

IMPRENSA

ANO I N.º 10

jornalismo e comunicação

Cz\$ 250,00

Caderno de Mídia
COMO ANUNCIAR
EM REVISTAS

16.900	8.450,	24
206	3.302,	2.8
	5.270,	
	6.154,	28
	12.000,	60
	567,	47
		62
		65
		9

UM NEGÓCIO DE OCASIÃO

Como o empresário Ari de Carvalho assumiu o Diário Popular, de São Paulo, em apenas cinco dias

**PESQUISA
GALLUP
IMPRENSA
EXCLUSIVA**

**O que os
leitores acham
da Folha e
do Estadão**

Diário Popular

Novo partido será lançado dia 24

Divisão
O novo partido será lançado dia 24...
Candidatos
O novo partido será lançado dia 24...
Comunicação
O novo partido será lançado dia 24...
Política
O novo partido será lançado dia 24...
Economia
O novo partido será lançado dia 24...
Sociedade
O novo partido será lançado dia 24...
Esportes
O novo partido será lançado dia 24...
Entretenimento
O novo partido será lançado dia 24...



O Brás aos 170 anos
O Brás, bairro histórico de São Paulo, comemora 170 anos...

Receita marca data para restituir o IR
A Receita Federal marcou o dia 24 para a entrega das declarações de ajuste anual...

Mais oito mortes provocadas pelo frio na Capital
Dois mortos e oito feridos foram registrados na noite de ontem...

Safra de café fica prejudicada pelos geadas
A safra de café da região do Vale do Paraíba foi prejudicada...



Ford Belina. O carro da semana e do fim de semana.

Viva a semana inteira do jeito que você gosta. Num Ford Belina você aproveita todo o conforto e o espaço. E economiza com o resistente motor CHT.

Além disso, pode apreciar o novo rádio digital AM/FM e toca-fitas, que atualizam ainda mais o seu completo painel.

Num Ford Belina você e sua família desfilam beleza e elegância na cidade ou viajam com segurança e tranquilidade por todos os caminhos.

Ford Belina, o carro da semana e do fim de semana.

FORD DEL REY



A

pesquisa Gallup realizada junto aos leitores da *Folha* e do *Estado* e divulgada nesta edição reafirma algumas descobertas obtidas no estudo similar sobre *O Globo* e o *Jornal do Brasil*, publicado em nossa última edição, e identifica certas *nuances* entre os hábitos de leitura de paulistanos e cariocas. Nos dois maiores centros urbanos do País, o público está mais interessado em notícias do que nas posições políticas de seus jornais.

Uma parcela muito ponderável dos entrevistados acredita que esses veículos defendem os interesses dos grandes grupos econômicos, do governo, de grupos estrangeiros, e não os dos trabalhadores, da classe média, dos próprios leitores.

Essas e outras conclusões foram parcialmente contestadas pelos editores e diretores dos jornais - e as críticas, devidamente registradas por **IMPRENSA**, fazem parte do debate que imaginamos iniciar com a publicação desse tipo de pesquisa. O restrito círculo dos responsáveis pela formulação editorial dos maiores jornais brasileiros costuma ter acesso a investigações do gênero, produzidas para consumo interno. Agora, estão ao alcance do conjunto dos interessados em jornalismo e comunicação, que são os leitores de **IMPRENSA**.

Certas unanimidades identificadas pelas pesquisas devem ser, necessariamente, levadas em conta. Um exemplo: os leitores dos quatro grandes jornais do País quase não se detêm na leitura das primeiras páginas. Os cariocas começam a leitura pela seção de Variedades. Os paulistanos, pela Economia. E a vitrine dos jornais, a primeira página, não está cumprindo sua função, que é a de expor o que o produto daquele dia traz de melhor e mais importante.

Não é difícil imaginar o que aconteceria na cúpula de uma indústria automobilística, por exemplo, se os compradores de automóvel confessassem, numa pesquisa, que sua primeira atitude é ocupar o banco traseiro, antes de sentar-se ao volante, como todos supomos. É mais ou menos isso o que os leitores estão fazendo.

Para discutir essa questão mais amplamente, **IMPRENSA** vai realizar, juntamente com o IBEC (Instituto Brasileiro de Estudos de Comunicação), um seminário, no dia 11 de julho, em São Paulo, reunindo os editores de primeira página de dez grandes jornais brasileiros. Trata-se de mais um passo para conhecermos melhor nosso campo de trabalho.

Os Editores

PAUTA



Destaque

A vida, literalmente perigosa, dos motoqueiros da TV
Página 60

SUÍTE.....	4
MERCADO.....	6
ECONOMÊS.....	10
INFORMÁTICA.....	12
TECNOLOGIA.....	16
MEMÓRIA.....	18
DEADLINE.....	20
BRASIL.....	22
PESQUISA.....	40
PORTFÓLIO.....	48
PENSATA.....	52
COLEGUINHAS.....	56
TELEVISÃO.....	60
DEPOIMENTO.....	64
RÁDIO.....	66
CALANDRA.....	66
CADERNO DE MÍDIA.....	67
PROPAGANDA.....	86
O OUTRO LADO.....	92
DICAS.....	93
ENTREVISTA.....	94
CORRESPONDENTES.....	100
PERDÃO, LEITORES.....	110
CESTA SEÇÃO.....	112
PONTO DE VISTA.....	114

IMPRENSA

jornalismo e comunicação

EDITORES: Dante Mattiussi, Manoel Canabarro, Paulo Markun

Editores Executivos: Gabriel Priolli, Luís Carlos Cabral

Produtora Executiva: Maria Elvira do Amaral

Repórteres: Astrid Fontenelle, Gerson Sintoni, Heitor Ferraz (São Paulo), Ernesto Rodrigues (Rio de Janeiro), Conceição Freitas (Brasília)

Colaboram nesta edição: Berta Sichel, Chico de Assis, Gilberto Dimenstein, Jorge Araújo, José Antonio Vieira da Cunha (Plural Comunicação/Porto Alegre), Luiz Garcia, Luiz Henrique Romagnoli, Marco Antônio Rocha, Mauro Santayana, Moacir Japiassu, Neysa Furgler, Wilson Moherdau, Wladir Dupont.

Correspondentes: colaboram José Meirelles Passos (Washington), Lucia Guimarães (Nova York), Milton Blay (Paris), Mônica Yana-

kiew (Buenos Aires), Oscar Pillagalo Filho (Londres), Neide Martins (Barcelona).

Editor de Arte: Bonifácio Placeres Jr. (Península)

Capa: OZ Desenho & Associados

Diagramação: colabora Daisy Bitinas

Ilustração: colaboram Edson Ricardo, Martinez, Sonia Regina Vaz, Conceição Cahu

Fotografia: colaboram Francisco Estrela (São Paulo), Hipólito Pereira (Rio de Janeiro), Juan Carlos Gomes (Brasília)

Pesquisa de Mídia: Anna Cecilia Franco

Revisão: colabora Domingos Costa

Secretárias: Lolita Sierra, Ruth Soares

Publicidade

Diretor Comercial: Sinval de Itacarambi Leão

São Paulo: Hélcio Vieira (supervisor), Rita de Cássia Costa

Rio de Janeiro: Ágora Serviços de Imprensa Ltda. Giovanni Moro (diretor). Rua Prof. Brandão Filho, 60/101, telefone (021) 274-1366

Brasília: Casa da Mídia Ltda. Carlos Pontes (diretor). SCS Q8, Edifício Venâncio 2.000, Bloco B-60, sala 455, telefone (061) 226-9350,

telex (061) 1818

Porto Alegre: MKT - Marketing e Comunicação. Iraguassu Faria (diretor). Rua Lucas de Oliveira, 1.677, telefone (0512) 31-1300

Belo Horizonte: Mídia Impressa Ltda. Mario Neves e José Maria Neves (diretores). Rua do Ouro, 104/902, telefone (031) 223-1964.

Goiania: Sebastião França (diretor). Rua Venerando de Freitas Borges, Q 8, lote 8, setor JAO, telefone (062) 261-3703.

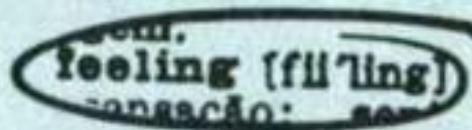
Supervisor de Assinaturas: Renato Ribas

Tráfego: José Bizarro Jr.

Distribuição exclusiva para todo o Brasil: DGM Distribuidora Gazeta Mercantil S.A.

Rua da Consolação, 247, 3.º andar, telefone (011) 259-4666, ramal 215. São Paulo, SP.

DIRETOR RESPONSÁVEL: Paulo Markun



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

IMPRENSA é uma publicação da Feeling Editorial Ltda. - CGC 58.352.097/0001-81.

Redação, administração e assinaturas: Rua Dr. Alberto Torres, 21, Perdizes, CEP 05006, São Paulo, SP, telefones: 66-1415, 66-4142, 66-8132, 825-9517, 825-4892. **Pu-**

blicidade: Rua Padre Chico, 85, conj. 61, Perdizes, CEP 05008, São Paulo, SP, telefone 263-4677.

Composição e fotolitos: DCI - Ind. Gráfica & Editora S.A. **Impressão e Acabamento:**

Grupo de Comunicação Três Ltda. **Serviços de Informática e Processamento de Da-**

dos: Hill Tecnologia em Projetos S.C. Ltda. Rua Capote Valente, 167, Jardim América, São Paulo, SP, telefone (011) 853-7434. Regi-

strada, nos termos dos artigos 8.º e 9.º da Lei Federal n.º 5.250/67, combinados com os

artigos 122 e 126 da Lei Federal n.º 6.015/73, na Lei de Imprensa, sob o n.º 7.027 do Livro

A do 5.º Cartório de Registro de Títulos e Documentos de São Paulo. **IMPRENSA** não se

responsabiliza pelos conceitos emitidos nos artigos assinados. Nem publica matérias reda-

cionais pagas.



Estranhamos o fato de ter lido no editorial de uma revista especializada em comunicação tão conceituada como **IMPRENSA** a afirmação de que "as emissoras públicas têm uma reduzida presença nos grandes centros, e nem estão organizadas em rede" (**IMPRENSA**

n.º 8). As televisões estatais no Brasil têm, na sua maioria, finalidades educativas e integram o Sistema Nacional de Radiodifusão Educativa - Sinred, estando presente em 20 Estados do território nacional. É extremamente significativo o crescimento e a qualidade destas emissoras de televisão, com uma programação não comprometida comercialmente e atrelada a critérios vinculados unicamente à qualidade. Esse crescimento é público, conforme publicou a revista *Veja*, em 30 de dezembro de 1987, na matéria "As educativas pegam a onda", onde diz que "as emissoras de televisão educativa saíram da letargia a que tinham acostumado os espectadores, sacudiram o ranço elitista, abandonaram o didatismo e partiram para uma programação mais sintonizada com o gosto do público classe A. Ganham os melhores destaques num ano em que as redes comerciais ofereceram poucas novidades além da transmissão da Copa União".

Desta forma, não entendemos as razões de **IMPRENSA** ao fazer esta colocação, num momento tão importante para as televisões públicas, como o que estamos vivendo.

Alfredo Fedrizzi
Presidente da Fundação Piratini
Porto Alegre - RS

Primeiramente, quero parabenizar a revista **IMPRENSA** pelo alto nível editorial. A propósito da matéria "Catadores de papel" (**IMPRENSA** n.º 8), é importante esclarecer o que segue: 1) a Organização Jaime Câmara, sistema de rádio, TV e jornal, com sede em Goiânia, tem como uma de suas preocupações básicas a preservação da memória. Para isso tem em funcionamento seu Centro de Documentação, que realiza trabalho de microfilmagem dos seus jornais - *O Popular*, publicado em Goiânia, e o *Jornal de Brasília* -, além de outros jornais que circularam nas décadas de 10, 20, 30, 40 e 50 e seus concorrentes atuais; 2) todo o trabalho de microfilmagem dos jornais vem sendo realizado com recursos próprios. Sendo assim, gostaríamos de reparar a informação concedida pela coordenadora de restauração e microrreprodução da Biblioteca Nacional, sra. Esther Caldas Bertolleti, de que apenas os jornais *O Globo* e *A Tarde* realizam esse trabalho com recursos próprios. Participamos, inclusive, do Plano Nacional de Microfilmagem de Periódicos Brasileiros; 3) informamos ainda que somos praticamente o único ór-

gão de comunicação do Centro-Oeste que possui em suportes filmicos, videográficos, fotográficos e de papel grande parte da memória da região e do País.

Lisandro Nogueira
Coordenador do Centro de Documentação
da Organização Jaime Câmara
Goiânia - GO

O lançamento de **IMPRENSA** assinala uma vitória da inteligência e da criatividade. Sua legenda bem poderia ser: "A Democracia na Informação". Não sei se a idéia de esclarecer o público sobre o que se passa na intimidade da mídia está em prática em outros países. Em caso negativo, é provável que jornalistas de Paris, Londres e Nova York já estejam projetando algo parecido com a fulgurante iniciativa de Paulo Markun e seus companheiros. Infelizmente não conheço nenhum deles. Daí minha imparcialidade neste aplauso que para não se confundir com lisonja gratuita termina com uma sugestão: dedicar uma página à análise, em cada veículo, de espaço apresentado como "notícia" quando, na realidade, se trata de "matéria paga". Só os profissionais percebem (e nem sempre) a diferença - fundamental para a formação da opinião pública.

José Joffily
Londrina - PR

IMPRENSA chegou e pegou rapidamente. Pode-se notar que ela se consolida a cada número. Sem dúvida, uma idéia genial. Será nela, com certeza, que as futuras gerações de jornalistas vão poder ler a história viva da Imprensa brasileira. Parabéns e vida longa.

Wilson Fadul Filho
Chefe de Redação de *O Dia*
Brasília - DF

Em todos os aspectos, a revista **IMPRENSA** está irretocável. É, de fato, merecedora dos ensurdecidos aplausos registrados na página *Suíte*. E aqui seguem os da Associação dos Jornais do Interior do Estado do Rio de Janeiro, que jamais poderia deixar de transmitir a grande satisfação de ver um trabalho desse gabarito circulando pelo meio jornalístico brasileiro.

José Renato de Miranda
Presidente da Adjori
Niterói - RJ

Depois da falência editorial dos *Cadernos de Jornalismo & Comunicação*, editados na década de 70 pelo *Jornal do Brasil*, nossa área se ressentia de um veículo voltado para reciclagem, atualização e debate sobre assuntos de nossa profissão. Em boa hora, chegou **IMPRENSA**. E não só chegou como veículo, disputando inclusive uma fatia do mercado, mas também como proposta de uma equipe de jornalistas, que, embora não a conheça, já posso afirmar sua seriedade, profissionalismo e competência pelo que **IMPRENSA** tem mostrado.

Nicolas Frederico de Souza
Assessor de Comunicação Social/Embrater
Brasília - DF

A revista **IMPRENSA** está sensacional! Não pode parar. É o marco da maturidade da Imprensa nacional. Aplausos.

Paulo Narciso
Rádio Montes Claros
Montes Claros - MG

Gostaria de parabenizá-los pela excelente publicação que é **IMPRENSA**. O jornalismo do Brasil estava precisando de uma publicação à sua altura. Apesar de termos muitas falhas, principalmente no que diz respeito ao jornalismo investigativo, tínhamos a necessidade de uma publicação à altura da que vocês agora nos oferecem. Felicidades.

Hélio Fernandes Filho
Editor Responsável da
Tribuna da Imprensa
Rio de Janeiro - RJ

Estava mais do que na hora de termos uma revista atual e inteligente para mostrar a Comunicação Social. Desejo-lhes muito sucesso e dou meu total apoio à equipe.

Delma Joaquim Tonetti
Departamento de Comunicação Social da
Rede Ferroviária de São Paulo
São Paulo - SP

IMPRENSA ajuda e salva o jornalismo naquilo que ele tem de melhor. Dar parabéns é pouco, quando o melhor é divulgá-la, passá-la para a frente, fazer a revista ser consumida por todos nós, jornalistas, para uma renovação na criatividade e na seriedade. **IMPRENSA** faz-nos bem naquele sentido de aprimoramento de técnica e completa informação no que se propõe.

Paschoal Motta
Imprensa Oficial
Belo Horizonte - MG

A cada nova edição, a minha opinião vai se consolidando: a revista **IMPRENSA** é sem sombra de dúvida uma das melhores publicações feitas no Brasil. E isso se deve à seriedade e competência de seus editores. Parabéns. E por falar em editores, eu, que sou economista e leitor assíduo de **IMPRENSA**, deixo a vocês a minha sugestão: que tal, a partir dos próximos números, publicar os termos técnicos e gírias usados pelos profissionais da Comunicação Social?

Dartagnhan Guimarães
Jacinto - MG

Juntem aos milhares de parabéns que vocês já receberam mais este: parabéns. Ler **IMPRENSA** hoje é descobrir os bastidores da comunicação.

Marisa Barros de Moura
São Paulo - SP

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



Previsão do tempo: hoje na Volkswagen tempestades com hora marcada.

O céu pode estar sem nuvens e com um sol maravilhoso. Não importa. Chega uma hora na Volkswagen que a água cai pra valer. E cai sobre os carros com uma força incrível, muitas vezes pior do que a pior tempestade que você já enfrentou dirigindo por aí.

Em resumo, essa é a maneira que a Volkswagen inventou para

tornar seu carro à prova de goteiras e para checar a perfeita vedação de todos os vidros, borrachas, etc. Claro que a vedação, sendo absoluta, também deixa você livre de poeira e ruídos externos, que também têm a ver com o isolamento perfeito. E a Volkswagen faz isso não só em cumprimento ao rigoroso sistema

"Audit-Auditoria de Qualidade", criado pela Volkswagen mundial, que julga o veículo do ponto de vista do cliente. A Volkswagen brasileira também faz isso porque, na sua opinião, cada automóvel tem que ser a síntese perfeita de toda sua avançada tecnologia. Uma verdadeira máquina de produzir emoções, prazer e alegria.

E para garantir isso, cada Volkswagen tem que sair da fábrica com vedação absoluta contra tudo. Principalmente contra gotas de insatisfação.



Volkswagen
Qualidade e Tecnologia do Líder.



The winner is...

Premiações (co)movem negócios publicitários

por Sinval de Itacarambi Leão

Machado de Assis, como criador, é conhecido por três coisas: sua obra, a Academia Brasileira de Letras e o slogan "Ao vencedor, as batatas!". Sobre a obra, não cabe comentário nesta coluna. Sobre a Academia, há de se elogiar o gênio lobbista de seu primeiro presidente no ofício de gerir a imortalidade dos literatos de bem com a Fortuna e o Poder. Sobre o slogan, este sim, é um achado para definir a engenharia das premiações profissionais, incluídas, sobretudo, as do setor da propaganda.

A primeira Festa da Propaganda foi no dia 4 de dezembro de 1942, nesta época o Dia Pan-americano da Propaganda, quando a Associação Brasileira de Propaganda (ABP), sediada no Rio, criou o prêmio Publicitário do Ano. Mas a primeira indicação aconteceu apenas em 1954, quando Silvio Behring foi eleito e recebeu a láurea. Nestes 34 anos, a propaganda brasileira viu nascer e morrer premiações dos mais variados tipos. A ponto de, recentemente, Magy Imoberdorf, presidente da Lage, numa roda informal, ter reagido preventivamente ante o que ela imaginava ser o anúncio de uma nova premiação com o desabafo: "Mais um prêmio? Não!"

A própria ABP não agüentou ficar só na premiação de 4 de dezembro,

hoje o Dia Mundial da Propaganda: entregou para a classe, mais tarde, os Destaques do Ano. A partir de 1978, ela criou também o Prêmio de Comunicação, entregue no primeiro semestre, nas categorias de Personalidade do Ano, Agência do Ano, Anunciante do Ano, Veículo do Ano e Publicitário do Ano. É importante frisar que a premiação de dezembro é representativa do mercado do Rio de Janeiro, enquanto a do primeiro semestre pretende ser nacional, numa tentativa de resgatar a antiga representatividade nacional que a ABP perdeu com a mudança da capital federal para Brasília.

Massagear o ego - O mais conhecido prêmio da propaganda brasileira, porém, é o Colunistas, já em sua 21.^a edição, e outorgado pela Associação Brasileira de Colunistas Publicitários, entidade presidida por Armando Ferrentini e ligada à revista *Propaganda*. O Prêmio Colunistas laureia empresas e profissionais, contempla quase todas as atividades do setor e regiões do País e opera graduações tipo ouro, prata e bronze, totalizando 248 premiados em 86, que foram reduzidos a 77 na premiação deste ano, dia 31 de maio, no Maksoud Plaza. Isso o torna um prêmio quase universal, pois é difícil encontrar entre as 200 maiores agências e anunciantes do País quem não tenha sido agraciado.

Dialeticamente, contudo, essa uni-

versalidade gera acusações pesadas contra os premiadores, principalmente em *off*. A verdade, entretanto, favorece os promotores do Colunistas. O mercado administrou e administra com competência, nestas duas décadas, a existência do prêmio. Até que se prove o contrário, massagear o ego de empresas (*sic*) e profissionais não é ruim. E serve, até, para legitimar o estabelecido. Administrar com competência significa reconhecer que os premiados são parceiros do negócio publicitário.

Dois outros prêmios se destacaram, também, na última década: o Profissionais do Ano e o Caboré, o primeiro da Rede Globo e o segundo da Editora Meio & Mensagem. Em ambos, há uma nítida preocupação de posicionamento. O próprio nome do prêmio da Globo evidencia que a idéia é atingir a pessoa física do criador de filmes e/ou VTs veiculados na Rede, premiando, além disso, pecuniariamente. No Caboré, o diferencial está no sistema de escolha, pois se trabalha com o conceito de eleição direta e secreta, onde o colégio eleitoral é composto pelos assinantes pagos e gratuitos do semanário *Meio & Mensagem*.

Sonhos povoados - A renovação que essas duas premiações trouxeram para o mercado pode e deve ser lida através da ótica da competência dos empresários da propaganda - alguns deles associados, outros 100% multinacionais - que perceberam rapidamente a ascensão da mídia TV e o surgimento de uma imprensa especializada em propaganda diferente do chamado colunismo e mais próxima da praticada nos Estados Unidos. Não é à toa que os prêmios internacionais como o Clio Award (Nova York) e os festivais de Cannes e Veneza passaram a povoar os sonhos dos publicitários brasileiros.

O slogan de Machado de Assis não tem, contudo, nada de olímpico quando lido como mote das premiações da propaganda brasileira. A disputa dos 2 bilhões de dólares que circulam anualmente no setor torna o mercado extremamente competitivo, onde as premiações sinalizam vencedores e vencidos. Só há batatas para os vencedores. Se a batata for de ouro, a verba vem definida em dólares. Se for prata, em OTNs. E se for bronze, alegre-se, pois, mesmo em cruzados, é melhor que nada. X

NINGUÉM TE VIU, NINGUÉM TE VÊ.

FUNDO AO PORTADOR DO REAL*: LUCRO E ANONIMATO DE CORPO INTEIRO

O Fundo Ao Portador do Real tem aquilo que todo bom investimento deve ter: ótima rentabilidade, valorizada diariamente, isenta de imposto. Você pode depositar e resgatar na hora que quiser e mesmo não sendo cliente do Real você pode aplicar a partir de Cz\$ 150 mil.

No Fundo Ao Portador do Real seu anonimato é absoluto, ninguém sabe que você está investindo.

