ir longe demais.

Hoje Jordão está internado e pleiteia o pagamento de suas despesas no hospício pela Ley Sarney. X

Folha.

Os Números

De Um Campeão.

2º lugar
O Globo
8.748.579
Exemplares
circulados
(1º semestre 87)

1º lugar
Folha
9.277.012
Exemplares
circulados
(1º semestre 87)



A Folha está correndo na frente em todo o Brasil.

Durante o 1º semestre de 87, os leitores da Folha continuaram com o privilégio de ler o jornal de maior circulação em todo o território nacional, conforme os boletins do Instituto Verificador de Circulação IV.

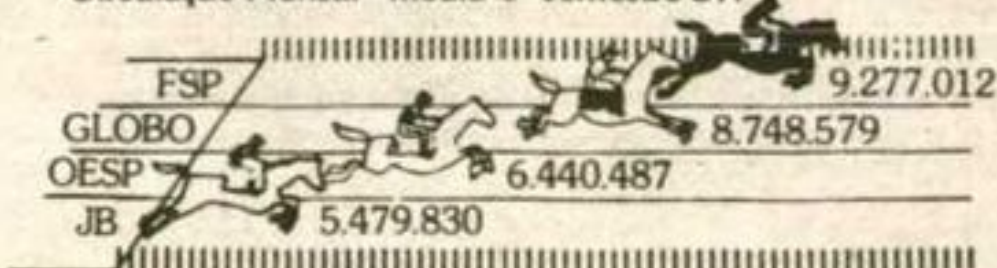
Maior que o Globo.

Maior que o Estado de S. Paulo.

Maior que o Jornal do Brasil.

E a Folha não está disparada na frente apenas na circulação mensal:

Circulação Mensal - média 1º semestre 87.

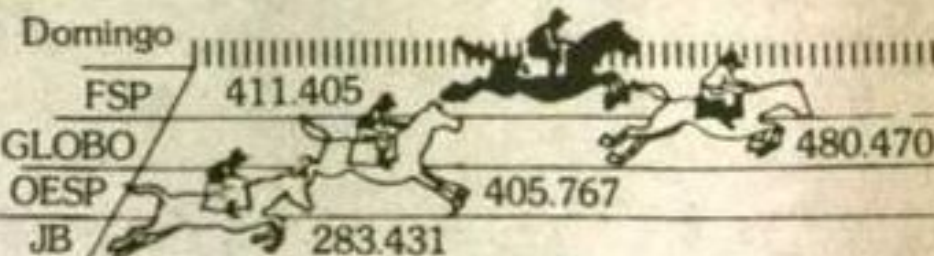


Ela também vence todos os grandes jornais todos os dias úteis da semana de segunda-feira a sábado:

Média 2º/sábado



E no domingo, mantivemos com muito orgulho o segundo lugar no Brasil e deixamos nosso principal concorrente, o Estado de S. Paulo, na terceira colocação.



A Folha apresenta os números de um campeão.

Um campeão escolhido por você e por milhares de outros leitores que ajudaram a construir o maior jornal deste país.

Folha de S. Paulo:

A raça de um campeão.

FOLHA DE S. PAULO

Um bom jornal todos os dias



“De Repente, A Violência” (Batalha estudantil em 1968) - Autor: Gil Passarelli, 70 anos de vida, 51 de profissão.

A SABEDORIA POPULAR MANDA POUPAR NA NOSSA CAIXA.

O POVO NÃO SE ENGANA. SABE QUE POUPAR NA NOSSA CAIXA SIGNIFICA SEGURANÇA E RENTABILIDADE COM TOTAL GARANTIA.

E ISSO NÃO É DE HOJE. HÁ 70 ANOS A NOSSA CAIXA PRESTA OS MELHORES SERVIÇOS AOS SEUS CLIENTES. A NOSSA CAIXA É O SEU BANCO, UM BANCO QUE CUIDA DA SUA POUPANÇA PARA VOCÊ VIVER MAIS TRANQUÍLO. NÃO É À TOA QUE A SABEDORIA POPULAR MANDA POUPAR NA NOSSA CAIXA.

POR QUE DEIXAR PARA DEPOIS SE VOCÊ PODE COMEÇAR A GANHAR AGORA? POUE NA NOSSA CAIXA.



O NOSSO BANCO

CADERNETA DE POUPANÇA

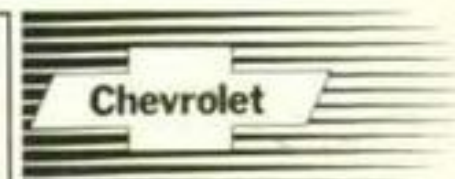
CADERNETA DE POUPANÇA

**nossa
caixa**
O NOSSO BANCO



2 fábricas. 22.000 funcionários. 9 restaurantes: 400.000 refeições por mês. 5 ambulatorios, 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).



TECNOLOGIA A SERVIÇO DO HOMEM