Aplique no Fundo Ao Portador do Real. Enquanto você "desaparece", seu lucro está garantido. Por inteiro.

BANCO REAL

BONS SERVIÇOS

BONS NEGÓCIOS

SÉRIOS



THE TIMES

WEDNESDAY APRIL 27 1988

Four arrested in P&O picket line clashes with police at Dover

Sealink go to court as ferry dispute grows

The first picket-line clashes in the P&O dispute led to arrests at Dover when about 100 pickets clashed with police.

Sealink will seek compensation of £100,000 for the loss of its ferry service which was disrupted for three days.

The dispute between the two ferry companies has now moved to court as Sealink seeks compensation for the loss of its ferry service.

The dispute between the two ferry companies has now moved to court as Sealink seeks compensation for the loss of its ferry service.

The dispute between the two ferry companies has now moved to court as Sealink seeks compensation for the loss of its ferry service.

The dispute between the two ferry companies has now moved to court as Sealink seeks compensation for the loss of its ferry service.

The dispute between the two ferry companies has now moved to court as Sealink seeks compensation for the loss of its ferry service.

The dispute between the two ferry companies has now moved to court as Sealink seeks compensation for the loss of its ferry service.

The dispute between the two ferry companies has now moved to court as Sealink seeks compensation for the loss of its ferry service.

The dispute between the two ferry companies has now moved to court as Sealink seeks compensation for the loss of its ferry service.

The dispute between the two ferry companies has now moved to court as Sealink seeks compensation for the loss of its ferry service.

The dispute between the two ferry companies has now moved to court as Sealink seeks compensation for the loss of its ferry service.

The dispute between the two ferry companies has now moved to court as Sealink seeks compensation for the loss of its ferry service.

The dispute between the two ferry companies has now moved to court as Sealink seeks compensation for the loss of its ferry service.

The dispute between the two ferry companies has now moved to court as Sealink seeks compensation for the loss of its ferry service.

The dispute between the two ferry companies has now moved to court as Sealink seeks compensation for the loss of its ferry service.

The dispute between the two ferry companies has now moved to court as Sealink seeks compensation for the loss of its ferry service.

The dispute between the two ferry companies has now moved to court as Sealink seeks compensation for the loss of its ferry service.

The dispute between the two ferry companies has now moved to court as Sealink seeks compensation for the loss of its ferry service.



Saudis end relations with Iran

The Saudi government has announced that it will end its diplomatic relations with Iran.

The Saudi government has announced that it will end its diplomatic relations with Iran.

The Saudi government has announced that it will end its diplomatic relations with Iran.

The Saudi government has announced that it will end its diplomatic relations with Iran.

The Saudi government has announced that it will end its diplomatic relations with Iran.

The Saudi government has announced that it will end its diplomatic relations with Iran.

The Saudi government has announced that it will end its diplomatic relations with Iran.

The Saudi government has announced that it will end its diplomatic relations with Iran.

The Saudi government has announced that it will end its diplomatic relations with Iran.

The Saudi government has announced that it will end its diplomatic relations with Iran.

The Saudi government has announced that it will end its diplomatic relations with Iran.

The Saudi government has announced that it will end its diplomatic relations with Iran.

The Saudi government has announced that it will end its diplomatic relations with Iran.

The Saudi government has announced that it will end its diplomatic relations with Iran.

The Saudi government has announced that it will end its diplomatic relations with Iran.

Thatcher climbdown to head off Tory rebellion

Prime Minister Margaret Thatcher has announced a climbdown on the issue of the Falkland Islands.

Prime Minister Margaret Thatcher has announced a climbdown on the issue of the Falkland Islands.

Prime Minister Margaret Thatcher has announced a climbdown on the issue of the Falkland Islands.

Prime Minister Margaret Thatcher has announced a climbdown on the issue of the Falkland Islands.

Prime Minister Margaret Thatcher has announced a climbdown on the issue of the Falkland Islands.

Prime Minister Margaret Thatcher has announced a climbdown on the issue of the Falkland Islands.

Prime Minister Margaret Thatcher has announced a climbdown on the issue of the Falkland Islands.

Prime Minister Margaret Thatcher has announced a climbdown on the issue of the Falkland Islands.

Prime Minister Margaret Thatcher has announced a climbdown on the issue of the Falkland Islands.

Prime Minister Margaret Thatcher has announced a climbdown on the issue of the Falkland Islands.

Prime Minister Margaret Thatcher has announced a climbdown on the issue of the Falkland Islands.

Prime Minister Margaret Thatcher has announced a climbdown on the issue of the Falkland Islands.

Prime Minister Margaret Thatcher has announced a climbdown on the issue of the Falkland Islands.

Prime Minister Margaret Thatcher has announced a climbdown on the issue of the Falkland Islands.

Prime Minister Margaret Thatcher has announced a climbdown on the issue of the Falkland Islands.

Decide with D

The decision will be made by the relevant authorities.

The decision will be made by the relevant authorities.

The decision will be made by the relevant authorities.

The decision will be made by the relevant authorities.

The decision will be made by the relevant authorities.

The decision will be made by the relevant authorities.

The decision will be made by the relevant authorities.

The decision will be made by the relevant authorities.

The decision will be made by the relevant authorities.

The decision will be made by the relevant authorities.

The decision will be made by the relevant authorities.

The decision will be made by the relevant authorities.

The decision will be made by the relevant authorities.

The decision will be made by the relevant authorities.

The decision will be made by the relevant authorities.

WIN £50,000

Portfolio

Investment

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

WIN £50,000

Portfolio

Investment

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

WIN £50,000

Portfolio

Investment

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

WIN £50,000

Portfolio

Investment

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

WIN £50,000

Portfolio

Investment

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

WIN £50,000

Portfolio

Investment

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

WIN £50,000

Portfolio

Investment

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

WIN £50,000

Portfolio

Investment

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

WIN £50,000

Portfolio

Investment

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

WIN £50,000

Portfolio

Investment

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

WIN £50,000

Portfolio

Investment

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

WIN £50,000

Portfolio

Investment

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

WIN £50,000

Portfolio

Investment

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

WIN £50,000

Portfolio

Investment

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

WIN £50,000

Portfolio

Investment

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

WIN £50,000

Portfolio

Investment

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

WIN £50,000

Portfolio

Investment

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

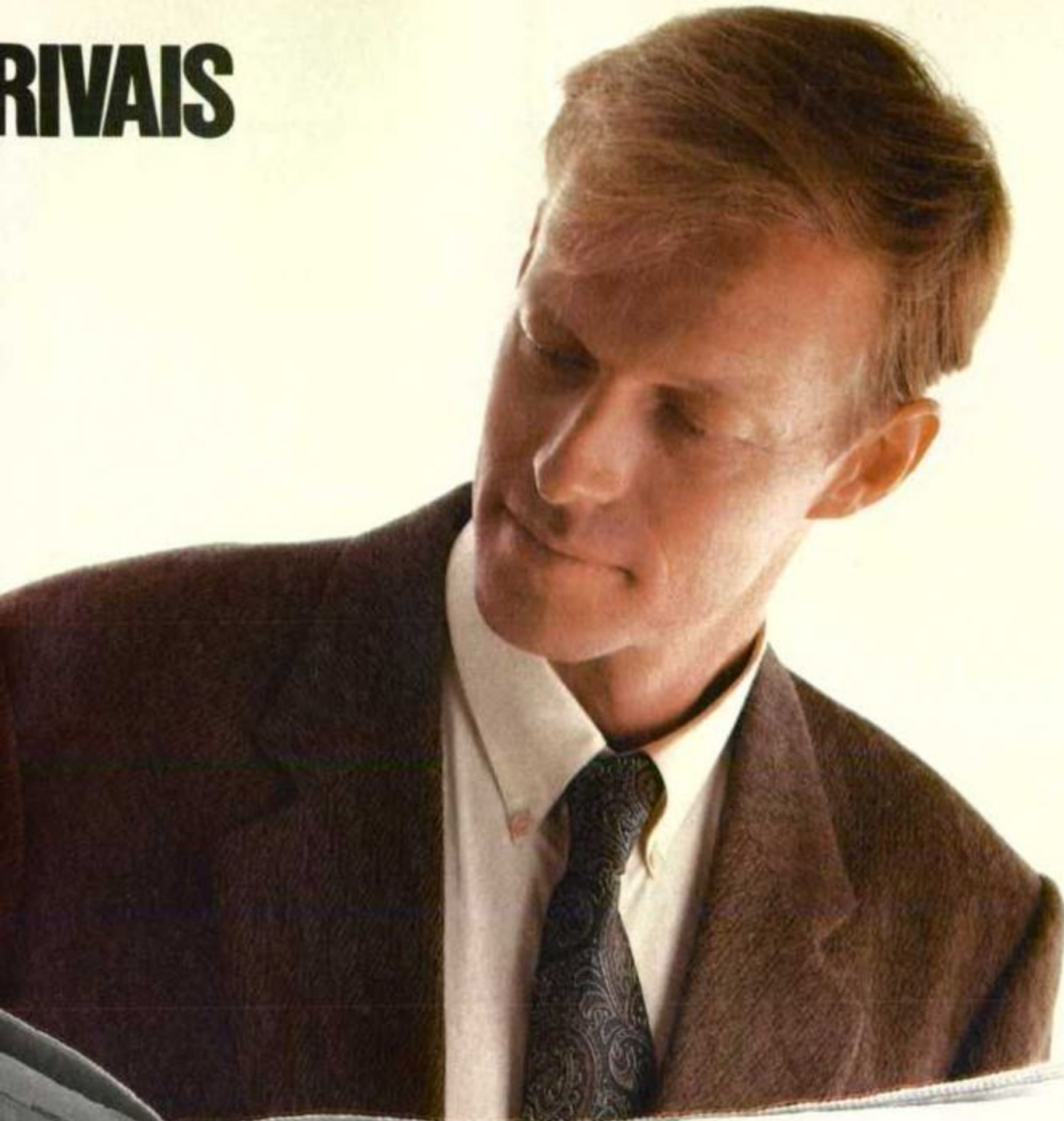
Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

Tomorrow

RIVAIS



O jornal The Times é um dos mais tradicionais do mundo. O Estadão também. Fundado há 113 anos, o Estadão se notabilizou por uma linha editorial definida, onde a seriedade e a credibilidade da informação sempre ocuparam a pauta principal. O Estadão acompanha, participa e registra, através dos anos, a nossa história. Se você estiver na Grã-Bretanha, leia o The Times. Você vai encontrar esta mesma integridade e tradição. No Brasil, fique com o Estadão - um jornal sério, um jornal que respeita os leitores.

O ESTADO DE S. PAULO

Começa a guerra pela economia

Aníbal e Michal, "olho no olho"

Carro-bomba mata 52 no Líbano

El Aduã Argentina tecnologia de ar

França elege presidente

A derrota do ensino na briga do Paraná

O governo espera um PIB positivo

212 páginas

F.J.Y&R

O ESTADO DE S. PAULO

O JORNAL



“A transformação do jornalismo em espetáculo começou na TV, mas espalha-se, inquietantemente, pela imprensa escrita.”

Pomposo besteirol

A economia na TV é uma patacoada ridícula

por Marco Antônio Rocha

A notícia rapidamente disseminada era que Mike Tyson presenteara seu Rolls-Royce a dois policiais, irritado com o mau desempenho do carro. Na versão mais bem acabada, o carro era Bentley, não Rolls-Royce, não fora presenteado e sim abandonado irritadamente pelo boxeador, e o chefe de polícia obrigou-o a aceitá-lo de volta.

O episódio serve como gancho para algumas reflexões sobre o jornalismo como retrato da vida real. Nunca o jornalismo poderá ou terá a pretensão de reproduzir fielmente toda a vida real. Mas sempre se propôs reproduzir com fidelidade alguns fatos - relevantes ou de grande interesse público - da vida real. Só que está saindo muito dessa trilha. O jornalismo vem se tornando mau cartunismo. O jornalismo geral e particularmente o econômico. Na televisão, então, a coisa resvala para o perigoso terreno da galhofa - e todos nós estamos cada vez mais iguais a “Lilian Bife Quibe”, que interpreto não como “homenagem” do Jô Soares à verdadeira Lillian, mas sim como uma crítica justa e aguda a todos nós, comentaristas ou analistas econômicos da TV.

O jornalismo na TV - já dizia meu sábio companheiro Eurico Andrade - não é propriamente jornalismo: é

show de notícias. A notícia, para ser televisiva, precisa ter impacto, charme e visual, e não propriamente ser importante, relevante, ou mesmo ser notícia no sentido de novidade. Esses critérios também prevalecem no jornalismo econômico de TV, o que é uma lástima.

“Jornalismo-espetáculo” - Nos últimos dois meses, o Banco Mundial promoveu em São Paulo dois seminários da maior relevância, um sobre novas políticas de comércio exterior, outro sobre o seu relacionamento com o empresariado privado. Nos dois havia substanciais evidências de profundas mudanças de políticas internas do Banco Mundial - a maior agência de financiamentos internacional - e do seu relacionamento com países-membros. As redes de TV noticiaram mal e porcamente os dois seminários, e a maior delas simplesmente ignorou-os. Não havia “show” naquela notícia - eis tudo.

A transformação do jornalismo em espetáculo começou na TV, mas espalha-se inquietantemente pela imprensa escrita, onde o colunismo mais fútil e os cadernos de variedades estão em franca ascensão.

Nas TVs, há uma dificuldade operacional que agrava o problema estrutural de pobreza de cobertura e de critérios: a exiguidade de tempo para tratamento dos assuntos. A maioria

dos telejornais fecha, para todos os efeitos práticos, entre 19 e 21 horas. Mesmo os chamados *late-news*, que só são tardios quanto aos horários de veiculação. A maioria dos fatos econômicos relevantes é divulgada entre 18 e 20 horas. O resultado, muitas vezes, é uma espécie de cobertura do crioulo doido, na qual repórteres afobadíssimos dão informações de pé quebrado, enquanto outros repórteres “repercutem” com pessoas mal escolhidas, desinformadas ou simplesmente ignorantes do assunto, e nós comentaristas entramos no pagode como a freirinha do bordel: para dar “respeitabilidade”.

Pompa e circunstância - A TV Globo conseguiu alguma melhoria depois que montou uma editoria de Economia e deu alguns poderes ao editor. Mas estou certo de que o próprio Paulo Henrique deve dar silênciosas e boas gargalhadas com as patacoadas que não consegue agarrar e acabam enunciadas pelos apresentadores com aquela pompa e circunstância que só apresentador da Globo ostenta - o que torna infinitamente mais ridícula e universal a patacoada. Seria engraçado, não fora a vastidão da desinformação de que as TVs são capazes.

O resultado positivo que consigo vislumbrar no jornalismo econômico nas TVs é que ele parece suscitar, em vastíssima escala na população em geral, o desejo de estar mais e melhor informada sobre o andamento da administração econômica governamental e dos negócios privados. Para atender a essa demanda por uma informação mais qualificada, sem lan-tejoulas mas com substância, visando segmentos diferenciados do mercado, tem se desenvolvido um jornalismo especializado dentro do jornalismo econômico em geral: o de Regina Pitoscia, Celso Ming, Luís Nassif, Alberto Tamer e Antonio Carlos Godói, o dos cadernos de negócios e empresas da *Folha* e de *O Estado*, todos dirigidos a segmentos definidos de mercado. É a receita para sair do bestialógico. X

Junte-se a esta força.



Lloyds Bank

A FORÇA AO SEU LADO



Em pauta, o 2º Prêmio Volvo de Segurança nas Estradas.

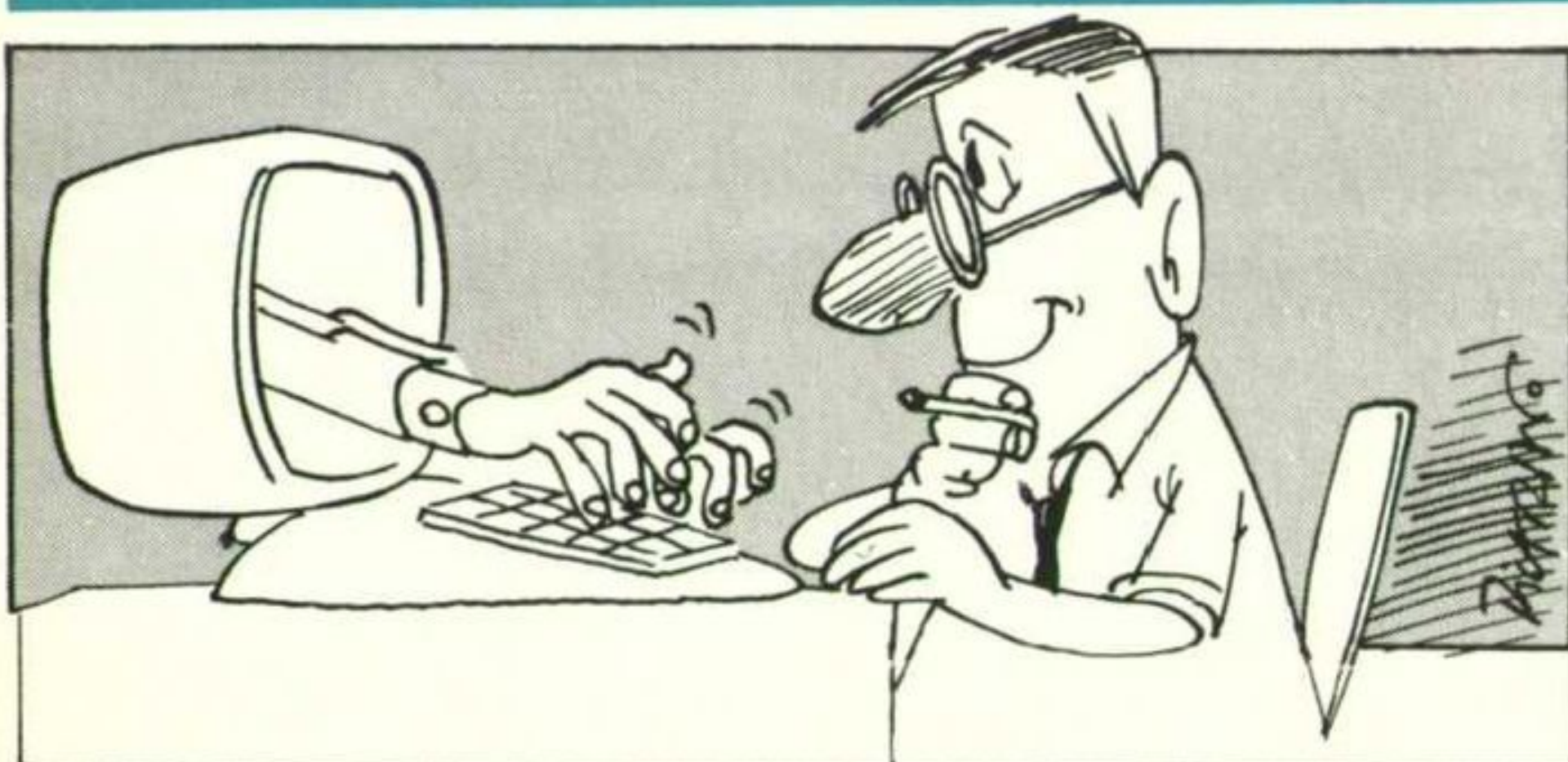
O 2º Prêmio Volvo de Segurança nas Estradas está com suas inscrições abertas até 31/07/88, a todos os jornalistas do País.

Sua matéria será muito importante para auxiliar na segurança de ruas e estradas.

Participe: são 3 prêmios nacionais, uma viagem à Suécia, 200 OTNs e o Troféu Volvo, além de 15 prêmios regionais de 100 OTNs. Quanto mais fizermos para evitar acidentes de trânsito, menos precisaremos fazer matérias sobre eles.

Maiores informações: Programa Volvo de Segurança nas Estradas - Caixa Postal 7981 - CEP-80.021 Curitiba - Paraná. Telex: 415638 - telefones: (041) 271-8466/271-8467.

VOLVO



Cabeça de silício

Que tal um computador que escreve leads?

por Wilson Moherdau*

Não há repórter que não amaldiçoe a hora em que escolheu a profissão toda vez que precisa encontrar o *lead*. Sentados ali, diante da máquina de escrever, a lauda em branco, o caderno transbordando de anotações, quantos já não sonharam com um computador milagroso capaz de lhes entregar de bandeja uma consistente e criativa abertura para suas matérias? Pois essa máquina fantástica não está muito longe de existir. Graças aos sistemas conhecidos como Inteligência Artificial, os computadores começam a mostrar que podem não só processar *dados* - que é o que fazem todos, desde um simples micro pessoal -, mas processar *conhecimentos*.

Em outras palavras, processar conhecimentos quer dizer algo como raciocinar, uma habilidade característica do homem (vá lá, de alguns homens), que os cientistas imaginaram poder transferir para os computadores. Nada de ficção científica ou modismo passageiro: a primeira reunião de que se tem notícia para discutir esse assunto aconteceu há exatos 32 anos. Foi no Instituto Dartmouth Summer, nos Estados Unidos, em 1956, quando alguns luminares da matemática, da lógica aplicada, da psicologia - entre eles gente famosa como os professores Marvin Minsky, do MIT, e Alan Newell, da Carnegie Mellon -, resolveram chamar a nova

área de pesquisa de Inteligência Artificial.

Comandos verbais - Dali em diante, a idéia de dotar o computador da capacidade de desempenhar certas funções normalmente associadas à inteligência humana - como a de raciocinar, aprender e tomar decisões - virou uma obsessão em alguns centros de pesquisa, particularmente nos Estados Unidos e no Japão.

Um dos objetivos dos pesquisadores da Inteligência Artificial é produzir programas que permitam tornar o computador cada vez mais acessível ao comum dos mortais. É chegar, por exemplo, à chamada linguagem natural, ou seja, a linguagem usada pelas pessoas para se comunicarem. Isso vai fazer os computadores aceitarem comandos escritos ou verbais numa determinada língua. O que, convenhamos, não é pouca coisa.

Outra área da Inteligência Artificial, e essa com progressos indiscutíveis, é a dos sistemas especialistas. Trata-se de sistemas de *software* que incorporam, passo a passo, toda a cadeia de raciocínio empregada por especialistas na análise de problemas de determinada área do conhecimento. Apesar das previsíveis dificuldades de um trabalho desse tipo, existem dezenas de sistemas especialistas em uso no mundo, desde 1972, quando foi criado, na Universidade de Stanford, o primeiro deles, o Mycin, utilizado para auxílio ao diagnóstico médico. Além da medicina, as áreas que contam com o maior número de sistemas

especialistas são a exploração mineral, a meteorologia, a robótica, a matemática e a criação dos próprios sistemas especialistas.

Grande desafio - Para atingir metas ainda mais ousadas do que tudo o que se conseguiu até agora, porém, os cientistas acreditam que é preciso chegar aos computadores de 5.^a geração, as máquinas que vão operar com bancos de conhecimentos e que os japoneses se propuseram construir desde 1981, quando criaram o ICOT (Instituto para a Nova Tecnologia de Computadores). Um dos objetivos da criação do ICOT foi o de se chegar a esse novo tipo de computador, superando a fase do processamento de dados sequencial (o esquema convencional em que as operações se fazem uma após a outra) e partindo para o processamento paralelo, em que várias CPUs (unidades centrais de processamento) trabalham ao mesmo tempo.

Quanto mais intensivo é o uso do processamento paralelo, dizem os cientistas, mais perto se chega da reprodução do funcionamento do cérebro humano, em que bilhões de neurônios estão ligados em redes, em permanente reconfiguração. Essa é, aliás, a maior dificuldade nessa história toda: colocar milhares de CPUs trabalhando em paralelo não é impossível, mas como interligá-las para que operem simultaneamente, como o cérebro? Para os cientistas envolvidos nessa empreitada, esse é o grande desafio. Apesar de tudo, porém, eles acham que vale a pena insistir, ainda que os melhores resultados possam conduzi-los a uma máquina capaz de executar determinadas tarefas tão bem quanto um especialista, mas incapaz de distinguir um focinho de porco de uma tomada.

A propósito, e só para que ninguém pense que, na abertura desta coluna, ao me referir à máquina capaz de encontrar *leads*, fiz apenas uma frase de efeito, aí vai um recado: pesquisadores dos laboratórios de Inteligência Artificial da Universidade de Yale, nos Estados Unidos, criaram um programa chamado Frump, capaz de ler notícias curtas e resumi-las numa frase, gramaticalmente correta, em inglês, espanhol e chinês. E isso foi há mais de três anos. X

* Wilson Moherdau é editor-chefe do jornal *Informática Hoje* e presidente da Associação dos Jornalistas de Informática de São Paulo.

DINHEIRO NÃO É TUDO NA VIDA DOS NOSSOS LEITORES. TEM TAMBÉM:



Carros, acessórios, som, bebidas, perfumes, passagens de avião, avião, casas, casas de campo, canetas de luxo para assinar escrituras de apartamentos de luxo, videocassete, cavalos Árabe, todas as coisas que tornam a vida mais interessante e o trabalho mais recompensador.

São mais de 370 mil leitores diários (IVC - abril/88)

dos quais:

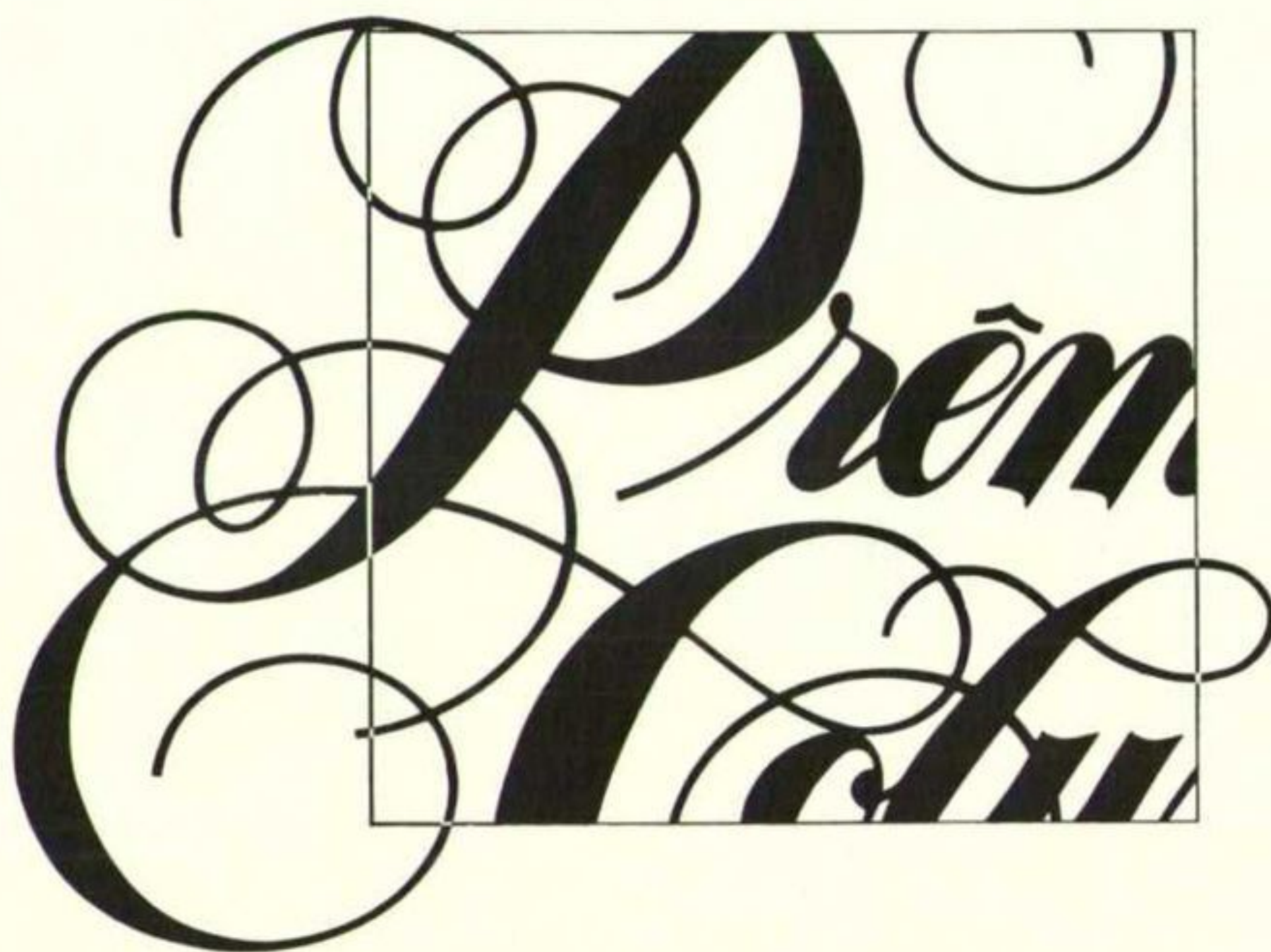
- 34,5% são os principais executivos em suas empresas
- 57,4% ocupam cargos de direção
- 39,1% exercem funções de gerência
- 50,7% utilizam o jornal como instrumento de decisão nos negócios
- 70,0% estão na faixa etária entre 30 e 50 anos de idade
- 90,0% possuem cartão de crédito
- 21,8% viajam ao exterior a negócios, com uma frequência média de 1,5 vez por ano
- 36,5% fazem aplicações no mercado de ações
- 24,7% viajam ao exterior em férias
- 83,0% possuem imóvel na praia e/ou no campo
- 97,8% possuem mais de um automóvel

O que você está esperando para falar com eles?

O seu produto ou serviço estará inserido num jornal com um patrimônio de credibilidade, isenção e independência, construído em 68 anos de circulação. Estará sendo veiculado no único jornal de circulação nacional especializado em economia e negócios.

GAZETA MERCANTIL.
VOCÊ ASSINA
E ENDOSSA.

Destaque aqui.



Revista Imprensa. Destaque do Ano no Prêmio Colunistas.

Destaque aqui.

SIM Desejo receber a revista em meu endereço, pelo período de um ano. Por Cz\$ 2.550,00

Nome: _____

Profissão: _____ Cargo: _____

Endereço: _____

Bairro: _____ CEP: _____

Tel.: _____ Cidade: _____

Estado: _____ Com. ☐ Res. ☐

Cheque nº: _____ Banco: _____

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

Válido até 31/07/88

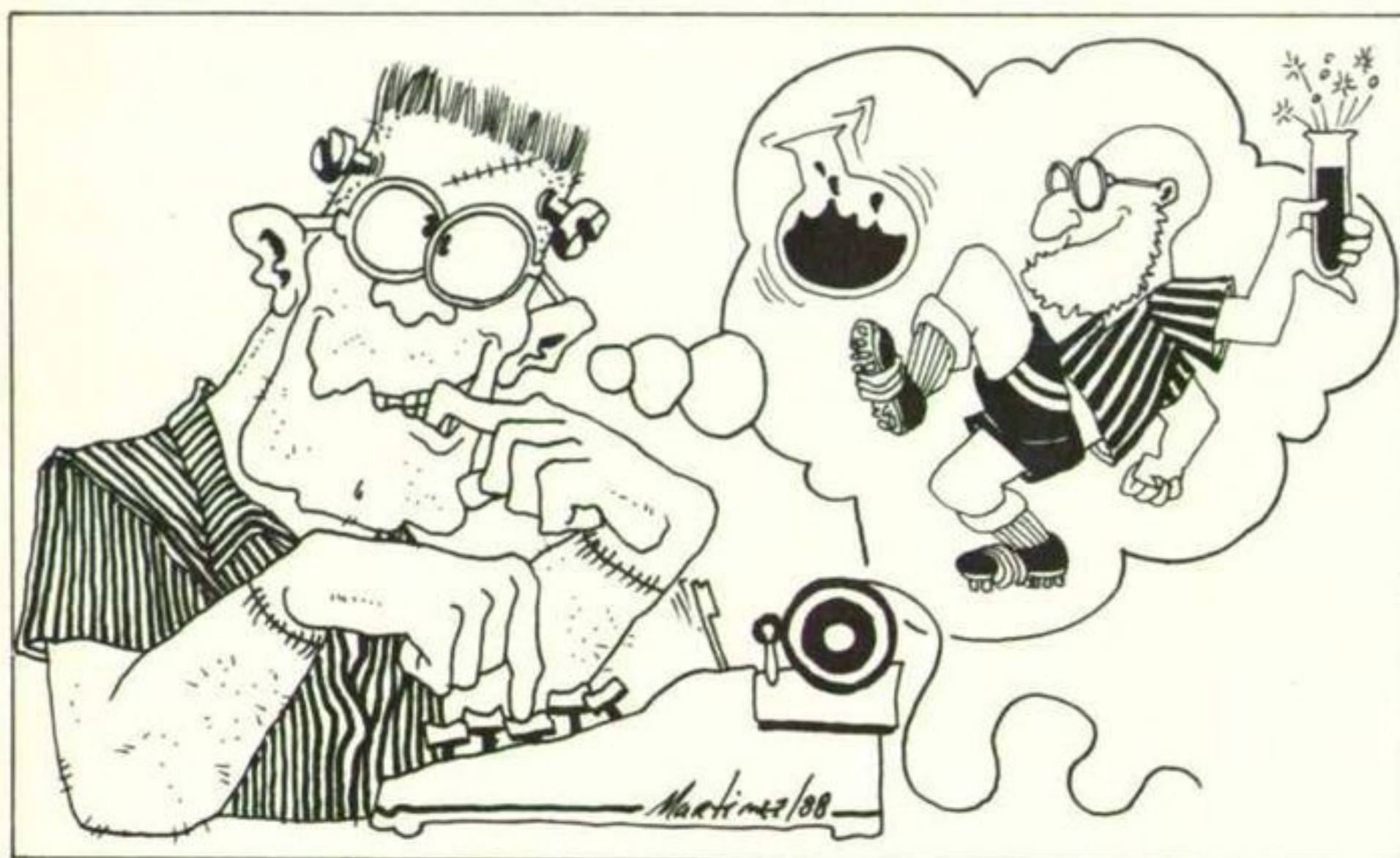
Cupom de assinatura da Revista Imprensa. Destaque e mande.

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

IMPRENSA
jornalismo e comunicação

Feeling Editorial Ltda.
Rua Dr. Alberto Torres, 21 - Perdizes
CEP 05006 - São Paulo - SP
Tel (011) 66.8132 - Telex (11)82418





Superignorante

O jornalismo científico está por fora

por Berta Sichel*

As milhares de inovações produzidas anualmente em laboratórios e companhias de alta tecnologia são, sem dúvida, uma fonte inesgotável de notícias que fascinam os leitores, editores e jornalistas. Mas, ao contrário do que seu objeto sugere, a área de Ciência e Tecnologia é uma das mais empíricas e pouco críticas de toda a Imprensa. A revelação está no livro *Selling Science - How the Press Covers Science and Technology* (Vendendo Ciência - Como a Imprensa Cobre Ciência e Tecnologia, W.H. Freeman and Company, Nova York, 1987), de Dorothy Nelkin, um trabalho crítico sobre o conteúdo e a forma da cobertura "científica" nos meios de comunicação de massa, para um público obcecado pelo futuro e a novidade.

O foco do livro é a mídia americana, onde 18 matutinos publicam semanalmente um caderno de ciência. Juntos, eles têm uma circulação de sete milhões de exemplares, e apenas dois jornais iniciaram a publicação desse suplemento antes de 1982. A "cobertura científica" é um fenômeno desta década, quando um grupo de novas tecnologias começou, de verdade, sua guerra por novos mercados. A realidade americana de Nelkin pode ser transportada, no entanto,

até países da Europa e América Latina, onde "cadernos científicos" já se incorporam a muitos jornais diários.

Cobertura promocional - Professora no programa de Science, Technology and Society e no departamento de Sociologia da Universidade de Cornell, Dorothy Nelkin pesquisou jornais nacionais como *The New York Times*, *Wall Street Journal*, *Washington Post*, *The Christian Science Monitor*, além de cerca de 100 jornais impressos de todo o país. O resultado não causa surpresas. "Nos Estados Unidos, a cobertura não tem conteúdo analítico ou crítico", diz ela. Os jornalistas apresentam "problemas tecnológicos em forma de mito ou de drama social", reforçando os valores da "ordem e da eficiência" e a "autoridade da ciência".

Também os computadores ou os avanços da medicina, especialmente em biotecnologia, são descritos numa linguagem similar à de anúncios publicitários. Essas duas tecnologias são caracterizadas pela "cobertura promocional", orientada por departamentos de Marketing e agências de relações públicas. Conseqüentemente, cientistas são descritos como estrelas por jornalistas ingênuos e, muitas vezes, sem conhecimento do assunto que estão cobrindo. Para Nelkin, também, "a maioria dos jornalistas

na área de ciência tende a se comportar como repórteres esportivos". Ao contrário dos profissionais da "cobertura geral", tanto os "científicos" como os "esportivos" são "apaixonados" por suas áreas. Não conseguem manter distância do assunto e permanecem nessa especialidade por muitos anos.

Forma de esporte - As revistas semanais - *Time* ou *Newsweek*, entre outras - seguem de perto a linha "eufórica" e "não-crítica" dos jornais. As pseudocientíficas - *Scientific America*, *The New Scientist* - apresentam uma cobertura mais cautelosa, evitando especulações, mas, no consenso, são otimistas e reforçam o poder do binômio ciência/tecnologia, que se transformou em uma das senhas para se entrar nos meandros dos poderes político e militar. As desvantagens e os riscos são noticiados, em geral, depois de acidentes, como aconteceu em Three Mile Island ou na explosão da Challenger. De maneira mais superficial, Nelkin observa o comportamento da televisão, já "que programas científico-educacionais, como *Nova*, não são uma fonte regular de notícias". Enfim, seja pela mídia impressa ou não, a "ciência na Imprensa se transformou numa forma de esporte, de competição entre cientistas de diferentes disciplinas ou entre nações competidoras".

À primeira vista, *Selling Science* pode parecer mais um entre as centenas de livros editados nos últimos dez anos analisando o comportamento da mídia. Mas ele tem uma outra dimensão. Essa passa a ser visível à medida que, através de um texto fluente e duro, torna evidente a necessidade de se formar "jornalistas científicos". Essa formação não significa exatamente ter um diploma de analista de sistemas ou de médico para poder escrever sobre ciência ou tecnologia. Mas, ao menos, o entendimento de que a cobertura da área de "tecnologias" não significa escrever sobre novidades. Descobertas científicas, como diz Michel Foucault, "não são simplesmente descobertas e articulam um novo tipo de discurso na área de poder e nas formas de conhecimento". *Selling Science* deveria ser leitura obrigatória em todos os cursos de Jornalismo - como é no curso de Jornalismo Científico da Universidade de Nova York.

* Berta Sichel, jornalista brasileira, vive atualmente nos Estados Unidos, onde se prepara para obter o título de Ph.D. pelo Departamento de Comunicações, Artes e Ciências da Universidade de Nova York.

O "CF" da ECT é Como Ficha de Telefone.



Vale Para Toda a Vida.

A Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos está lançando o "CF" — Comprovante de Franqueamento, um novo selo, sem valor facial, para correspondências nacionais de até 20 gramas.

Ele vale para toda a vida. Você compra hoje as Folhas e usa os selos quando quiser.

E se o seu caso é comodidade, o "CF" está aí mesmo evitando filas e demoras desnecessárias: você pode postar as suas cartas nas Caixas de Coleta. E há sempre uma pertinho da sua casa ou escritório.





FOTOS FRANCISCO ESTRELA

A TV Tupi morreu, mas a turma da padaria desafia o tempo

Um tempo que a história não matou

A Tupi morreu há oito anos, mas os seus velhos funcionários, muitos deles famosos, continuam a se encontrar na padaria ali ao lado

por Chico de Assis

“Epitáfio: faleceu, no dia 2 de maio de 1980, na capital de São Paulo, a TV Tupi. A grande família Tupi pede para que as coroas e flores sejam enviadas para a Padaria Real, onde o espírito da coisa seguirá pelo tempo, porque a Tupi não é um transmissor, uma antena e câmeras etc. A Tupi somos nós e nós não falecemos. Assinado: Turma da Padaria Real da Tupi.”

Quem são os componentes da famosa turma da Padaria Real? Os herdeiros da TV Tupi de São Paulo, jornalistas, artistas e velhos funcionários que inauguraram a TV no Brasil. Entre eles estão Walter Forster, Walter Stuart, Lima Duarte, Adriano Stuart, Felipe Donovan, Arley Pereira, Walter Negrão, Armando Gonçalves (“Doca”), Arlindo Pereira, Dionísio Azevedo, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho (“Boni”), Walter Zagari, o redator destas linhas e tantos outros que não é possível, por falta de espaço, citar. É claro que os esquecidos serão temas de fofocas e se queixarão, como sempre acontece. E



O repórter Chico de Assis segura o braço de Adriano Stuart e pede autógrafa a Walter Forster e Misiroli



isso porque, para muitos membros da confraria, aquilo ali é uma espécie de segundo lar, e, para alguns, o único lar. É grande a quantidade daqueles que, passando pela Padaria Real, aderiram ao grupo e ficaram, mesmo não sendo da “velha turma da TV Tupi”.

As leis do clube - A turma da padaria tem regras raramente desobedecidas. A primeira e a mais importante delas é: “Aqui bebemos e falamos bem e mal de todo o rádio, televisão, cinema, jornais, revistas, teatros, museus e o escambau. Aqui falamos mal e bem das pessoas que trabalham nisso tudo. Aqui falamos mal de nós mesmos. Mas, ai de ti, estranho, se, distraidamente, concordar com o nosso falar”.

A confraria da Padaria Real se ajuda. O local, rua Alfonso Bovero, Sumaré, São Paulo, funciona como ponto de reunião e também como bolsa de empregos. Ali o pessoal recebe correspondência, e o telefone 62-7864, para desespero dos donos da atual Pizzaria e Lanchonete Real, atende, igualmente, pedidos de entrega de pizzas e chamadas para a turma da “velha Tupi”. De dono em dono, a velha Padaria Real foi se renovando, enquanto a Tupi mantinha público para o consumo dos seus frequentadores, papos que seriam transformados em lendas sobre o mito Tupi.

Hoje, as histórias da Tupi são recontadas na padaria e, a cada vez, alguém acrescenta mais alguma coisa. O mito vai engordando, e uns roubam as mentiras dos outros. Mas alguém já disse que mito se define assim: “Uma coisa que é verdade por dentro e mentira por fora”. Isso quer dizer que tudo o que se conta na padaria é verdade, mas não aconteceu, necessariamente, do jeito que é contado.

Outra língua - Os membros do clube conversam numa língua desconhecida da maioria das pessoas. Falamos a língua “Tupi Real”. Assim, não adianta ouvir a conversa dessa gente, pois ela não fará sentido. São trechos de frases dispersas pelo tempo. Elas se parecem muito com aquelas conversas que o Chapeleiro Maluco tinha com o Coelho do Relógio mais o gato e mais o rato com Alice, a do País das Maravilhas. Só fazem sentido para quem é do clã. Mas

todo grupo fechado funciona assim, tem seu dialeto próprio, suas leis e seus sistemas. Então, o que diferencia o grupo da Padaria da Tupi de outros grupos culturais (e alcoólicos) do mundo? Qual é a diferença entre a turma da Padaria da Tupi e a turma do Teatro de Arena ou a turma do Bar do Estadão, lá no viaduto? O que se pode notar, à primeira vista, é o jazz.

Aqui, cada um tem seu jeito de falar, mas todos entendem de tudo. Por isso, logo que algum assunto entra em pauta, é como se fosse um tema sugerido a um grupo de jazz. Pouco a pouco, os outros vão entrando e fazendo os seus solos. Exatamente como no jazz. Cada um toca a sua música, mas a música é de todos - e para todos.

A lei do silêncio - A turma não deixa ninguém entrar. A frase é verdadeira. Não existe nem bola preta nem bola branca. O clube funciona em silêncio e entra quem é escolhido. Mas não existe um critério para se ser admitido como novo membro. E não existe a eliminação sumária de candidatos. Quem vem e quer ficar, entra ou fica sem perceber bem por quê. Quando entra, não sai mais - nem morto. Ali, os mortos cavalam os vivos como numa interminável sessão espírita. Ninguém morreu desde a inauguração da TV, em 1950. Todos estão vivos, e falam de Homero Silva, Aurélio Campos e Heitor de Andrade, que já viraram ruas, como de Roberto Carlos, que virou mito, e do Zé que está nascendo. O tempo está vivo ali.

Os demais frequentadores da Real estão acostumados com a turma. Não pedem autógrafos e não se oferecem mais para pagar contas. Mas sempre há alguém que está chegando e comete tais imprudências.

É coisa que acontece muito com casais de meia-idade quando topam com Walter Stuart, Carlos Zara, Lima Duarte e Walter Forster numa mesma mesa. Olham, recordam mil imagens da TV e se emocionam. Imaginam estar numa cena. É quase verdade. A representação é constante. É o drama da *Tupi*, com suas comédias e tragédias, sendo revivido até hoje. x

Chico de Assis, 56 anos, 38 de profissão, começou na *Tupi* como *camera man* e chegou a ator, produtor e autor. Atualmente, é redator do programa *Som Brasil*, da Rede Globo.

Mudança na Imprensa

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

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

Os telefones também
mudaram:

Redação: 66-1415
66-4142
825-9517

Publicidade e assinaturas:
66-8132
263-4677

Administração: 825-4892



Semanário: exotismo com show

Invasão argentina no mercado de revistas

Chega às bancas no dia 4 de julho uma nova revista da recém-criada Editora América do Sul, vinculada à editora argentina Perfil e a João Saad, dono da Rede Bandeirantes de Televisão. É *Semanário*, uma revista de estilo popular, calcada na fórmula da americana *National Inquirer*, que vende sete milhões de exemplares semanais nos Estados Unidos.

Semanário já é editada na Argentina pela Perfil e é a revista mais vendida no país, com tiragem de 150 mil exemplares para um mercado cinco vezes menor do que o brasileiro. "A fórmula é a heterogeneidade", diz o argentino Jorge Fontevecchia, 33 anos, 15 de jornalismo, *publisher* da revista. "Ela tem 30% de *show-business*, 20% de temas de saúde e qualidade de vida, 20% de material insólito, fantástico, e o restante de informação geral, tipo *Seleções do Reader's Digest*."

A tiragem inicial de *Semanário* será de 250 mil exemplares, com preço de capa de 150 cruzados e distribuição nacional. Ela surge na esteira do sucesso de *Minha*, revista semanal de assuntos femininos lançada em maio, que escalou a tiragem de 150 mil exemplares para 220 mil em sete edições. "*Minha* já é a revista de maior vendagem em banca no Brasil", festeja Jorge Fontevecchia, que parece disposto a encarar de frente a Editora Abril na luta por espaço no mercado de revistas. Ele diz que já prepara uma fieira de novos lançamentos.



Injeção de dólares alivia as tensões do JB

Através de um empréstimo a longo prazo de mais de 25 milhões de dólares, que obteve junto ao Citibank, o *Jornal do Brasil* consolidou um conjunto de dívidas que tinha com o próprio Citibank, o Banco do Brasil e outros credores, no valor de 18 milhões de dólares. O desafogo financeiro, que criou recursos também para novos investimentos, é mais um passo rumo à pacificação no JB, onde os proprietários - os membros da família Nascimento Brito - começam a entender-se sobre o processo de sucessão no comando do jornal. José Antônio do Nascimento Brito, o "Josa", foi confirmado na presidência, mas seu pai, Manuel Francisco, que o antecedeu, continua como um "grande conselheiro" e em plena atividade.

Gabeira vai editar novo caderno na Folha

A *Folha de S. Paulo* vai circular em breve com um novo caderno semanal, de 12 páginas, que será encartado nas edições de sexta-feira. Ele pretende atender a algumas das principais preocupações do leitor atual da *Folha* e que podem ser resumidas no conceito de "qualidade de vida": preservação do meio ambiente, saúde, consumo qualificado e esportes de contato com a natureza, entre outros assuntos.

Ainda sem título definido, o novo caderno nasceu de uma sugestão de Fernando Gabeira, repórter especial da *Folha*, que coincidiu com idéia semelhante da direção do jornal. Gabeira será o editor e terá a colaboração, na fase de implantação do caderno, de Leão Serva, atual secretário de redação assistente. No projeto que ambos estão desenvolvendo, a prioridade é para reportagens, mas o caderno terá espaço também para artigos.

Tele-Classificados, agora também no Estadão

Único dos grandes jornais brasileiros que ainda não oferecia a seus leitores o serviço de classificados por telefone, *O Estado de S. Paulo* vai resgatar essa dívida. A partir de julho, começa a implantação do plano de Tele-Classificados do *Estadão*, que estará totalmente concluído em abril de 1989. Já em novembro deste ano, o serviço entrará em operação experimentalmente.

O plano de Tele-Classificados foi aprovado em reunião do Conselho Consultivo das Organizações O Estado de S. Paulo, o órgão máximo de administração do grupo, no dia 31 de maio. Ele representa um investimento de 1,5 milhão de dólares em computadores e equipamentos de telefonia, e, segundo a empresa, deverá criar 190 novos empregos, na fase inicial. O serviço funcionará das 8 às 20 horas, com três turnos de telefonistas. Vai atender também à demanda por classificados no *Jornal da Tarde*, que será oferecido aos anunciantes do *Estadão* para inserções "casadas".

Em Seul, o SBT vai correr com os atletas

"Freguês de caderneta" das redes *Globo*, *Bandeirantes* e *Manchete* nas grandes coberturas esportivas, o *Sistema Brasileiro de Televisão* quer dar o pulo do gato na Olimpíada de Seul. Para isso, fechou um contrato de coprodução com a J.R. Promoções - a mesma produtora que surpreendeu o mercado televisivo em 1987 ao adquirir os direitos de transmissão dos Jogos Pan-Americanos e distribuí-los através de uma rede de emissoras independentes, capitaneada pela *TV Gazeta* de São Paulo.

A idéia do SBT é compensar a desproporção entre seus recursos de cobertura esportiva e os dos concorrentes com a arma da originalidade. Uma pequena equipe da J.R. Promoções, com apenas uma câmera e dois repórteres (um deles, a ex-global Kitty Balieiro), vai fazer uma cobertura do tipo "guerrilha", gerando 15 minutos diários de reportagens exclusivamente baseadas no ponto de vista, nas impressões e no cotidiano dos atletas. Com isso, além das imagens dos jogos que receberá do *pool* de televisões associadas para a cobertura de Seul, o SBT espera ter imagens e fatos inéditos dos bastidores. X

NÃO DATILOGRAFAR ABAIXO DESTA LINHA





Ari de Carvalho em sua nova sala: negócio da China

Ao estilo de Gekko

Por um preço abaixo do real e em apenas cinco dias, o controvertido Ari de Carvalho assume o Diário Popular e finca pé em São Paulo

Se o governador Orestes Quêrcia realmente não é dono nem sócio do *Diário Popular*, de São Paulo, levou uma surpreendente rasteira durante as negociações para a compra do jornal, no qual realmente estava interessado. Se o empresário Ari de Carvalho, dono de *O Dia*, é agora o único proprietário do *Diário Popular*, fez um negócio da China e em tempo recorde. E se o jornal *O Estado de S. Paulo* está certo, o governador paulista e Ari de Carvalho são sócios no negócio e não estão falando a verdade. Entre essas alternativas, só há duas coisas certas: 1) é impossível provar qualquer uma das três hipóte-

ses anteriores; e 2) seja qual for a correta, desde o dia 25 de maio de 1988, o *Diário Popular*, um jornal de 103 anos cuja força está nos classificados, com 80 mil exemplares de tiragem e uma circulação não-comprovada de 64 mil exemplares, restrita à cidade de São Paulo, começou a se preparar para disputar o mercado dos dois grandes - a *Folha* e o *Estado*.

A compra do jornal, publicamente assumida por Ari de Carvalho no prazo recorde de cinco dias, é, sem dúvida, o negócio menos ortodoxo concretizado no campo da Imprensa nos últimos anos. O *Diário Popular*

mudou de mãos numa operação digna de figurar no roteiro do filme *Wall Street*, onde o especulador Gordon Gekko manipula negócios e dólares. Oficialmente, Ari de Carvalho é agora o acionista majoritário da Empresa Jornalística *Diário Popular*. Ele comprou 200.970.000 ações de Rodrigo Lisboa Soares - 99,985% do capital registrado - ao preço formal de 244 milhões de cruzados. Deu um cheque de 180 milhões de cruzados e se comprometeu a pagar mais duas parcelas de 32 milhões cada uma. E assinou o termo de transferência n.º 051 do livro de ações da empresa, em nome da Arca Participações Ltda., que já é

doña do jornal *O Dia*. Dez dias depois, comprou as outras 30 mil ações - correspondentes a 0,015% do capital -, que estavam em poder de Maria Salete Mergato, primeira mulher de Rodrigo, e dos filhos do casal, Rodrigo Júnior, de 15 anos, e Marina, de 25.

Preço de ocasião - Extraoficialmente, sabe-se que o negócio custou mais caro: 7 milhões de dólares, sendo 3 milhões de dólares em dinheiro e o restante em imóveis. Ainda assim, um preço de ocasião para um jornal que teve um lucro líquido médio de meio milhão de dólares por ano, entre 1985 e 1987, o que faz com que apenas o seu título seja avaliado em 3,8 milhões de dólares, segundo padrões internacionais de cálculo para esse tipo de transação. (No mundo todo, o valor de um título, sem contar o patrimônio físico ou real, é calculado a partir da média de lucro líquido dos últimos três anos, multiplicada por sete.) A transação incluiu móveis, máquinas, equipamentos e veículos do jornal, já que o prédio, localizado em um dos pontos mais nobres do centro de São Paulo, na esquina das ruas da Consolação e Major Que-dinho, tinha sido vendido, em abril de 1985, para a Construtora Imobiliária Savoy.

O governador Orestes Quércia nega categoricamente que tenha comprado o jornal: "Eu realmente me interessei pelo negócio. Conversei algumas vezes com o Rodrigo, aqui no Palácio, e estive até na casa dele, no dia do seu aniversário. Mas, depois, fiquei sabendo que ele tinha vendido para esse Ari de Carvalho, que eu nem conheço. Se tivesse comprado o jornal, ia lá e assumia, como fiz com o *Diário do Povo*, de Campinas". A aproximação entre o governador e o antigo proprietário do jornal não é recente. Quércia conheceu Rodrigo Lisboa Soares quando era vice-governador. Quem fez a ponte entre os dois foi o engenheiro civil Walter Luís Hoelz, então diretor superintendente do jornal, namorado de Marina Soares há oito anos e que, por esse caminho, assumiu o comando do jornal em 1985, aos 28 anos. Hoelz tornou-se amigo de Quércia e, de certo modo, participou de sua campanha para o governo do Estado. Num dos encontros, apresentou seu futuro sogro ao futuro governador. Eles reuniram-se algumas vezes e chegaram a discutir a implantação de uma gráfica para

AGENCIA FOLHAFIMANOEL MOTTA



CYNTHIA BRITO/F4



O governador Orestes Quércia e Júlio César de Mesquita, do Estadão: um afirma que o outro está mentindo

atender o *Diário Popular* e o jornal de Quércia, o *Diário do Povo*.

Mas o projeto não foi adiante. No início deste ano, Hoelz renunciou ao cargo de diretor superintendente. Rodrigo teria vetado os planos de expansão do jornal e não se dispôs a assumir os investimentos necessários - na casa dos 4 milhões de dólares. O próprio Rodrigo, desencantado com o negócio e disposto a morar nos Estados Unidos ou no México, teria oferecido o *Diário Popular* ao governador durante uma audiência no Palácio dos Bandeirantes. Quércia se interessou muito e reuniu-se outras vezes com o dono do *Diário Popular*. Seus assessores passaram a estudar a situação do jornal e, por sugestão de João Saad, dono da *Rede Bandeirantes*, o governador colocou no circuito o diretor financeiro da Vasp, Natanael de Azevedo, que durante muitos anos foi o tesoureiro da *Última Hora*, de Samuel Wainer.

Crise e auditoria - De acordo com Ari de Carvalho, ele ficou sabendo, "por um amigo", que o jornal estava à venda e que o governador tinha desistido do negócio. Veio a São Paulo no dia 19 de maio, uma quinta-feira,

FRANCISCO ESTRELA



A resposta de Ari: acusações aos Mesquitas

passou quase três dias numa sala do Maksoud Plaza, conhecendo os detalhes da empresa, e, na segunda-feira seguinte, assinou o contrato. A primeira notícia de que o governador estaria comprando o *Diário Popular* saiu no *Estado de S. Paulo*, na quarta-feira, 18 de maio, um dia antes de Ari de Carvalho chegar a São Paulo. E exatamente uma semana depois do aniversário do dono do jornal, quando o governador esteve na casa de Rodrigo Soares. Numa nota curta e não-assinada da primeira página, *O Estado* afirmava que o governador negociava a compra do jornal, por um preço entre 10 e 15 milhões de dólares, que o *Diário Popular* passava por uma crise e estava sob audito-



ria da Price Waterhouse e da Empresa Revisora Nacional.

No dia seguinte, o *Estadão* voltou à carga dizendo que Quércia tinha comparecido ao aniversário de Rodrigo e já indicara até o diretor para o jornal - Natanael de Azevedo. Segundo o jornal da família Mesquita - adversária de Quércia desde a campanha eleitoral -, o *Diário Popular* teria duas funções: ser cabeça-de-ponte para a entrada do governador no esquema de comunicações da capital e auxiliar na campanha de João Leiva, o secretário de Obras do Estado, para a Prefeitura de São Paulo. O negócio estaria na casa dos 8 milhões de dólares.

O jornal ainda publicaria que Quércia e Ari de Carvalho eram sócios, afirmando em seguida que Quércia era o único dono do *Diário Popular* e que o negócio tinha sido fechado em reunião no Maksoud Plaza, com a presença de Ari de Carvalho, Rodrigo Lisboa Soares, o secretário da Fazenda do Estado, José Machado de Campos Filho, e um advogado ligado ao governador. No dia 28 de maio, um repórter do jornal comprovou que o economista Eduardo Piccinini Azevedo, 35 anos, filho do diretor financeiro da Vasp, Natanael de Azevedo, era diretor do *Diário Popular*, entrevistando-o por telefone (no ramal 313 do 5.º andar do prédio do jornal). Piccinini explicou que Ari de Carvalho e seu pai são compadres e que o dono de *O Dia* precisava de pessoas de confiança em São Paulo e, por isso, contratou-o.

Júlio César Ferreira de Mesquita, 36 anos, diretor-geral do *Estado*, diz que ficou sabendo do interesse de Quércia pela compra de um jornal em São Paulo há dois meses, por um empresário cujo nome ele não revela. E que a primeira informação concreta foi obtida através de "uma pessoa que tem parentesco com um dos presentes à mesa de negociações, no hotel Maksoud Plaza".

Sinal evidente - Mesquita considera que o fato do governador e outras pessoas citadas no noticiário do *Estadão* não terem desmentido formal-



AGÊNCIA FOLHAS/JOSE NASCIMENTO

Delfim: "Não tenho nada a ver com isso"

mente, em nota à Imprensa, as afirmações do jornal como um sinal evidente de que a notícia é verdadeira. "Onde está o desmentido de que Quércia não tem participação no *Diário Popular*? Eu gostaria de ver esse desmentido. Fizemos questão de dizer também que foi o Delfim Netto quem fez a intermediação do negócio, e ele também não desmentiu. Quem cala, consente", desafia Mesquita.

O deputado Delfim Netto reconheceu para IMPRENSA que conhece o antigo dono do *Diário Popular* e Ari de Carvalho, mas desmentiu *O Estadão*: "Não fui intermediário nessa negociação. Não tenho nada a ver com isso. Apenas conheço os dois". Em todas as entrevistas, o governador negou qualquer ligação com Ari de Carvalho. E este foi mais além: contra-atacou o noticiário do *Estadão*, numa nota publicada pelos seus dois jornais e reproduzida como matéria paga em *O Globo*. Com o ti-



FRANCISCO ESTRELA

O prédio do DP: fora da transação

tulo "As diferenças entre *O Dia*, *Diário Popular* e *O Estado de S. Paulo*", Ari de Carvalho define-se como "único proprietário" dos jornais e afirma que *O Dia* "pertence a uma empresa sólida e com condições financeiras para comprar outros órgãos jornalísticos", acusando o *Estadão* de ter sido beneficiado pela transformação de uma dívida em dólares para cruzados, de ter lançado debêntures entre empre-

sários, de ter entrado em concorrências governamentais - a da impressão das listas telefônicas - e de estar endividado "com o BNDES para a construção de uma fábrica de papel, hoje praticamente de propriedade desse banco oficial, pelos volumosos aportes financeiros".

O jornal não respondeu por escrito a essas afirmações, mas Júlio César Mesquita retrucou para IMPRENSA dizendo que lançar debêntures é uma operação normal, participar de concorrências estatais, idem, e que o BNDES só tem 19% da Pisa: "Essa nota foi uma tentativa de caracterizar o *Estadão* como um jornal comprometido. Mas o contrário é que é a verdade. Eu tenho certeza de que o *Diário Popular* é que será agora o diário oficial do governo Quércia".

Posição confortável - Ari de Carvalho vai além na sua resposta ao noticiário do *Estado* e identifica o que considera o verdadeiro motivo dos Mesquitas: "Eles acham que eu sou um arrivista. No clube dos donos de jornais, ou se é herdeiro, ou genro. Eu não sou nem uma coisa nem outra. Por isso é que me atacam. Quanto às ligações do jornal com o governo, espero que essas pessoas acompanhem a trajetória do *Diário Popular*".

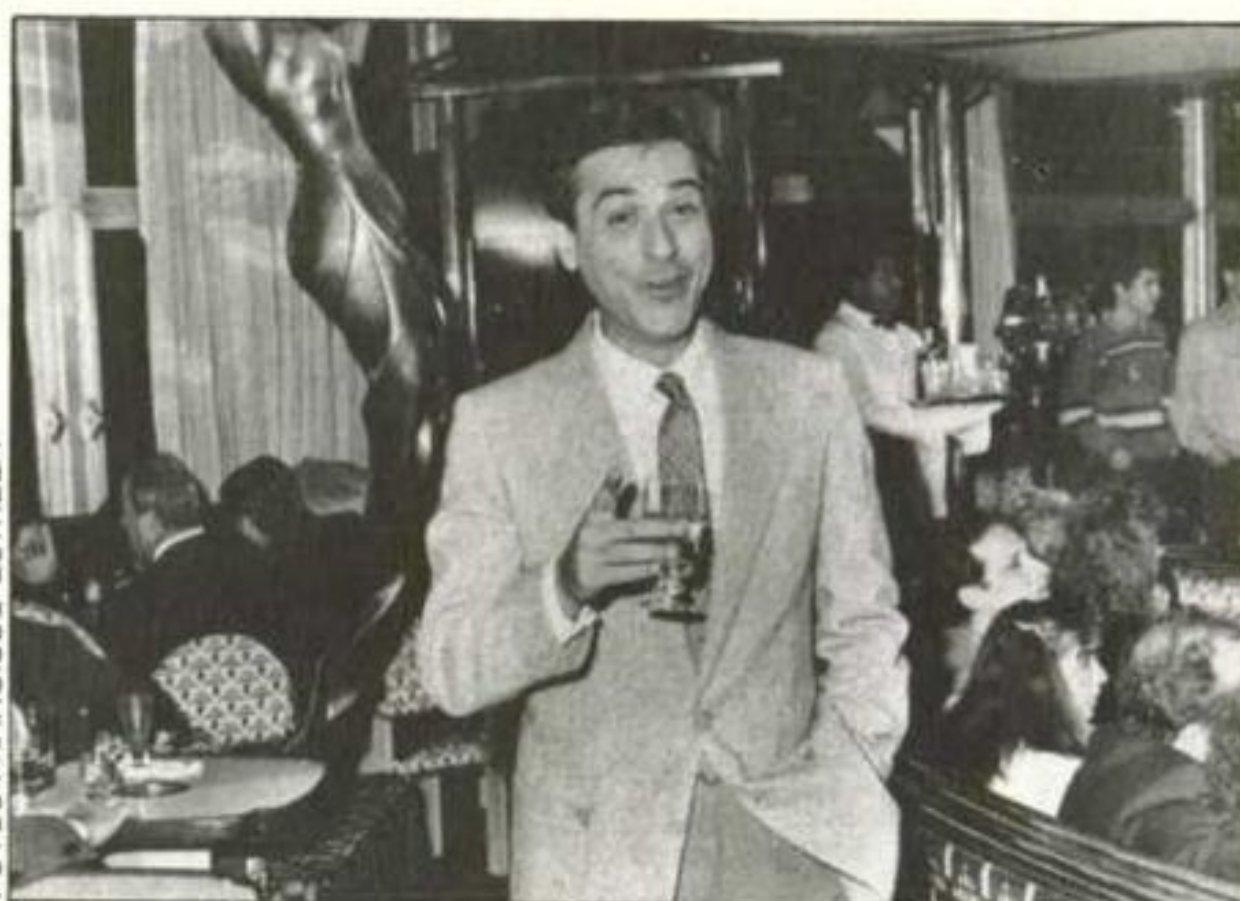
O jornal que Ari de Carvalho assumiu tem uma situação econômica sólida, uma posição confortável no setor de classificados e nenhuma importância política. Nos últimos dois anos e meio, passou por uma reforma administrativa comandada por Walter Luís Hoelz, um engenheiro civil recém-formado pela Faculdade de Mogi das Cruzes e que só conhecia jornal como leitor, quando assumiu o cargo de diretor superintendente com o currículo de namorado firme da filha do dono do *Diário Popular*.

Hoelz encontrou uma dívida de 2,5 milhões de dólares, estoque de papel para apenas três dias, frota com

idade média de dez anos e uma estrutura administrativa e gerencial completamente arcaica. Ao sair, em março deste ano, o jornal tinha papel para cinco meses, frota com idade média de três anos, 850 funcionários e registrava dois balanços positivos: 1,5 milhão de dólares e 2 milhões de dólares de lucro líquido em 1986 e 1987, respectivamente, contra 1,8 milhão de prejuízo em 1985. Hoelz renovou a frota, planejou a mudança do sistema de impressão para *nylonprint* e o fim da composição a chumbo, com a compra de computadores.

Iniciou a implantação de uma gráfica comercial, onde imaginava produzir até listas telefônicas. Mas acabou colidindo com a vontade do pai de sua namorada - mais propenso a vender a empresa do que em investir nela. Hoelz deixou o jornal depois que uma auditoria da Price Waterhouse vasculhou as contas da empresa e, segundo ele, constatou que estava tudo em ordem. Hoelz nega que tenha brigado com Rodrigo Lisboa Soares, mas deixa claro que imaginava um futuro diferente para o *Diário Popular*.

Imagem forte - No Palácio dos Bandeirantes, ele é apontado como o primeiro intermediário da venda do jornal para o governador. Hoelz nega, mas admite que é amigo de Quêrcia e que foi o responsável por boa parte da verba do governo do Estado que o *Diário Popular* recebeu. Numa comparação entre os anúncios governamentais no período em que ele estava e depois de sua saída, constata-se, de fato, uma queda no volume de pu-



FOTOS FRANCISCO ESTRELA

Amaury Jr.: agora, tudo por conta do jornal

blicidade oficial.

Quando estava no comando do *Diário Popular*, Hoelz costumava usar uma imagem forte para resumir sua estratégia: "Não adianta colocar o Piquet ou o Senna pilotando um March para disputar o campeonato de Fórmula 1. É preciso antes uma boa suspensão, um bom chassi, um motor potente e uma equipe azeitada. Só aí o piloto passa a ser importante. O jornalista é como o piloto do carro". Hoelz não teve tempo de trocar de piloto - coisa que Ari de Carvalho promete fazer nas próximas semanas. Ele estava fora de São Paulo há 32 anos e pretende fazer pesquisas junto aos leitores do *Diário Popular* para descobrir um rumo para o jornal. Adianta apenas que não pretende fazer uma publicação jocosa, nem mexer no logotipo, feito em letras góticas.

O diretor de redação foi mantido nesses primeiros momentos. É o

general Moziul Moreira Lima, 77 anos, 26 de jornalismo, que entrou para o jornal depois de passar para a reserva, em 1958, como general-de-divisão - já tinha sido editor de algumas publicações no Exército. Ele comanda hoje uma redação de 127 jornalistas - 69 no *Diário*, 24 no *Popular da Tarde* (um jornal esportivo em má situação), 26 na revisão e 8 entre o arquivo e os suplementos. Sucursal, só a de Brasília, com 6 jornalistas, comandados por Tarcísio Hollanda.

A primeira atitude de Ari de Carvalho ao assumir o *Diário Popular* foi transferir dois jornalistas acidentados, que estavam internados precariamente na Santa Casa, para um hospital particular, pagando a conta. A segunda foi chamar o colunista social Amaury Júnior, que estava saindo do jornal, para uma conversa. "Eu tinha pedido uma secretária, um interino e um fotógrafo para a coluna. Ele me deu isso, e mais: determinou que eu não aceite mais, em lugar nenhum, qualquer tipo de oferta de bebida ou comida. É só trazer a nota que o jornal paga", garante Amaury Júnior.

Intenção e prática - Em todos os contatos com jornalistas, Ari de Carvalho parece mais interessado em auscultar o mercado paulista do que em esgrimir argumentos que confirmem sua condição de único dono do *Diário Popular*. Entre seus funcionários de *O Dia*, no Rio, ele é encarado como um empresário arrojado, que vive citando um anúncio da *Folha de S. Paulo* como o melhor exemplo da linha que pretende imprimir a seus jornais. No anúncio, há uma foto do Palácio dos Bandeirantes e outra do Palácio do Planalto com a frase: "Sabe o que a Folha quer desses lugares? Distância." Com a campanha municipal este ano e a presidencial marcada para o ano que vem, não será difícil conferir se a intenção de Ari de Carvalho coincide com sua prática. Muito mais complicado vai ser descobrir quem está com a razão na história da venda do *Diário Popular*. Afinal, Samuel Wainer, em quem Ari de Carvalho se inspira, passou a vida inteira negando que tivesse feito a *Última Hora* com o dinheiro e a pedido de Getúlio Vargas - para confirmar todas as acusações que negava em seu livro de memórias.



A redação do Diário Popular: troca de piloto

X



Última Hora

ZERO
HORA

O DIA



RICARDO HANTZSCHEL

Diário Popular

Antes do DP, dois jornais no Sul e a compra de O Dia

Nem genro, nem herdeiro

A história de Ari de Carvalho, que gostava de música, foi jornalista e acabou como comprador e vendedor de jornais

A. Ari é pouco conhecido nos meios musicais. Ary Carvalho é muito conhecido nos meios jornalísticos. A. Ari é um compositor fértil - tem várias músicas gravadas por Wando e uma canção em parceria com Lupicínio Rodrigues. É claro que A. Ari e Ary Carvalho são a mesma pessoa - Antonio Ari de Carvalho, um paulista de Birigüi que assina seu nome com y e sem o de. Na maior parte do tem-

po, o jornalista predomina. Mas, nos primeiros tempos de profissão, ele deixou mais lembranças por sua habilidade ao violão e por sua boa voz do que pelo manuseio de *leads* e *subleads* ou a agilidade na criação de um título de 22 sinais. E, há três anos, quando a *Última Hora* do Rio ia mal das pernas e suas múltiplas atividades de empresário também passavam por momentâneas dificuldades, o jornalista

anunciou diversas vezes a seus colegas que ia vender tudo e passar dois anos nos Estados Unidos, estudando flauta-doce. Não foi, vendeu vários empreendimentos - inclusive a gravadora Arcasom, seu xodó, em cujo prédio no caminho de Jacarepaguá passou muita madrugada acompanhando a gravação de discos de artistas estilo bolerão - e finalmente transformou *O Dia* no jornal que mais vende no Rio

de Janeiro de terça a sábado, encostando o diário popular carioca no líder *O Globo* aos domingos e segundas.

Seu primeiro emprego em São Paulo foi num jornal do bairro onde morava - a *Folha de Pinheiros*, do deputado Arruda Castanho -, onde fez de tudo um pouco. Mas Ari de Carvalho já era representante comercial de uma firma de sabonetes quando encontrou um conhecido, fotógrafo da *Última Hora*, no bar Ponto Chic, um reduto da boêmia paulistana. Comentou com o amigo que sonhava trabalhar num grande jornal e o fotógrafo lhe mostrou algumas fotos de um casamento maçom, propondo que ele fizesse um texto. Ari de Carvalho comprou dois livros sobre o assunto, passou horas batucando na máquina de escrever e entregou seu trabalho ao chefe de reportagem da *UH* paulista, que duvidou da autoria do texto e o mandou voltar em três dias.

Ninho de cobras - A matéria foi capa do segundo caderno e o jovem repórter de 21 anos foi contratado. Passou pela Geral e Economia, antes de se tornar um chefe de reportagem atento, cuidadoso e exigente, como lembra um de seus ex-repórteres, Marco Antônio Rocha, hoje comentarista econômico. No ninho de cobras que era a *Última Hora* da época, Ari foi conquistando seu espaço lentamente. Mas sempre teve ambições empresariais. Ainda na década de 50, lançou um jornal infantil, o *Piu-Piu*, que não emplacou. E registrou o título *Zero Hora* muitos anos antes de transformá-lo em um jornal gaúcho.

Nas madrugadas, o empreendedor cedia lugar ao seresteiro. Ari costumava jantar no restaurante Gato Que Ri, no largo do Arouche, mais famoso pelo preço barato do que por qualquer outra coisa. Depois ia a pé até o apartamento da rua Helvétia, que dividia com outro repórter da *UH*, Dirceu Maciel Coutinho. Apartamento cuja utilização pouco ortodoxa lhe garantiu o apelido de "Boate Espenita" - um bolero famoso na época, gravado pelos Românticos de Cuba.

Em 1961, recém-casado, com uma filha de um ano, mudou-se para o Paraná. Foi assumir a *Última Hora* de lá. Segundo Luiz Geraldo Mazza, um dos jornalistas mais respeitados do Paraná, foi em Curitiba que começou a grande mudança na carreira de Ari: "Ele implantou aqui o padrão nacional da *Última Hora*. Um jornalismo agressivo, de grande apoio popular, que afrontava os padrões locais - e



Samuel Wainer: fonte de inspiração

que, justamente por ser apimentado, teve grande sucesso de vendas". Ari fechou um contrato informal com o governador Ney Braga, que passou a pagar mensalmente para que determinados órgãos públicos (a Companhia Paranaense de Energia Elétrica e a Companhia de Desenvolvimento do Paraná) fossem poupados pelo jornal, junto com a figura do governador. Outros setores do governo ficavam livres para serem criticados, o que garantia ao jornal um ar de oposição.

"Boeing turbinado" - Era o esquema usual da cadeia *Última Hora*. Com ele Ari conseguiu melhorar muito o padrão salarial da equipe. "Ele trouxe para o Paraná uma filosofia de profissionalização. Nós passamos a ganhar três vezes mais que os níveis salariais da praça. Mais do que um simples avião, Ari era um Boeing-747 turbinado", garante Mussa José de Assis, atual diretor de redação de *O Estado do Paraná* e que, na época, era repórter político do jornal.

Ari não ficou muito tempo em Curitiba, mas, segundo seu próprio relato, fez com que a circulação da *UH* paranaense saltasse de seis para 23 mil exemplares. "Quando cheguei ao Paraná, diziam que não adiantava fazer jornal falando das coisas de lá, porque tudo gravitava em torno de São Paulo. Como vendíamos muito pouco, resolvi arriscar. E deu certo."

Em 1962, transferiu-se para Porto Alegre, onde sua trajetória registra altos e baixos. No comando da *UH* gaúcha, só deixava o prédio do jornal depois de verificar a montagem das páginas nas oficinas. Mas não se descuidava do relacionamento com polí-

ticos, empresários e gente da sociedade local. Associou-se ao tradicional e influente Lions Clube, cujas reuniões semanais aconteciam no Cotton Club, um ponto de convergência da boêmia, dos intelectuais, artistas e empresários. Essas ligações o ajudaram muito em 1964, quando a *Última Hora* foi impedida de circular - com o corte de luz nas oficinas - e invadida. Ari passou alguns dias fora de Porto Alegre e, depois, foi ao encontro de Samuel Wainer, exilado na embaixada do México no Rio de Janeiro, onde propôs a compra do jornal. Samuel só aceitou vender o pequeno patrimônio - algumas máquinas de escrever, dois automóveis, oito máquinas fotográficas, quatro lambretas e um arquivo fotográfico -, mas ficou com o título. Em poucas semanas, com o apoio de quatro empresários bem-estabelecidos e um reconhecido intelectual da cidade, prestigiado nos meios mais conservadores, nascia a *Zero Hora*. Título que tinha registrado, ainda em São Paulo, quando o então vereador Jânio Quadros propôs-lhe o lançamento de um jornal. *Zero Hora* nasceu no dia 4 de maio de 1964.

"Vira-bostas" - "As semelhanças gráficas eram imensas entre o novo jornal e a *Última Hora*, mas o conteúdo editorial mudou completamente", recorda-se o último chefe de redação da *UH* e o primeiro da *ZH*, Nestor Fedrizzi, 58 anos, 38 de profissão, atual secretário de Modernização Administrativa e de Recursos Humanos do governo Pedro Simon. A redação chegou a apelidar de "vira-bostas" os cinco primeiros editoriais do jornal, numa alusão ao pássaro que busca alimento no esterco do gado. Eles eram uma visão com sinal trocado, em relação às posições antes assumidas pela *Última Hora*. O novo jornal conseguiu um relacionamento tranquilo com os novos donos do poder, mas não escapou da ira dos janquistas e brizolistas. Foi alvo de sucessivos atentados, e um coquetel molotov explodiu na porta de vidro de sua sede na rua Sete de Setembro.

As dificuldades não desanimaram o novo empresário. Ele saía tarde do jornal e ligava sempre - como fazia seu antigo patrão, Samuel Wainer. Quem trabalhou com ele na época lembra da figura de Ari de Carvalho, de terno branco e, algumas vezes, acompanhado de gente da alta sociedade, aparecendo na oficina para se enfiar debaixo da impressora, uma velha Marinoni comprada quase aos pedaços no Estado do Rio e que ga-



nhou o apelido de "Carcará" - por ter machucado vários funcionários.

Ari modernizou os métodos de operação do jornal. Comprou jipes e caminhonetes para a distribuição, estabeleceu uma política de conquista de anunciantes, passou por fases de falta de dinheiro, em que os telefones eram cortados por falta de pagamento. "A gente olhava primeiro a planilha de anúncios, para saber se tínhamos chance de receber em dia. Ele fez gato e sapato para conseguir dinheiro, mas quem é que não faz negócios na grande imprensa?", pergunta Carlos Alberto Kolecza, 48 anos, 28 de profissão, que foi repórter da *Zero Hora*. "Ele é um homem empreendedor. Onde chega, abre empregos e renova o mercado. Se houvesse mais quatro Aris na grande imprensa brasileira, ela certamente teria outra qualidade."

Lance final - A derrocada gaúcha de Ari de Carvalho começou quando decidiu construir uma sede nova para o jornal. Um projeto ambicioso que incluía um teatro para 600 lugares. Seus sócios originais estavam fora de combate, descapitalizados pelas necessidades do jornal. Ari vendeu então, em 1967, metade da empresa para Maurício Sirotsky. O dinheiro não foi suficiente e ele teve de recorrer ao Banco Crefisul e à financeira Sibisa Axelrud, da família Sirotsky. Nessa época, comprou uma luxuosa mansão com piscina na Vila Conceição, carros novos e viajava muito. Aos poucos, o controle acionário da *Zero Hora* foi passando para as mãos de Maurício Sirotsky. Ari de Carvalho ainda tentou um lance final - ofereceu o jornal para seu concorrente Breno Caldas, dono do *Correio do Povo*, que recusou, dizendo que teria de fechar a *Zero Hora* se fizesse o negócio.

O então repórter de Polícia Waldir Paz, 45 anos, 24 de profissão, estava chegando ao prédio novo do jornal, em 1970, quando viu o dono da *Zero Hora* ir embora, aos prantos. Foi indenizado apenas como o funcionário mais antigo da empresa: 300 mil cruzeiros. Saiu de Porto Alegre e foi para o Rio, onde recebeu um convite de



NICO ESTEVES

A sede de ZH: início da derrocada

Roberto Marinho para dirigir a Rio Gráfica Editora e para implantar a *TV Globo* em Brasília. Acabou sendo contratado para *O Jornal*, por João Calmon, que queria implantar o sistema *off-set*. Dali saiu para ser diretor-editor da *Última Hora* do Rio, adquirida por Maurício Alencar. Acabou ficando com o título, quando Maurício decidiu vender o *Correio da Manhã* e a *UH*. Instalou o jornal num prédio velho na zona do cais, conseguiu um empréstimo da Caixa Econômica Federal, dando o imóvel como garantia, e começou a tocar o jornal, que logo subiu de circulação, e contratou nomes como Telmo Martino e Chico Anyisio.

Em 1983, Ari de Carvalho comprou o jornal *O Dia*, do ex-governador Chagas Freitas, numa ação tão rápida e incomum quanto a que acaba de realizar com o *Diário Popular*. O negócio foi fechado em meio a denúncias e murmúrios de que fazia parte da campanha de Paulo Maluf para a Presidência, ou de que Ari era testa-de-ferro de pessoas tão diferentes quanto o ex-ministro Mário Andreazza, o empresário Roberto Marinho e até o magnata da Imprensa inglesa Rupert Murdoch. Ari nega todas as versões e só confirma suas ligações com Ronald Levingsohn, do grupo Delfin. Que seriam perfeitamente legais, segundo ele. Há três anos, tentou diversificar. Criou uma editora (Salamandra), uma gravadora (Arcasom) e comprou os teatros Serrador e Carlos Gomes e as rádios *Mauá* e *Ipanema*. Vendeu quase tudo - inclusive a *Última Hora* de Brasília e a do Rio, com as máquinas. Investiu todo o dinheiro, segundo ele, em *O Dia*.

Menos sangue - Insone, hipocondríaco - a ponto de entrar nas farmácias americanas em busca de novidades, sempre que vai aos Estados Unidos -, é provavelmente o dono de grande jornal com menos propriedades. Tem um apartamento na rua Paul Redfern, no Leblon, e uma casa em Teresópolis. Ocupa outra casa em Angra dos Reis, mas é alugada. Casado pela segunda vez com a mesma mulher - Marlene, como ele, de Birigüi -, Ari de Carvalho tem três filhas. Uma paranaense, outra paulista e a terceira, gaúcha.

Desde que mudou a equipe de redação do jornal, alterando sua linha editorial para reduzir a quantidade de sangue presente no noticiário, Ari de Carvalho passou a frequentar a redação. Comandou pessoalmente a mudança de posição do logotipo de *O Dia*, que ganhou o centro e o topo da primeira página. Nesses momentos, costuma chegar com *layouts* de páginas, que discute com a equipe. Almoça diariamente num restaurante da diretoria, no 5.º andar, e aproveita a refeição para discutir a linha do jornal com seus editores. Tem uma indisfarçável admiração pelo *USA Today* e, a nível nacional, pela *Folha de S. Paulo*. Nos últimos meses, políticos influentes e de vários matizes ideológicos têm almoçado com ele nesse restaurante, como Leonel Briozola e Moreira Franco.

Na campanha eleitoral, *O Dia* formou ao lado de Moreira Franco. Publicou, inclusive, uma carta do presidente Sarney - ainda embalado pelo sucesso do Cruzado - em que pedia votos para o candidato do PMDB. E, há pouco tempo, seguindo um procedimento usual entre outros donos de jornal, Ari de Carvalho esteve no Palácio do Planalto com o presidente. No dia seguinte, seu jornal publicava uma entrevista pingue-pongue com um furo - a afirmação presidencial de que o congelamento da URP não passaria de dois meses.

Há muitos anos, Samuel Wainer e Ari de Carvalho se encontraram numa boate. Alta madrugada, vários uísques depois do início do papo, Ari fuzilou: "Eu vou ser o novo Samuel Wainer". O criador da *Última Hora* jamais admitiu que outra pessoa pudesse vir a ser um Samuel Wainer na vida e não gostou do rasgo de sinceridade de seu ex-funcionário. Mas uma coisa é certa: de um jeito ou de outro, a trajetória de Ari de Carvalho continua tendo vários pontos de contato com a de Samuel Wainer - são dois estranhos no seletto ninho da Imprensa brasileira.

X

“Vim para brigar”

O novo dono do Diário Popular defende-se das acusações de ser testa-de-ferro e garante que vai fazer um jornal independente



Uma semana depois de ter fechado negócio com Rodrigo Lisboa, e ainda tomando pé da situação do Diário Popular, cuja redação faltava conhecer, Ari de Carvalho, instalado no mesmo prédio que já pertenceu à família Mesquita, recebeu o editor executivo Gabriel Priolli, de IMPRENSA, para a seguinte entrevista:

Imprensa - Toda vez que Ari de Carvalho se envolve numa transação surge a especulação no mercado de que ele está entrando no negócio como testa-de-ferro de alguém. Por quê?

Ari de Carvalho - Lamentavelmente, no Brasil, se você não for genro, se você não for herdeiro, você não tem o direito de conquistar alguma coisa, essa é que é a verdade. Samuel Wainer também não era herdeiro, não era genro e fez a *Última Hora*, e há várias histórias assim. Eu comecei como repórter e tenho três filhas - cada uma nascida em um Estado. Meu primeiro jornal, a *Última Hora*, de Porto Alegre, eu praticamente comprei sem dinheiro. Assumi o compromisso de pagar o saldo das prestações que deviam ao Samuel. Talvez eu seja um sujeito otimista, ousado, que acredita que as coisas vão dar certo. Tenho 33 anos de profissão, as coisas foram construídas devagar e também não tenho culpa se, de repente, eu fui escolhido pelo Chagas Freitas para me vender o jornal.

Imprensa - O senhor nega categoricamente qualquer participação direta ou indireta do governador Orestes Quércia ou de qualquer pessoa ligada a ele na compra do *Diário Popular*?

Ari de Carvalho - Isso é uma coisa simples de constatar, já que, evidentemente, passa pela Junta Comercial, há uma assembléia de acionistas. Quando eu comprei o *Dia*, no Rio, eu era também o testa-de-ferro de Roberto Marinho, testa-de-ferro de não sei quem. Por isso, não me surpreendo se, daqui a pouco, além do Quércia, se descobrir que eu sou testa-de-ferro de uma outra pessoa. Só espero que as pessoas acompanhem o jornal e vejam como ele vai ser.



RICARDO HANTZSCHEL

Ari: “Ja’ fui testa-de-ferro do Roberto Marinho”

Imprensa - Na sua opinião, qual é o espaço do *Diário Popular* no mercado?

Ari de Carvalho - Eu não sei, porque estou afastado de São Paulo há 32 anos. Temos que fazer algumas pesquisas para descobrir quem é o leitor do *Diário Popular*, o que é que esses leitores pensam do jornal, e ver, dentro do mercado, que linha ele pode seguir. Eu sei que existem jornais fortes aqui em São Paulo, que o mercado deve ser difícil, mas vamos brigar.

Imprensa - Qual é o seu modelo de jornalismo?

Ari de Carvalho - O ideal é se eu pudesse fazer uma simbiose de *Washington Post* com *USA Today*, porque o *Post* é um jornal de prestígio político, como o *New York Times*, mas o *USA Today* é que foi sucesso em termos de concepção. Acho que o jornal hoje tem de ser cada vez mais sintético na informação, mais conciso. Nós estamos fazendo isso no *Dia*, o máximo da matéria são 40 linhas, porque hoje a massa de informação que a pessoa tem para absorver é muito grande. A tendência dos jornais tradicionais é entrar numa linha editorial de mais concisão, mais objetivi-

dade. Eu vejo o jornalismo do futuro assim. O *USA Today* vingou primeiro como jornal de grande circulação. Só na segunda etapa partiu para ser um jornal de prestígio. Eu diria que é o mesmo caso do *Dia*, no Rio, de grande circulação, e que passa a ter prestígio político.

Imprensa - O senhor pretende fechar o *Popular da Tarde*?

Ari de Carvalho - Não sei. Vou examiná-lo, evidentemente. Você tem sempre de examinar a relação custo/benefício, e o potencial que existe ou não nos veículos. Vou examinar, se for um jornal com possibilidades, será mantido.

Imprensa - Como o senhor se define politicamente?

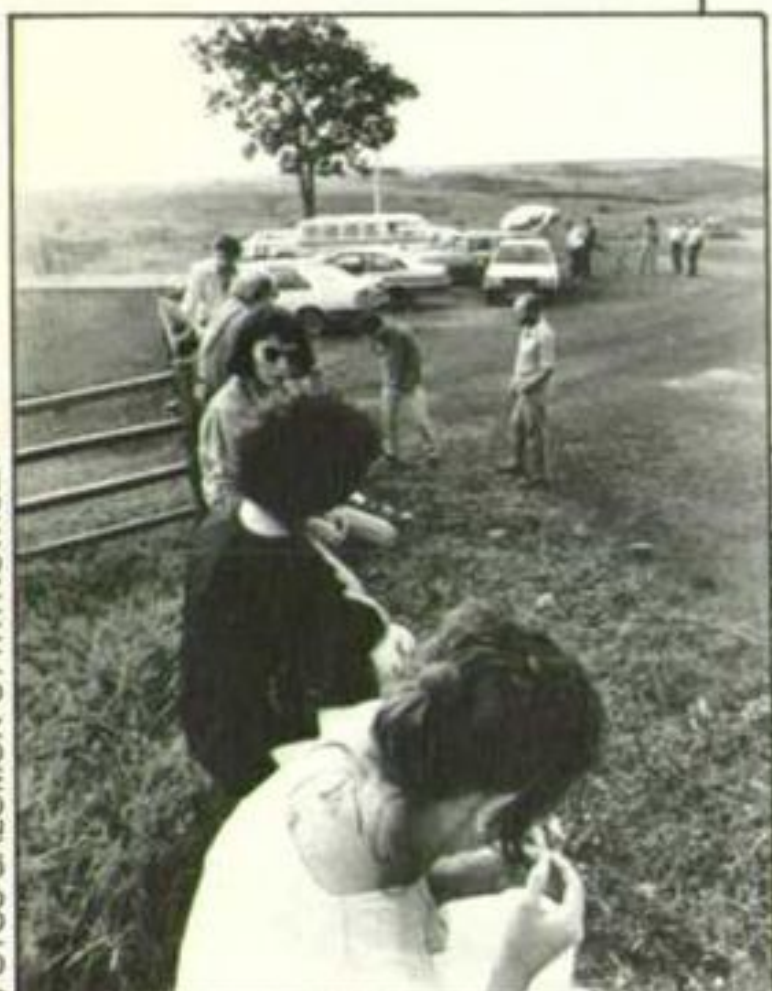
Ari de Carvalho - Você sabe que houve um repórter do *Jornal da Tarde* que me perguntou qual era minha ideologia, se de centro, esquerda ou direita. Eu sou pela justiça social. Se a justiça social estiver na esquerda, no centro ou na direita, eu estou com qualquer uma dessas. Se Marx vivesse hoje, iria reformular muitos dos conceitos dele.

Imprensa - Como empresário, como o senhor se posiciona?

Ari de Carvalho - Eu sou o sujeito que acredita. Numa hora em que ninguém está querendo investir, eu estou fazendo um investimento. Acho que o País vai superar isso. Cada um deve fazer sua parte. Ficar apenas se lamentando não constrói nada.

Imprensa - O jornalismo brasileiro cumpre sua função social?

Ari de Carvalho - Sou de uma geração que começou no jornalismo antes de 64 e que de alguma forma ajudou a precipitar 64. Era um jornalismo, vamos dizer, pouco democrático, em que você defendia aquelas idéias nacionalistas, dentro de um sistema extremamente conservador. Acredito muito nos valores novos. A renovação da Imprensa está acontecendo e vai continuar. O jornalista está ficando pluralista, e acho que isso é uma tendência boa. X



Cena de Pericumã



A mangueira do Alvorada já foi área de segurança



Esperar, a rotina

Profissão: plantão

Os jornalistas credenciados na Presidência da República comem a poeira do cerrado e raramente têm acesso às fontes de notícias

por Conceição Freitas

Houve uma época na Imprensa brasileira em que cobrir a Presidência da República era o sonho maior de todo repórter. Afinal, não há fonte mais autorizada de notícias sobre a vida de um país do que o presidente, seus assessores mais diretos e aqueles que visitam o gabinete no qual são decididos os destinos da Nação. O regime militar, com a sua aversão pela notícia e pelos jornalistas, sua predileção pelo sigilo, tornou desimportante a cobertura palaciana. Os longos plantões raramente geravam notícias de grande importância.

José Sarney assumiu prometendo fazer um governo transparente. Seria tão cristalino que o próprio presidente teria um encontro mensal com os jornalistas credenciados no palácio. Momentos de inútil esperança. A Nova República não é muito diferente da Velha quando se trata de falar à Imprensa. E por isso hoje, como antes, cobrir o Planalto não é símbolo de reconhecimento profissional - trata-se, antes de tudo, de um castigo.

Artes adivinhatórias - Os 190 repórteres credenciados na Presidência da República descobriram que, para cobrir o presidente José Sarney, não basta ter garra, faro, sorte ou persis-

tência, predicados clássicos do bom jornalista. É preciso ser um pouco mago, bruxo, adivinho, pois só através de procedimentos esotéricos, tão difundidos na Capital, é possível saber o que o presidente da República está fazendo, fez ou deixou de fazer.

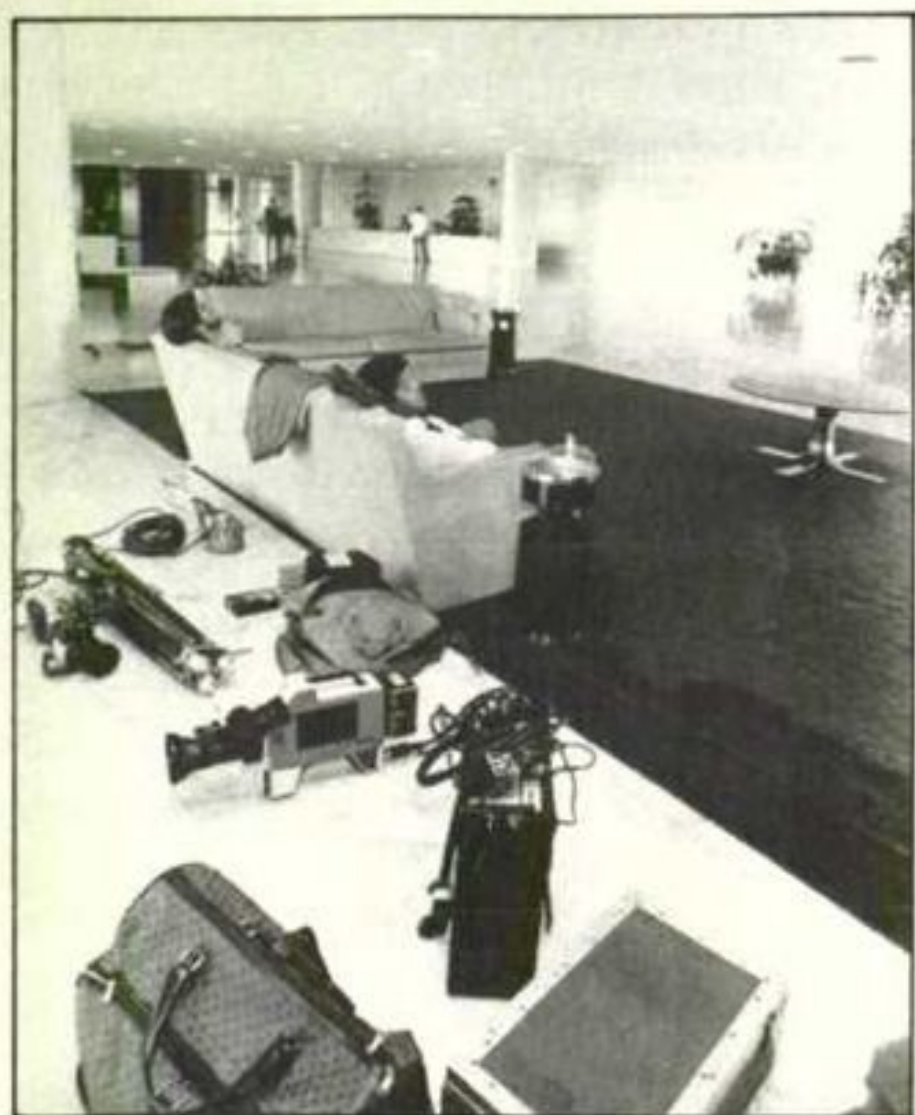
Não há fontes na Presidência. Ninguém fala, muito menos José Sarney. E é por isso que até um ascensorista pode ser transformado em "assessor" do presidente quando a redação está cobrando uma informação do repórter e este não encontra quem a dê. "Hoje não há ninguém aqui que reflita o pensamento do presidente", afirma Bartolomeu Rodrigues, 30 anos, dez de profissão, repórter de *O Estado de S. Paulo* e ex-presidente do Comitê de Imprensa da Presidência da República. "É difícil até achar alguém que dê um recado dele", lamenta.

A idéia inicial das coletivas mensais foi logo esquecida. Sarney esteve apenas duas vezes com os jornalistas credenciados desde que tomou posse, em abril de 1985. Disse o que quis, fez até discursos - e, depois, emudeceu. Não é possível obter explicações para o desaparecimento presidencial, mas há uma forte impressão de que o responsável pelo evaporação seja o chefe do Serviço Nacional de Informações, general Ivan de Souza Mendes - ele considera o Comitê de Im-

prensa de baixo nível e talvez por isso as coletivas tenham sido canceladas.

Fábrica de boatos - O silêncio governamental gera vários tipos de distorções. "O Palácio do Planalto é a maior fábrica de boatos de Brasília", diz Bartolomeu Rodrigues. "Quando algum assessor fala, quase sempre em *off*, é pra lançar um balão de ensaio." Sem ter acesso às fontes, os jornalistas são obrigados a procurar as notícias fora do palácio. Mas isso também é difícil. "Estou tentando há sete meses uma entrevista com o general Ivan de Souza Mendes", queixa-se Dodora Guedes, 31 anos, 11 de profissão, repórter do JB. "Estou aqui há seis meses e só consegui chegar à secretária do consultor-geral da República, Saulo Ramos", completa Elaine Lerner, 34 anos, 14 de profissão, repórter da *Gazeta Mercantil*.

Denise Madueno, 27 anos, cinco de profissão, repórter da *TV Manchete*, teme cair no ridículo ao descrever as situações vividas nos 17 meses de cobertura do palácio. "Falta de informação é coisa que nos obriga a fazer plantões absurdos", diz. Em um deles, os repórteres ficaram mais de uma hora plantados na porta do Palácio da Alvorada, a sete quilômetros do centro de Brasília, observando, preocupados, o movimento anormal de carros oficiais. Enquanto isso, a



No Planalto: o jeito é dormir

tensão nas redações aumentava e meio mundo foi mobilizado até que se descobrisse que o presidente não estava decidindo se renunciava ou não, conforme a boataria, mas recebendo amigos para uma inocente *avant-première* do filme *O Último Imperador*, de Bernardo Bertolucci.

Toque de aventura - Cobrir a Presidência da República não é só um exercício de adivinhação e paciência. Para Sérgio Léo, repórter do *Jornal do Brasil*, 25 anos e cinco de profissão, tem sido, também, uma perigosa aventura. Certa vez, indo para Pericumã, seu carro capotou quando já estava quase chegando. Um corte na cabeça lhe valeu um telefonema de solidariedade do presidente Sarney - sem direito a nenhuma pergunta.

Nas vésperas do pacote fiscal do ex-ministro da Fazenda Bresser Pereira, Sérgio Léo tentava encontrar um *lead* numa das tumultuadas entrevistas na porta do Palácio da Alvorada. "Acompanhei o ministro até o carro e lhe fiz uma pergunta. Ele bateu a porta na minha cara e o meu terno ficou preso", lembra. Desesperado, imaginando que seria arrastado pelo carro, Sérgio Léo gritou para o ministro abrir a porta: "Ele achou que era o paletó dele que estava preso e não fez nada. Minha sorte foi o motorista ter visto tudo pelo retrovisor. Bresser me soltou antes que o carro partisse".

No início de maio, o repórter quis chegar antes do ministro do Planejamento, João Batista de Abreu, ao térreo do Ministério da Fazenda e, sem poder acompanhá-lo no elevador privativo, desceu sete lances de escada - chegou antes, mas com um pé quebrado.



Sérgio Léo: pé quebrado

Plantões infernais - Os jornalistas credenciados na Presidência da República vivem entre os palácios do Planalto e da Alvorada, o sítio de Pericumã, casa de campo do presidente, a 40 quilômetros do centro da Capital, e a Base Aérea de Brasília. Os plantões no Alvorada e no sítio de Pericumã são os dramas das noites dos fins de semana e também das manhãs de segundas, quartas e sextas, quando Sarney tem o hábito de ficar no sítio. Lá, esperar é um exercício sofrido. Há, perto da entrada principal, a um quilômetro da casa presidencial, uma muito disputada árvore seca, típica da região, que protege os jornalistas do sol e da chuva, mas não das formigas que infestam o local. "Tanto esforço para, no final de um dia inteiro de trabalho - quer dizer, espera -, ver Sarney sair de helicóptero e os ministros que estiveram com ele de carros hermeticamente fechados", descreve Denise Madueno.

Já no Alvorada "somos atração turística", reclama Denise. Os jornalistas amontoados diante dos portões atraem a atenção de quem vai conhecer a residência oficial do presidente. As investidas das câmeras de televisão e máquinas fotográficas contra os carros oficiais que entram e saem sugerem, quase sempre, uma foto ao turista. Sem hora para terminar, os plantões são alimentados com sanduíches e refrigerantes enviados pelas redações. "No final, fica parecendo que passou um vendaval pela porta do Alvorada. Isso é ruim para nós e para o governo", diz Elaine Lerner.

"Até uma mangueira do Alvorada foi considerada área de segurança

nacional", lembra Dodora Guedes. A árvore fica em frente ao portão principal do palácio e protegia os setoristas nas manhãs de sol quente, até que os seguranças do presidente proibiram a aproximação. "Tivemos que conseguir uma reunião com o ministro Costa Couto, do Gabinete Civil, para ele liberar a mangueira", garante Dodora.

Agenda, o problema - No Palácio do Planalto, o trabalho começa às 8 e 30 da manhã - e não tem hora para terminar. É lá que os jornais investem mais. Os mais importantes trabalham com dois setoristas, um deles encarregado, exclusivamente, de cobrir a agenda presidencial. A tarefa desse repórter é espinhosa, pois muitas vezes ele pega pela frente nomes de ilustres desconhecidos. A maioria deles, descobre-se depois, são maranhenses amigos do presidente. Drama maior é ficar atento às audiências não-agendadas - as mais importantes, pois certamente tratam de temas mais urgentes. "A gente tem que ficar com um olho na máquina e outro na saída do palácio", diz o fotógrafo João Domingos, 30 anos, dez de profissão, do *Jornal do Brasil*. E quase sempre o "extra-agenda" não fala.

Os jornalistas têm acesso a todos os andares, à exceção da ala direita do 4.º andar, onde estão o Gabinete Militar e o SNI, e ao 3.º, onde fica o gabinete da Presidência. A circulação no 3.º andar está proibida há alguns meses, desde que assessores do presidente chegaram à conclusão de que os jornalistas tumultuavam o local. Hoje, mesmo com a proibição, há ocasiões em que os repórteres chegam ao 3.º andar - quando o assunto é tão importante que forçar a barra acaba sendo uma tática eficiente.

Como são quase 200 os jornalistas credenciados no Planalto, é de se imaginar o que acontece, por exemplo, quando o ministro Costa Couto promove um *briefing* numa sala na qual não cabem mais de dez pessoas e tem que acomodar pelo menos umas 30 - cena inimaginável nos Estados Unidos, por exemplo, onde o governo cumpre uma tranqüila rotina de contatos com a Imprensa (veja quadro à página 34). A única possibilidade de os setoristas se aproximarem do presidente é quando ele vai embarcar na base aérea. A aproximação em bloco e a ausência de barreira facilitam o trabalho dos jornalistas nessas raras oportunidades de estar cara a cara com o presidente.

Boas intenções - O novo porta-voz do governo, Carlos Henrique Al-



A árvore do Pericumã, único refúgio dos repórteres

meida Santos, 39 anos, 21 de profissão, assumiu dizendo que facilitaria o trabalho de seus colegas. Ele promete ser o repórter privilegiado, com acesso às fontes mais quentes da República. Usaria a confiança que elas depositam nele para facilitar a vida de seus companheiros.

Carlos Henrique, calejado repór-

ter de revistas e televisão, até começou bem. Ele tem se reunido diariamente com os repórteres credenciados, mas estes ainda não se arriscam a fazer uma avaliação do novo porta-voz. A maioria acha que ele também não conseguirá romper o silêncio, embora todos torçam para que consiga, finalmente, "cumprir a transpa-

rência prometida pelo governo no trato com a Imprensa", diz Denise Madueno. "Há", afirma ela, "uma grande falta de respeito pelos jornalistas".

Histórias que comprovem a afirmação não faltam. Um exemplo: as redações souberam, numa sexta-feira de março, que o presidente faria uma viagem sigilosa de repouso a uma fazenda do empresário Sebastião Camargo, no Pantanal Mato-grossense. As sucursais mandaram equipes para o local. Após enfrentarem a Transpantaneira, os carros atolando a cada 500 metros, os repórteres chegaram, enfim, à sede da fazenda. Lá, foram informados de que a viagem havia sido cancelada no dia anterior.

Situações desse tipo fazem com que os credenciados não levem muito a sério a disposição de Carlos Henrique, embora acreditem que ele tentará. Eles já têm o que contar. Na segunda semana de maio, com o novo porta-voz já empossado, Sarney foi a Luziânia sem que os repórteres soubessem. Nem mesmo o arauto do palácio.

Nos EUA, vida civilizada

O governo norte-americano tem hora para fazer notícia. Os anúncios mais importantes da administração federal são feitos, habitualmente, às 11 da manhã, durante o *briefing* diário da Casa Branca. De modo geral, quem aparece para comunicar as novidades do dia é o porta-voz do governo, mas, quando se trata de assunto mais grave, é o próprio Ronald Reagan quem enfrenta os jornalistas. Uma hora depois, é realizado outro *briefing* no Departamento de Estado. A partir daí, os repórteres têm todo o dia para repercutir as informações obtidas. E o dia acaba às cinco da tarde quando se trata de arrancar informação da administração federal. Raramente um repórter consegue uma declaração oficial depois dessa hora. Só mesmo quando o mundo está para explodir.

É semelhante o comportamento dos organismos multilaterais com sede em Washington, como o Banco Mundial, o Fundo Monetário Internacional, o Banco Interamericano de Desenvolvimento e a Organização dos Estados Americanos. Às cinco em ponto, os telefones já não respondem mais. Quando, por acaso, sobra

algum retardatário quente em uma dessas repartições, o máximo que o repórter conseguirá obter será um comentário, uma reação a um fato que já é de conhecimento público.

Palavra de honra - Até mesmo quando o presidente Ronald Reagan faz discursos especiais - o que ocorre duas ou três vezes ao ano -, essa regra, não-escrita mas respeitada é mantida. Tais aparições costumam acontecer às 20 horas, mas bem antes disso todos os jornalistas recebem cópias do texto presidencial - e o compromisso de não publicá-lo é tácito. Assim, políticos, empresários, analistas e outras fontes podem ser consultados a tempo. Quando a imagem de Reagan surge nas telas, os jornais já repercutiram e editaram as informações que ele passa ao país.

Jornalista que trabalha de uma maneira disciplinada se diverte mais, tem mais tempo para viver fora da tensão das redações. E essa regra, nos Estados Unidos, vale também para os maiores jornais. O *New York Times*, por exemplo, roda às dez da noite. O *Washington Post* estica mais um pouco o seu fechamento, mas isso acontece, como explicam os seus editores, por uma questão de acabamento e não pela ânsia por informações novas: os seus redatores podem aperfeiçoar mais o texto. As grandes cadeias

de TV agem da mesma forma: seu noticiário mais importante do dia é transmitido no início da noite.

Vidas privadas - Não existe, em Washington, o hábito de se caçar autoridades em casa, restaurantes, reuniões sociais ou mesmo nos raros encontros de trabalho após o expediente. Primeiro, porque nenhuma delas atende telefone ou recebe jornalistas em casa. Os homens do governo costumam descansar quando não estão em seus gabinetes. Quem vai ao cinema ou a um restaurante sai de casa consciente de que tais momentos são destinados, exclusivamente, ao lazer.

"Se você encontrar, digamos, o secretário do Tesouro num restaurante, o máximo que poderá obter dele será um cumprimento. Mais do que isso é improvável. Ele jamais fará declaração oficial num momento desses. Por isso a gente até evita o trabalho de abordar pessoas desse tipo fora do expediente", diz Lou Cannon, experimentado repórter político do *Washington Post*. "Ao mesmo tempo, sabemos que outros colegas procederão da mesma forma. Isso é, certamente, gratificante para as autoridades, mas também é muito bom para a gente: ficamos livres da angústia de ter de ficar buscando notícia 24 horas por dia."

José Meirelles Passos

FOLHA DE S. PAULO

Governo quer liberar importação de carros

Gorbachev
espera Start
ainda em 1988



Aumento das vendas nacionais de 1987 em
1988: o maior lucro para a FMI

Mailson diz que
com FMI

Para Cabral, mandato sai até amanhã



Cercado depois
hoje sobre a
'Raspadinha'

Governador
vai à Justiça
contra Folha

A previsão é
de geadas em
cinco Estados

Relatório da
Metó crítica
extensão leste

A REVELAÇÃO DO VÍDEO CANADÁ DE CAMBÍAS INGLÊS

EL PAIS

The
Economist

SENHOR

A Constituição
segundo
os empresários

Um documento exclusivo

CONSTITUIÇÃO
da REPÚBLICA

Os grandes jornais e revistas
disputam o direito de republicar o
que há de melhor na Imprensa
internacional

O Brasil e a aldeia global

*A Imprensa brasileira gasta rios de dinheiro
para oferecer aos
leitores o que há de melhor no mundo*

Agências internacionais de notícias e correspondentes foram, durante muito tempo, os principais contatos da Imprensa brasileira com as notícias do mundo. O *Estado de S. Paulo*, por exemplo, tem contratos com agências internacionais desde a sua fundação, em 1874. Há algumas décadas, um novo sistema passou a ser adotado pelos grandes jornais e revistas brasileiros: o da compra dos direitos de republicação de matérias de publicações estrangeiras.

Na prática, os contratos permitem que jornais e revistas daqui publiquem o noticiário de jornais como *The New York Times*, ou da revista de negócios *Business Week*, por exemplo. Para se ter uma idéia da importância desses contratos, basta observar o que aconteceu no Rio de Janeiro, no ano passado, quando o *Jornal do Brasil*, tradicional usuário dos serviços do jornal americano *New York Times*, perdeu o privilégio para seu concorrente, *O Globo*.

No final de 1987, a agência New York Times Syndication Sales - que comercializa os serviços do *NYT* - comunicou à direção do *JB* que a renovação do contrato que terminava ficaria em 4.800 dólares por mês, contra os 1.800 dólares que o jornal vinha pagando pelo serviço. O *JB* não aceitou o reajuste. E o *NYT* foi parar no *Globo*.

Boas surpresas - O golpe foi sentido na redação do *JB*. Afinal, o farto noticiário, os cadernos semanais, as matérias especiais e os articulistas do *NYT* eram ingredientes importantes na receita editorial do *Jornal do Brasil*. Para compensar o estrago, o *JB* fechou contrato com a agência alemã *DPA*, que detém os direitos dos serviços do *Washington Post* e do *Los Angeles Times*. Passados cinco meses, algumas boas surpresas têm consolado os editores do *JB*. Segundo Flávio Pinheiro, 40 anos, 22 de jornalismo, editor executivo do jornal, o *Wash-*

ington Post é mais quente do que o *NYT*, do ponto de vista da notícia. "É um jornal que dá muito furo, sobretudo em política americana." A redação também defende a ampliação de outros contratos menores, que o *JB* mantém com o *Le Monde* e o *El País*.

No *Globo*, o que não falta é satisfação pela aquisição dos serviços da New York Times Syndication Sales. José Carlos Monteiro, 42 anos, 21 de profissão, editor de Internacional do *Globo*, diz que a repercussão do novo contrato foi imediata. "Segundo uma recente pesquisa interna, a editoria de Internacional passou a ser mais lida. A editoria de Economia também ganhou novos leitores com as matérias de negócios do *NYT*."

Fonte de informação - Em São Paulo, pelo menos na área de contratos de reprodução, os dois grandes rivais, o *Estado* e a *Folha de S. Paulo*, não estão em guerra. Estão preocupados, isso sim, em aproveitar melhor esses serviços. O *Estadão*, além do material de sete agências noticiosas, detém os direitos de *copyright* do *New York Times*, *Washington Post*, *Los Angeles Times*, das revistas semanais francesas *L'Express* e *Le Point*, de uma publicação mensal do *Le Monde*, o *Le Monde Diplomatique*, e da revista alemã *Der Spiegel*.

Por todos esses serviços, o *Estadão* paga, mensalmente, cerca de 3 mil



The New York Times

O Globo passou a perna no JB e ficou com os direitos do NYT

com Matias Molina, 56 anos, 26 de profissão, essa exclusividade garante à *Gazeta* uma série de furos no noticiário econômico internacional, principalmente na área de negócios. "É comum uma empresa ser vendida no exterior e a sua subsidiária brasileira ficar sabendo do negócio pelo nosso jornal", revela.

Mas os maiores investimentos do grupo *Gazeta Mercantil* em contratos com publicações estrangeiras ficam para o membro mais novo da família, o *Diário do Sul*, de Porto Alegre, que foi concebido para usar intensamente materiais de terceiros. "Somos um jornal regional com uma vocação cosmopolita. E a forma mais eficiente de se conseguir isso foi buscar parceiros de prestígio no exterior, associando a imagem do jornal à dos nossos parceiros", diz Carlos Muller, 32 anos, 12 de profissão, secretário de redação do *Diário do Sul*. Não se pode dizer, de fato, que o *Diário do Sul* não esteja em boa companhia. Em um ano e meio de vida, ele já fechou contratos com o *New York Times*, o *Washington Post*, o *Los Angeles Times*, o *Asahi Shimbun*, o *El País*, o *Le Monde* e a revista *Rolling Stone*, todos com exclusividade para os três Estados da Região Sul.

No país, o *Diário do Sul* tem exclusividade da revista de ensaios *Foreigner Affairs* - e possui ainda o direito de publicação da sua edição brasileira, que deve sair ainda este ano - e da mais importante revista de economia do mundo, a *Business Week*. Dessa última, o *Diário do Sul* não se limita a aproveitar o material em suas páginas - usa-o, também, em um novo produto editorial: a *newsletter Negócios*, sob o patrocínio do Banco Iochpe de Investimentos.

Usando o visual - A parceria com publicações estrangeiras não se limita apenas à reprodução de matérias - em alguns casos, acaba se transformando na própria fonte de inspiração de um novo veículo. Foi o que aconteceu com a revista *Senhor*, da Editora Três, que publica, com exclusividade nacional, o material da revista inglesa *The Economist*. Apesar de *Senhor* ter



Dirceu: aproveitamento baixo

a sua própria linha editorial, Domingo Alzugaray, 55 anos, diretor da Três, não esconde que certos traços gráficos, como o logotipo da revista em fundo vermelho, ou seções como a de livros e tecnologia, são iguais às da parceira inglesa.

A Editora Três, além dos direitos de reprodução, pelos quais paga 40 mil dólares trimestrais, detém, também, os direitos de venda do material da revista inglesa no Brasil. Como representante no País, a Três fica com 50% do valor do que é vendido. Os outros 50% vão para Londres.

Milhão de fotos - A Editora Abril, que publica perto de 130 títulos, tem um departamento específico para controlar a chegada dos textos e fotos do exterior: é o Dedoc - Compras Editoriais. Por ali passam, diariamente, milhares de linhas e de imagens, já que os escritórios internacionais da Abril em Paris, Nova York e Milão têm equipes de correspondentes que dão conta de produzir as matérias.

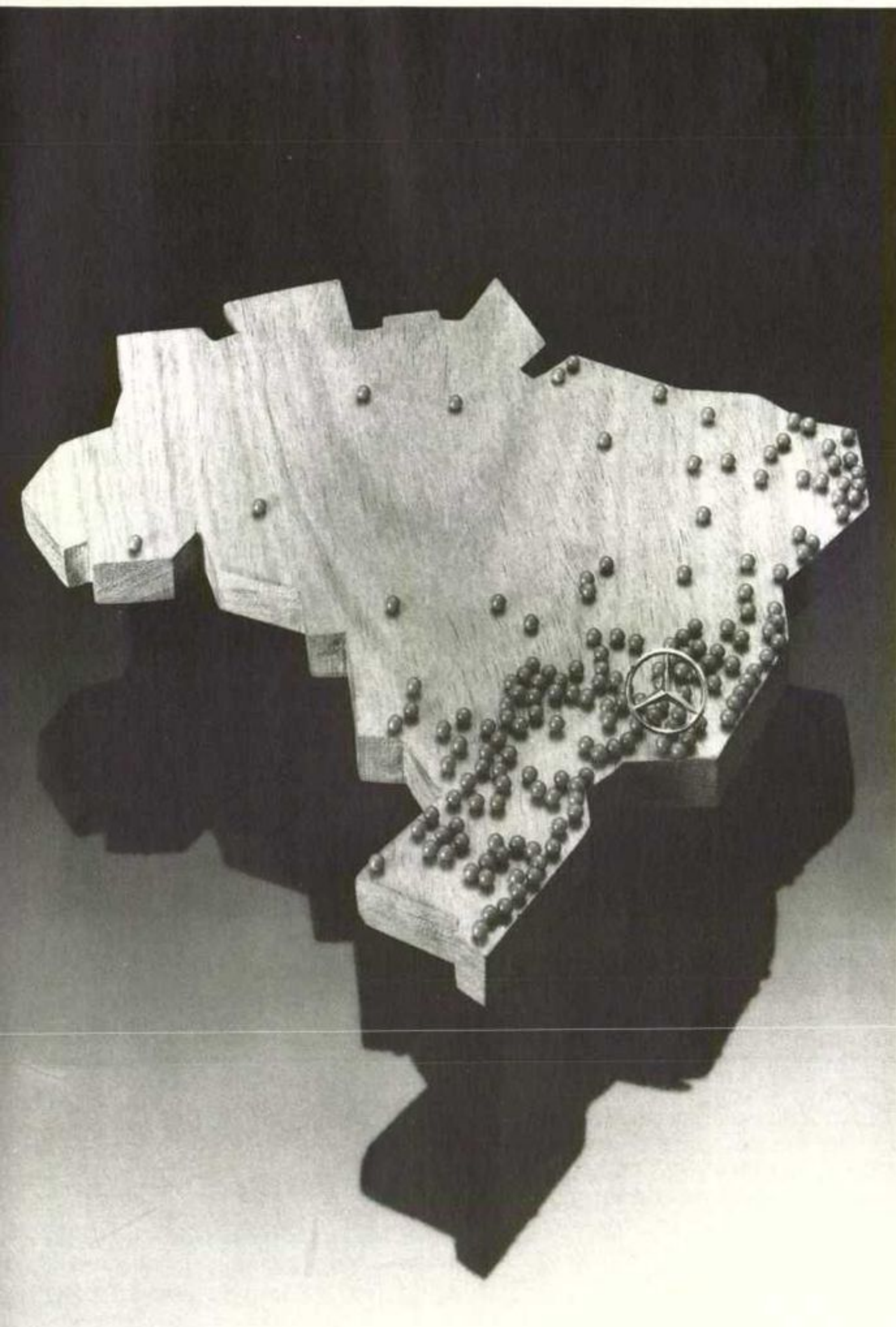
Para que suas revistas - sobretudo *Veja*, a mais importante publicação da Abril - tenham imagens exclusivas, o Dedoc tem arquivadas mais de quatro milhões de fotos. Anualmente, a Abril produz ou compra cerca de um milhão de fotos. O esquema da editora é tão eficiente que é quase impossível que *Veja*, por exemplo, não publique uma matéria por falta de fotos ou ilustrações. Além de contar com o precioso arquivo do Dedoc, a Abril tem contratos com as agências francesas Gamma, SIPA, Camera Press e a London Feature. Mais: na sede e nos escritórios internacionais estão cadastradas todas as agências espalhadas pelo mundo. "Não há uma agência no mundo com a qual não tenhamos trabalhado", garante Cristina Mucci, 42 anos, há seis responsável pelo tráfego de fotos de *Veja* que chegam do exterior. X

dólares - mas só utiliza 5% do material. "Utilizamos o material mais como fonte de informação. Matérias na íntegra só nas edições de domingo", explica Samuel Dirceu, 51 anos, 28 de profissão, editor executivo da *Agência Estado*. Segundo Dirceu, esse baixo aproveitamento acontece porque o volume diário de informações é muito grande e, também, porque a editoria de Internacional do jornal não tem gente suficiente sequer para passar os olhos nas notícias.

Para evitar desperdícios, a *Folha* criou há meses uma coordenadoria de planejamento. À frente do departamento está Lizia Bydlowski, 35 anos, 13 de profissão, cuja missão é reunir, selecionar e distribuir o material às várias editorias, além de cuidar da tradução de tudo que chega das agências noticiosas e dos quatro contratos de reprodução que a *Folha* mantém com os jornais *Financial Times*, *El País*, *Libération* e *Le Monde*.

Para um jornal de economia e negócios como a *Gazeta Mercantil*, os contratos de reprodução valem ouro. As quatro agências noticiosas com as quais o jornal mantém contratos fornecem a cotação das bolsas de valores no mundo, que é uma seção fixa da *Gazeta*. O seu grande trunfo, no entanto, é o contrato de exclusividade nacional que mantém com o *Financial Times*, pois, com ele, a *Gazeta* recebe um reparte especial de matérias do jornal um dia antes de sua publicação - o que permite ao jornal brasileiro publicá-las simultaneamente com o diário londrino. De acordo

Boas parcerias sempre dão resultado.



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

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

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

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

Mercedes-Benz.
Uma empresa com boas parcerias.



Mercedes-Benz do Brasil S.A.



O bem-informado *Jornal do Poste*: entre suas fontes, até dona Risoleta

Só podia ser coisa de mineiro

O Jornal do Poste circula há quase 30 anos e é feito por um único jornalista

São João del Rei, cidade histórica do interior de Minas Gerais, já foi conhecida pela música barroca que espalhava no campo das vertentes, pela famosa cera do Dr. Lustosa e por ter sido o berço de um presidente da República no qual o Brasil depositava muita esperança e morreu antes de assumir. Tancredo Neves está enterrado na cidade, no cemitério atrás da bela igreja de São Francisco, fato que só fez o turismo crescer.

Pitoresca é a forma como a história, a antiga e a nova, de São João é contada aos nativos e forasteiros: através do *Jornal do Poste*. Do poste mesmo. Esse expressivo veículo, muito utilizado pelos políticos em época de eleição, tem, em São João del Rei, uma função cultural. Todos os dias, por volta das nove horas da manhã, fica pronta a edição do jornal, levado, então, a 14 postes estratégicos da cidade, ou afixado em paredes muito visitadas pelos olhos dos transeuntes.

As folhas datilografadas trazem um variado noticiário local e nacional.

Um jornalista só - O *Jornal do Poste* está entrando na meia-idade. Foi fundado há 29 anos por João Lobosque Neto, o "Joanino". Morto o criador, a obra vai sendo tocada por José Firmino, 51 anos de idade, 11 de profissão. "Estou no jornal desde 1977. Ao lado do Joanino, fui aprendendo as manias, que o *Jornal do Poste* é cheio delas. Ele é muito popular, está muito distante do jornalismo tradicional. Está sempre em contato com o povo, a sua principal fonte de notícia", diz. O *Jornal do Poste* nunca foi impresso e nem vendido no varejo. Jornal de um só jornalista, ele conta com muitos colaboradores. "As notícias não param de chegar", conta Firmino. "Chegam por telefone, através das reuniões da Câmara dos Vereadores, das conversas com os amigos, por carta."

A redação é uma garagem de duas portas. Nela, pode-se dizer, o que há de valor são o crucifixo e o telefone. O resto é um sofá velho, uma cadeira e duas máquinas velhíssimas com tipos maiores do que as normais. Grandes o suficiente para, como se diz por lá, dar "leitura pra aposentado".

A estrela: a datilógrafa - Afora o jornalista, a pessoa mais importante do *Jornal do Poste* é a datilógrafa Suely. Ela faz o papel da rotativa. O diagrama também é dela. O trabalho não é fácil: de dia, o repórter Firmino lê as notícias que chegaram, circula pela cidade. De noite, o redator Firmino vai até duas, três da madrugada. "Às seis já estou de pé, para redigir as três

últimas páginas, que sempre deixo para a última hora." "O jornal é idealismo", garante Firmino. "Eu trabalhava para o Joanino como colaborador e apanhei gosto pelo negócio." O *Jornal do Poste* vive da publicidade do comércio local. Os próprios comerciantes procuram a redação para fazer seus anúncios.

Não é só o jornalista que se orgulha do *Jornal do Poste*. A cidade também se envaidece. Não só pelo pioneirismo, mas principalmente porque o *Jornal do Poste* é bem-informado. Quando o dr. Tancredo ficou doente, repórteres de todo o Brasil ficaram na cola do jornal: ele sempre trazia informações quentes a respeito do estado de saúde do presidente da República. A fonte era de primeira qualidade: a própria dona Risoleta passava, diariamente, informações para a redação do jornal. Os motivos do zelo da breve primeira-dama são vários, mas o principal, para Firmino, é o fato de o pai dele ter sido cabo eleitoral do dr. Tancredo.

O *Jornal do Poste* tem a sua mídia própria. Todos os dias, às sete e meia da manhã, a *Rádio São João del Rei*, que pertence à família Neves, transmite, durante cinco minutos, o noticiário do jornal. O programa tem boa audiência, e começa com uma advertência: "O *Jornal do Poste* é notícia, e se você deve a Deus, chegou o diabo para cobrar".

BRASILINVEST

Estão pagos e satisfeitos todos os credores bancários do BRASILINVEST S.A. - BANCO DE INVESTIMENTO, com a assinatura de contratos já realizada este mês.

A situação superavitária do BRASILINVEST S.A. - BANCO DE INVESTIMENTO já fora demonstrada pelo seu Liquidante em balancete oficial de agosto de 1987.

O pagamento ora feito às entidades financeiras completa aquele realizado aos portadores de CDBs, em fevereiro de 1987, ambos com a correção monetária e os juros de lei, e encerra a liquidação do passivo da instituição.

Todos os pagamentos foram providos com recursos próprios da instituição, sem qualquer auxílio ou aporte de dinheiros públicos ou de entidades governamentais ou do Banco Central.

Os compromissos saldados criam as condições para que se examinem as alternativas que a lei oferece no que tange ao futuro da instituição que, brevemente, deverá retornar à gestão de seu controlador, BRASILINVEST S.A. INVESTIMENTOS, PARTICIPAÇÕES E NEGÓCIOS.

Em Assembleia Geral Extraordinária a ser convocada proximamente pelo Liquidante, os acionistas do BRASILINVEST S.A. - BANCO DE INVESTIMENTO poderão examinar todos os atos do processo de liquidação extrajudicial, inclusive a fidelidade observada às condições negociais ajustadas e às determinações das autoridades para que se efetivasse o encerramento do regime especial.

O pleno atendimento de todos os credores, com recursos próprios, sem aportes governamentais, que enseja o levantamento da liquidação extrajudicial, comprova a viabilidade econômico-financeira da empresa e confirma as declarações públicas de seus dirigentes.

INFORMAÇÃO, INFORMAÇÃO, INFORMAÇÃO, INFORMAÇÃO, INFORMAÇÃO, INFORMAÇÃO.

De um lado, O Globo tem a maior e melhor massa de informações da imprensa brasileira. De outro, O Globo tem

sempre uma opinião clara, definida e corajosa sobre todos os assuntos do dia-a-dia nacional e internacional.

A informação no lugar da informação. E a opinião no lugar da opinião. O Globo é assim.

E OPINIÃO.



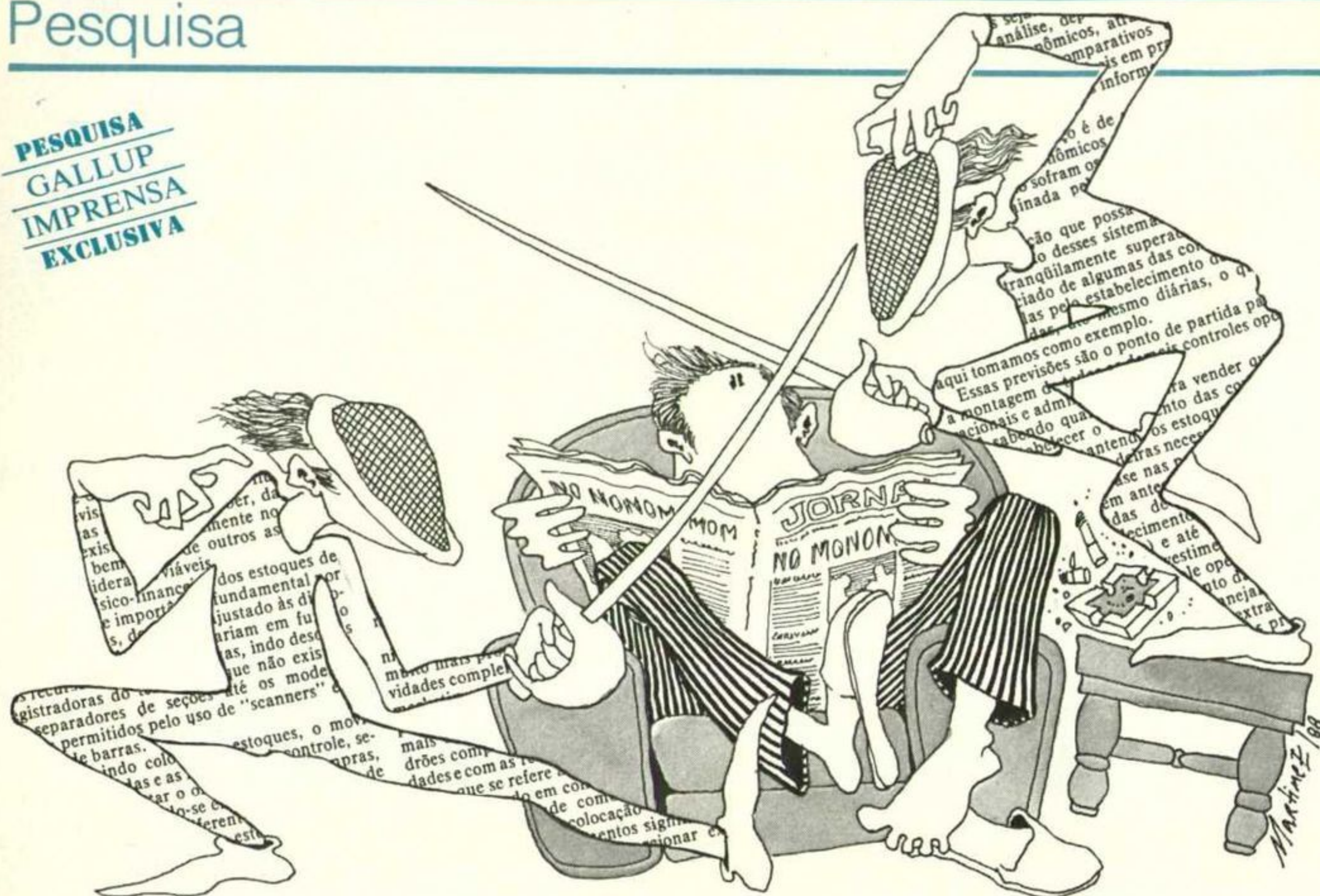
E é por isso que
O Globo tem cada vez
mais leitores de todas as
classes sociais. Porque
O Globo é o que é.

E sempre mostra isso
nitidamente para seus
leitores. Que podem até
não concordar.
Mas sabem que não

estão sendo enganados.
Nunca.
Porque O Globo não
mistura informação com
opinião.

O GLOBO

**PESQUISA
GALLUP
IMPRENSA
EXCLUSIVA**



Os paulistanos revelam seus hábitos

Os leitores da Grande São Paulo entrevistados pela pesquisa Gallup/IMPRENSA desmentem algumas teorias muito sedimentadas

Mês passado, **IMPRENSA** publicou os resultados de uma pesquisa encomendada ao Instituto Gallup sobre os hábitos de leitura dos habitantes do Grande Rio. Agora, chegou a vez dos paulistanos. Foram feitas, ao todo, 34 perguntas, destinadas a saber desde a frequência com que os jornais estão sendo lidos até quem são os jornalistas preferidos dos leitores. Os resultados detalhados do levantamento estão nas tabelas publicadas nas páginas 46 e 47. Os números revelaram algumas grandes surpresas. A maior delas foi a constatação de que, embora venda, em média, 40% ao mês menos do que a *Folha de S. Paulo*, conforme atestam os dados do IVC (Instituto de Verifica-

ção de Circulação), o *Estadão* foi apontado como o jornal mais lido habitualmente pelos entrevistados (31,3% contra 27,5%). Augusto Nunes, diretor de redação do *Estado*, diz que esses números apenas confirmam uma tendência que vem se verificando nos últimos meses: o seu jornal está em curva ascendente, e o concorrente, em descendente. A afirmação arrancou risadas de Luís Frias, 25 anos, sete de profissão, diretor da *Folha*. Ele tirou da gaveta mapas de circulação que comprovavam a hegemonia de seu jornal. Mas não contestou os dados da pesquisa. Durante os dias da semana, a *Folha* vende bem mais do que o *Estadão*. Aos domingos, porém, a situação se

inverte: o *Estadão* cresce cerca de sete vezes, ultrapassando a *Folha*, que vê a sua circulação aumentar apenas três vezes. Luís Frias atribui esse fenômeno ao fato de os classificados serem a grande estrela dos jornais, muito mais procurados do que qualquer editoria, do que qualquer jornalista - e a tradição do *Estadão* nesse setor é muito maior do que a da *Folha*, que só há cinco anos começou a publicar classificados. **IMPRENSA** foi saber dos diretores de redação dos dois jornais o que acharam da pesquisa. As entrevistas acabaram deixando de lado a questão dos números para tornar-se, como o leitor poderá constatar nas próximas páginas, um verdadeiro duelo entre jornalistas de correntes distintas. ►

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





Remunerado

Conta Azul Remunerada.

Agora, ao invés do seu dinheiro ficar parado, perdendo minuto a minuto, ele vai render.

Diariamente.

E já a partir do dia da aplicação.

Você não tem prazo definido para sacar ou depositar.

É quando você resolver.

No caso de retiradas, é só avisar 24 horas antes.

E a movimentação pode ser feita pessoalmente ou até por telefone, se preferir.

Você deve estar achando que a Conta Azul Remunerada é

Chegou a Conta Azul da Caixa.

*muito parecida com as outras que
estão no mercado. Mas só ela tem
uma coisa que
nenhuma outra
tem: a segurança*

**CAIXA ECONÔMICA
FEDERAL**



*da Caixa Econômica Federal.
E segurança é o que um homem
de decisão nunca
pode deixar de ter.
Não é?*

Sem dúvida, com toda segurança.

Um chute na prepotência

*“A Folha parece estar
recriando o mundo,
reinventando o jornal.”*

O resultado da pesquisa Gallup/IMPrensa deixou o jornalista Augusto Nunes, 38 anos, 18 de profissão, diretor de redação de *O Estado de S. Paulo* há pouco mais de quatro meses, obviamente satisfeito, mas não lhe causou o menor espanto. Ele tem notado, nos inúmeros debates de que participa, “uma crescente má vontade em relação à *Folha de S. Paulo*”.

Augusto diz conhecer as razões do fenômeno: “A *Folha* tem usado com absurda intensidade a metralhadora giratória. Seus profissionais têm sempre uma postura extremamente hostil em relação a fatos e pessoas. Você não pode descartar, *a priori*, a possibilidade de gostar de alguma coisa”, fulmina ele. “A preocupação obsessiva em não ter ‘o rabo preso’ acaba gerando um tipo de preconceito ao qual o rabo acaba preso. Ela tem uma dificuldade crescente de elogiar. Para seus editores, ser independente é brigar com todo mundo. Ora, independência é poder gostar ou não de alguma coisa.”

“Só certezas” - Esta não é, porém, a única crítica que o diretor de redação de *O Estado* faz à *Folha*. Ele vai mais longe. Critica uma certa “arrogância e auto-suficiência típicas de quem acha que descobriu a verdade absoluta muito jovem”. Augusto desconfia de quem só tem certezas. “Muita gente na *Folha* me dá a sensação de que não tem mais dúvidas”, diz o diretor do *Estadão*, que se declara “espantado com a facilidade com que o pessoal da *Folha* arquiva quem tem mais de 30 anos”. Lembra que se alguém pegar uma foto de uma reunião dos editores do *New York Times* verá meia dúzia de senhores respeitáveis, vestidos de terno e gravata. “Aqueles homens sabem, certamente, fazer um jornal”, comenta. “A *Folha* se orgulha de ter feito um corpo de editores que eles próprios comparam a um Ministério Sandinista. Ora, é preciso lembrar que o Ministé-



Augusto: a emoção é importante

rio Sandinista foi muito ruim e ainda não é bom.”

Augusto não confia em gênios de vinte e poucos anos. “O Brasil tem pouquíssimos gênios. Será que estão todos concentrados na redação da *Folha*?”, indaga. “Eles são muito prepotentes, arrogantes. Acham que estão reinventando o jornalismo.”

Supremacia da informação - Augusto Nunes acredita que a fórmula de um bom jornal já está inventada. É aquela que o *Washington Post* e o *New York Times* colocam em prática. “É esse o grande jornalismo, o jornalismo de apuração, análise, investigação.” Para ele, o leitor está interessado em notícias claras. “Não estamos querendo fazer uma revolução. Procuramos resgatar alguns valores perdidos ao longo do tempo,

No Rio e em SP, Joelmir no topo

Ter sido apontado pelos leitores de *O Globo* como o colunista mais querido (ver IMPrensa n.º 9) e pelos da *Folha de S. Paulo* como o mais lido não surpreendeu o jornalista Joelmir Beting, 51 anos, 32 de profissão. Não que ele seja vaidoso. É que as pesquisas internas realizadas empírica ou cientificamente pelos dois jornais já apontavam essa preferência dos leitores. No caso da *Folha*, apenas um detalhe: ele e Paulo Francis se revezam, sistematicamente, no primeiro lugar do *podium*. Desta vez deu Joelmir.

O jornalista não consegue, po-

A guerra dos

como a reportagem de campo”, garante.

Ele diz que é simples explicar o êxito do *Estado* na pesquisa. “A liderança é resultado do fato de que estamos cada vez mais seguindo uma velha tradição do jornal: a de privilegiar a notícia, evitando a editorialização do noticiário. O leitor compra notícia, não compra volume de opinião.” É seguindo o raciocínio de que o leitor quer saber e entender o que aconteceu que Augusto critica a fórmula radicalmente sintética do *USA Today*, que vai sendo, aos poucos, adotada pelo concorrente. “Quem conhece telejornalismo, sabe que a *Folha* publica, freqüentemente, notícias de tamanho idêntico às das televisões. É uma atitude perigosa. Você tem que oferecer algo mais ao leitor. Não estou, com isso, defendendo um jornalismo prolixo. As nossas matérias não podem passar de 80 linhas.”

Augusto não acredita também que se possa fazer jornalismo sem emoção, elemento que não pode estar contido em nenhum manual de redação. “Não é um manual que vai ensinar o repórter a se comportar diante de um incêndio, de um seqüestro, diante de um fato que o comova profundamente. *O Estado de S. Paulo* quer ser um jornal capaz de se emocionar, de se comover. A frieza dos manuais é antijornalística. É necessário dizer o óbvio? É necessário dizer que jornalismo é pura vida?”

rém, deixar de revelar uma certa perplexidade, já que a matéria-prima de seu trabalho, a economia, é considerada, tradicionalmente, um assunto “chato”. Não seria o tema para colocar um profissional no topo da parada de sucessos. Modesto, Joelmir não atribui o resultado da pesquisa Gallup/IMPrensa à inegável qualidade de seu trabalho. Ele é um dos poucos jornalistas brasileiros que está todos os dias em páginas de jornais e em emissoras de rádio e televisão - e isso há muito tempo. Acha, portanto, que este fato influi, de maneira decisiva, na sua popularidade. Mais: ele prefere ver o resultado da pesquisa como mais uma faceta do momento de crise por que passa a vida econômica brasileira.

editores

Um soco na acomodação

“O Estado é caótico, inerte, não tem projeto editorial.”

Otávio Frias Filho, 31 anos, dez de profissão, demonstra a tranquilidade de quem pode provar, amparado em dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC), que o jornal que dirige vende, em média, dois milhões de exemplares por mês a mais do que *O Estado de S. Paulo*. O diretor de redação da *Folha* discorda, radicalmente, das críticas feitas ao seu jornal. “Quando somos acusados de rancorosos, estamos, na verdade, cumprindo um dos itens do nosso projeto editorial: abraçar um espírito altamente crítico. O jornalista deve ser uma pessoa desconfiada em relação a tudo.”

Ele diz que a “metralhadora giratória” contém, também, o seu próprio antídoto, na medida em que a *Folha* é um jornal capaz de publicar intensivamente críticas a ela própria, como aconteceu no episódio em que publicou a relação dos professores improdutivos da Universidade de São Paulo. “*O Estado* tentou capitalizar o descontentamento de setores da USP em relação a nós em editoriais e reportagens, mas a nossa atitude aberta acabou golpeando as in-



Foto Beatriz Albuquerque

Otávio: preocupado com a invenção

tenções oportunistas”, ataca Otavinho. “Auto-suficiência e arrogância” são adjetivos que, segundo ele, não podem ser aplicados à sua equipe. “Temos dúvidas a respeito de tudo. Procuramos estimular, quase a nível filosófico, o sentimento da dúvida. Aqui, tudo é objeto de melhor investigação, tudo tem que ser checado e recheado.”

Inexperiência acumulada - Quem acha que a *Folha* não confia em quem tem mais de 30 anos está, segundo Otávio, redondamente enganado. Trabalhar com uma equipe jovem é, mais do que um alívio, um motivo permanente de preocupação. “A gente tem uma massa de inexperiência acumulada, fato que, muitas vezes, acaba prejudicando a qualida-

de do jornal, pois o pessoal tende a ir com muita sede ao pote. A nossa expectativa é de que essa anomalia venha a ser sanada com o próprio passar do tempo. Não temos nenhum preconceito geracional. Essa é mais uma distorção da nossa imagem”, diz ele.

Otavinho se classifica como um adepto da razão. Está tentando reduzir o componente emocional que foi agregado, mitologicamente, segundo ele, à profissão de jornalista. “Durante muito tempo se defendeu a idéia de que o jornalista tinha que se indignar, sofrer, vestir a camisa. Está na hora de se preocupar mais com a atrofiada razão e menos com a hipertrofiada emoção. Só assim poderemos atingir um ponto de equilíbrio entre as duas categorias.” A afirmação de que a *Folha* é um jornal menos informativo do que o *Estado* é rebatida com a frieza dos números da DataFolha, segundo os quais o jornal dos Frias tem muito mais “unidades informativas” do que o seu concorrente histórico.

Quase sempre frio e circunspecto, Otávio Frias Filho reage com veemência verbal à afirmação de que não há nada a ser inventado no jornalismo, de que todas as fórmulas estariam prontas. “Esta é uma posição extremamente reacionária, cega. A nossa preocupação número zero é a invenção. É preciso melhorar, descobrir novos caminhos, abolir o obsoleto, ganhar em funcionalidade, velocidade, clareza. As possibilidades do jornalismo são ilimitadas. Achar que tudo está pronto é de um conservadorismo intolerável”, diz.

Embora ache que a *Folha* é um jornal cheio de defeitos, que vão desde uma eventual irresponsabilidade até a “chatice dos textos”, Otávio acredita que o exercício permanente da autocritica acabará sanando esses defeitos. A grande virtude da *Folha*, segundo ele, é ter um projeto, coisa que, a seu ver, falta ao *Estado*. “É um jornal acomodado. Acho ótimo que esteja tentando recuperar o espaço perdido para a *Folha*, mas a nova fase é caótica, imediatista, repete o já consagrado pelo mercado”, critica. “Não vejo nenhuma idéia nova, nada que lembre uma nova política editorial. Jornalismo sem projeto não pode, nunca será um bom jornalismo, um jornalismo revolucionário.”



BEATRIZ ALBUQUERQUE

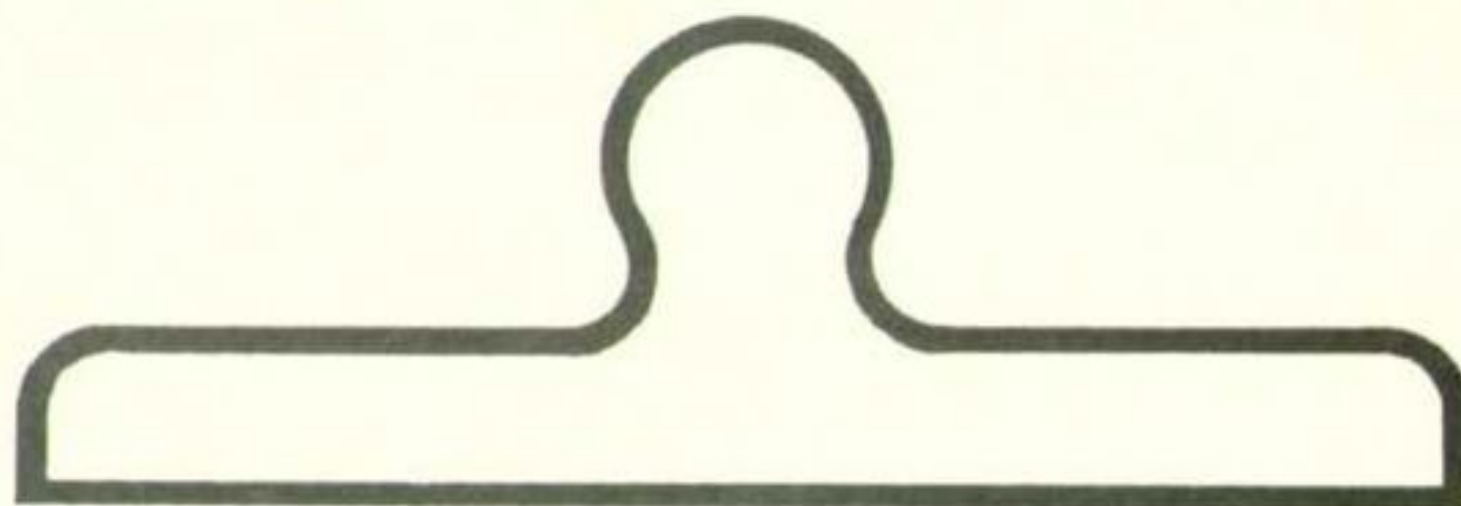
Joelmir: “uma espécie de médico”

“A crise é mais profunda do que podemos imaginar”, diz ele. “Não estamos fazendo mais uma simples análise econômica. Estamos, sim, praticando uma espécie de medicina social. Os leitores são como doentes semiterminais à procura de médicos eficientes.”

O aprofundamento da crise econômica e a necessidade de dar aos leitores um tipo diferente de auxílio levaram Joelmir Beting a afastar-se por quarenta dias da máquina de escrever. Ele tirou férias para repensar o seu trabalho. E chegou à conclusão de que estava na hora de mudar o tratamento de sua coluna, publicada diariamente em 28 jornais de todo o País. Se antes ele se limitava a escrever um longo artigo analisando o momento econômico, sua coluna traz, agora, pequenas notas informativas comentadas. “A análise se tornou repetitiva, pois a crise virou uma rosca sem fim. Isso já estava cansando, tanto ao leitor quanto a mim”, diz Joelmir, que acredita que a mudança aumentará ainda mais o seu índice.

Jornalismo sem estrelas

Os paulistanos, ao contrário dos cariocas, não são atraídos pelas colunas sociais, que têm baixos índices de leitura



Quadro 1

O Sr.(a) costuma ler jornal?	
Não costumam ler jornal	42.3%
Lêem todos os dias	13.7%
Lêem algumas vezes por semana	9.5%
Lêem pelo menos 1 vez por semana	7.7%
Lêem de vez em quando	26.8%

Quadro 2

O Sr.(a) leu algum jornal ontem?	
Sim	29.5%
Não	70.4%

Quadro 3

Alguém em sua casa assina algum jornal?	
O Estado de S.Paulo	4.6%
Folha de S.Paulo	6.1%
Outros	2.6%
Não assinam	88.5%

Quadro 4

Qual jornal o Sr.(a) lê habitualmente?	
O Estado de S.Paulo	31.3%
Folha de S.Paulo	27.5%
Notícias Populares	14.7%
Folha da Tarde	17.4%
Diário do Grande ABC	9.4%
Jornal da Tarde	12.0%
Gazeta Esportiva	7.2%
Diário Popular	9.4%
Shopping News	2.1%
Outros	13.0%

Quadro 5

Qual jornal o Sr.(a) prefere ler?	
O Estado de S.Paulo	30.7%
Folha de S.Paulo	23.8%
Notícias Populares	6.1%
Folha da Tarde	10.8%
Diário do Grande ABC	3.2%
Jornal da Tarde	10.1%
Gazeta Esportiva	5.1%
Outros	10.1%

Quadro 6

Por que prefere ler este jornal?	
Jornal mais completo	24.8%
Classificados/Empregos	14.1%
Esportes	10.4%
Variedades	8.9%
Melhores notícias policiais	7.7%
Meu filho assina	7.1%
Mais notícias da região	5.4%
Mais notícias policiais	5.0%
Por hábito/costume	5.0%
Credibilidade/Jornal sério	4.8%
Jornal objetivo	4.6%
Notícias econômicas	4.6%

Quadro 7

Por qual destes motivos o Sr.(a) escolheu este jornal?	
É o mais completo	38.2%
Traz mais notícias sobre a cidade	13.6%
Traz mais notícias sobre o Brasil	10.8%
Gosta das posições políticas	10.1%
Alguém da família já lia	9.0%

Quadro 8

Há quanto tempo o Sr.(a) lê o seu jornal?	
Menos de 1 ano	4.4%
De 1 a 2 anos	12.3%
De 2 a 4 anos	18.0%
De 4 a 6 anos	15.5%
Mais de 6 anos	46.4%
Não responderam	3.4%

Quadro 9

Já foi leitor de outro jornal?	
Liam o Estado de S.Paulo	8.8%
Liam a Folha de S.Paulo	7.6%
Nunca foram	63.7%

Quadro 10

O Sr.(a) gosta do jornal que lê habitualmente ou lê por não ter outra opção?	
Gosta	85.2%
Lê por não ter outra opção	13.2%
Outras	1.6%

Quadro 11

Do que o Sr.(a) gosta mais neste jornal?	
Notícias	74.1%
Das posições políticas	17.0%
Outras/Ambas	7.3%
Não responderam/não sabem	1.6%

Quadro 12

O Sr.(a) costuma ler os editoriais do seu jornal?	
Lêem de vez em quando	40.4%
Nunca lêem	40.4%
Lêem sempre	19.2%

Quadro 13

O Sr.(a) concorda com eles ou não?	
De vez em quando	84.1%
Sempre	12.7%
Nunca concorda	3.2%

Quadro 14

Qual seção do seu jornal o Sr.(a) gosta mais?	
Variedades	24.3%
Economia e negócios	24.0%
Ciência e educação	15.1%
Política	13.6%
Esportes	10.4%
Cidade	10.4%
Internacional	8.8%
Polícia	4.1%
Coluna Social	2.5%
Não sabem	1.6%
Todas seções/não têm	1.6%

Quadro 15

Por qual delas o Sr.(a) começa quando vai ler o seu jornal?	
Variedades	21.5%
Política	15.1%
Economia e negócios	13.6%
Primeira página/Manchete	10.4%
Esportes	10.4%
Internacional	7.3%
Ciência e educação	6.3%
Polícia	2.8%
Todas/não têm	2.5%
Não sabem	2.2%
Cidade	3.5%
Coluna social	1.9%
Classificados	1.9%
Outras	0.9%
Editorial	0.6%

Quadro 16

Qual delas o Sr.(a) nunca lê?	
Coluna social	26.2%
Esporte	22.4%
Polícia	16.3%
Política	14.2%
Variedades	7.3%
Economia e negócios	7.3%
Internacional	4.1%
Cidade	3.2%
Ciência e educação	1.9%
Classificados	1.9%
Todos/não sabem	12.0%

Quadro 17

Quais jornalistas o Sr.(a) costuma ler no Estado?	
Não sabem dizer	45.0%
Real JÚnior	21.3%
Carlos Chagas	15.6%
Osmar de Freitas JÚnior	13.8%
Luis Fernando Emediato	11.9%
Aluisio Toledo Cesar	10.0%
José Neumann	6.3%
Dagomir Marquenzi	5.6%
Robert Apy	4.4%
Gilles Lapouge	3.8%
Nertan Macedo	3.8%

Quadro 18

De qual o Sr.(a) gosta mais no Estado?	
Não sabem dizer	51.3%
Luis Fernando Emediato	8.1%
Carlos Chagas	6.9%
Real J. Júnior	5.0%
Osmar de Freitas Júnior	2.5%
Aluísio Toledo Cesar	1.3%
José Neumanne	1.3%
Gilles Lapouge	0.6%

Quadro 19

De qual o Sr.(a) gosta menos no Estado?	
Não sabem dizer	64.4%
Gostam igualmente de todos	6.8%
Osmar de Freitas Júnior	3.8%
Carlos Chagas	4.4%
Real J. Júnior	4.4%
Robert Apy	2.6%
Aluísio Toledo Cesar	2.5%
Luis Fernando Emediato	1.9%
José Neumanne	1.3%
Nertan Macedo	1.3%
Dagomir Marquenzi	0.6%
Gilles Lapouge	0.6%

Quadro 20

Qual o Sr.(a) nunca lê no Estado?	
Não sabem dizer	65.6%
Robert Apy	11.9%
Aluísio Teixeira Cesar	6.9%
Gilles Lapouge	6.9%
José Neumanne	6.9%
Dagomir Marquenzi	6.9%
Nertan Macedo	7.5%
Real J. Júnior	5.6%
Lêem todos	5.6%
Osmar de Freitas Júnior	5.6%
Carlos Chagas	4.4%
Luis Fernando Emediato	4.4%

Quadro 21

Qual o Sr.(a) costuma ler na Folha?	
Joelmir Betting	50.3%
Paulo Francis	35.7%
Não sabem dizer	33.1%
Boris Casoy	28.7%
Janio de Freitas	24.8%
Joyce Pascowitch	16.6%
Matinas Suzuki	14.0%
Clóvis Rossi	13.4%
Otávio Frias Filho	13.4%
André Singer	12.7%
Newton Rodrigues	10.8%
Ana Maria Bahiana	10.2%
Nicolau Svecenko	8.3%
Adilson Laranjeira	7.6%
Aimar Labaki	7.0%
Gilberto Dimenstein	7.0%

A Pesquisa Gallup
 Universo: população adulta residente na Grande São Paulo.
 Técnica: entrevistas pessoais e domiciliares.
 Amostragem: probabilidades diárias por estágios múltiplos.
 Amostra: 1.252 pessoas representativas do universo considerado.
 Período: Abril de 1988.

Quadro 22

De qual o Sr.(a) gosta mais na Folha?	
Não sabem dizer	36.3%
Joelmir Betting	33.1%
Paulo Francis	8.9%
Janio de Freitas	5.1%
Boris Casoy	5.1%
Joyce Pascowitch	2.5%
Matinas Suzuki	1.9%
Newton Rodrigues	1.9%
Aimar Labaki	1.3%
Ana Maria Bahiana	1.3%
André Singer	1.3%
Clóvis Rossi	1.3%
Gostam igualmente de todos	1.3%
Adilson Laranjeira	0.6%
Otávio Frias Filho	0.6%

Quadro 23

De qual o Sr.(a) gosta menos na Folha?	
Não sabem dizer	51.0%
Gostam igualmente de todos	14.6%
Paulo Francis	8.9%
Joyce Pascowitch	4.5%
Boris Casoy	3.8%
Ana Maria Bahiana	2.5%
Matinas Suzuki	2.5%
André Singer	1.9%
Clóvis Rossi	1.9%
Otávio Frias Filho	1.9%
Newton Rodrigues	1.3%
Joelmir Betting	1.3%
Janio de Freitas	1.3%
Adilson Laranjeira	0.6%
Aimar Labaki	0.6%
Gilberto Dimenstein	0.6%
Nicolau Svecenko	0.6%

Quadro 24

Qual o Sr.(a) numa lê na Folha?	
Não sabem dizer	60.5%
Lêem todos	9.6%
Adilson Laranjeira	8.9%
Ana Maria Bahiana	7.6%
Aimar Labaki	7.0%
Nicolau Svecenko	7.0%
Clóvis Rossi	6.4%
Gilberto Dimenstein	6.4%
Otávio Frias Filho	6.4%
Joyce Pascowitch	5.7%
Newton Rodrigues	5.7%
Matinas Suzuki	4.5%
Paulo Francis	4.5%
Boris Casoy	3.8%
André Singer	3.8%
Joelmir Betting	3.2%
Janio de Freitas	2.5%

Quadro 25

O Sr.(a) costuma ler os classificados do seu jornal?	
Sim	69.1%
Não	24.3%
Não responderam	6.6%

Quadro 26

Qual jornal o Sr.(a) escolheria para anunciar um carro para vender?	
O Estado de S. Paulo	52.7%
Folha de S. Paulo	29.3%
Primeira Mão	8.8%
Nenhum destes/outros jornais	2.8%
Diário Popular	2.8%
Diário do Grande ABC	2.5%
Não sabe qual jornal escolheria	0.6%
Notícias Populares	0.3%

Quadro 27

Qual jornal o Sr.(a) escolheria para anunciar um imóvel para vender?	
O Estado de S. Paulo	44.6%
Folha de S. Paulo	29.0%
Não sabem qual jornal escolheriam	6.3%
Primeira Mão	5.9%
Nenhum destes/outros jornais	5.9%
Diário Popular	4.3%
Diário do Grande ABC	3.2%
Notícias Populares	0.6%
Não anunciariam em jornal	0.2%

Quadro 28

Qual jornal o Sr.(a) escolheria para procurar um emprego?	
O Estado de S. Paulo	47.8%
Folha de S. Paulo	22.0%
Diário Popular	8.3%
Nenhum destes/outros jornais	7.0%
Não sabem qual jornal escolheriam	6.6%
Diário do Grande ABC	2.9%
Gazeta Esportiva	2.5%
Notícias Populares	2.1%
Primeira Mão	0.6%

Quadro 29

Na sua opinião, o seu jornal defende os interesses da classe média?		
	O ESP	FSP
Sim	39.6%	43.4%
Não	23.9%	20.2%
Não sabem	36.5%	36.4%

Quadro 30

Na sua opinião, o seu jornal defende os interesses dos grandes grupos econômicos?		
	O ESP	FSP
Sim	52.3%	40.1%
Não	12.3%	20.0%
Não sabem	34.3%	39.9%

Quadro 31

Na sua opinião, o seu jornal defende os interesses do governo?		
	O ESP	FSP
Sim	46.7%	40.3%
Não	19.0%	22.7%
Não sabem	34.3%	37.0%

Quadro 32

Na sua opinião, o seu jornal defende os interesses de grupos estrangeiros?		
	O ESP	FSP
Sim	30.7%	28.8%
Não	26.9%	28.9%
Não sabem	42.4%	42.3%

Quadro 33

Na sua opinião, o seu jornal defende os interesses dos trabalhadores?		
	O ESP	FSP
Sim	36.7%	39.8%
Não	33.1%	26.4%
Não sabem	30.3%	33.8%

Quadro 34

Na sua opinião, o seu jornal defende os interesses de pessoas como você?		
	O ESP	FSP
Sim	32.2%	36.4%
Não	36.7%	29.7%
Não sabem	30.9%	33.9%



FOTO FRANCISCO ESTRELA

Carlos Grassetti, 45 anos, 24 de profissão, há 11 na *Playboy*, é um dos mais premiados diretores de arte do País



Aqui, com a ajuda do computador



Uma de suas preferidas

O maquiador de laudas

Ele é um profissional tão meticuloso que levou, certa vez, mais de seis meses para fechar uma matéria

A pequena sala do 10.º andar do prédio da Editora Abril no bairro do Brooklin, em São Paulo, não apenas parece - é mesmo um depósito de revistas e luxuosos catálogos de arte italianos, franceses, ingleses e americanos. É natural: ela é ocupada por Carlos Grassetti, diretor de arte de uma das mais premiadas revistas brasileiras - a *Playboy*, que estará completando, em agosto próximo, 13 anos de uma bem-sucedida trajetória editorial no Brasil.

Ao longo desse tempo, *Playboy* recebeu sete prêmios Abril de Artes Gráficas e teve 58 peças publicadas no Anuário do Clube de Criação, das quais cinco receberam medalhas de ouro, oito de prata e quatro de bronze. Uma coleção invejável que se tor-

nou ainda mais resplandecente quando, em setembro do ano passado, o Encontro Anual de *Playboy*, que reúne os diretores das 14 edições internacionais da revista, reconheceu que a linguagem da brasileira era tão boa que deveria até ser usada pela versão norte-americana. Um dos responsáveis por todo esse sucesso é, sem dúvida alguma, Grassetti, paulistano de 45 anos, 24 de profissão, pai de dois filhos, artista gráfico de amplos recursos, que quando não está trabalhando pode ser encontrado pintando ou tocando saxofone.

Palavra final - Grassetti já tinha uma longa experiência em revistas da Abril quando foi convidado, em 1977, para a *Playboy*. Foi a qualida-

de de seu trabalho em revistas tão diferentes quanto *Claudia*, *Manequim* e *Quatro Rodas*, para citar poucos exemplos, que levou o então novo diretor de redação, Mário de Andrade, a convidá-lo para dirigir a arte da revista que assumia. "Contratá-lo foi a minha primeira providência", lembra Mário, 43 anos, 25 de profissão. "Eu sabia que com ele tudo daria certo." E deu certo não só no trabalho como também no relacionamento. A dupla Andrade & Grassetti funciona tão bem que o próprio Roberto Civita, diretor superintendente da Editora Abril, tem o hábito de dizer: "Essa dupla faz *clic*, e pronto: algo genial acontece".

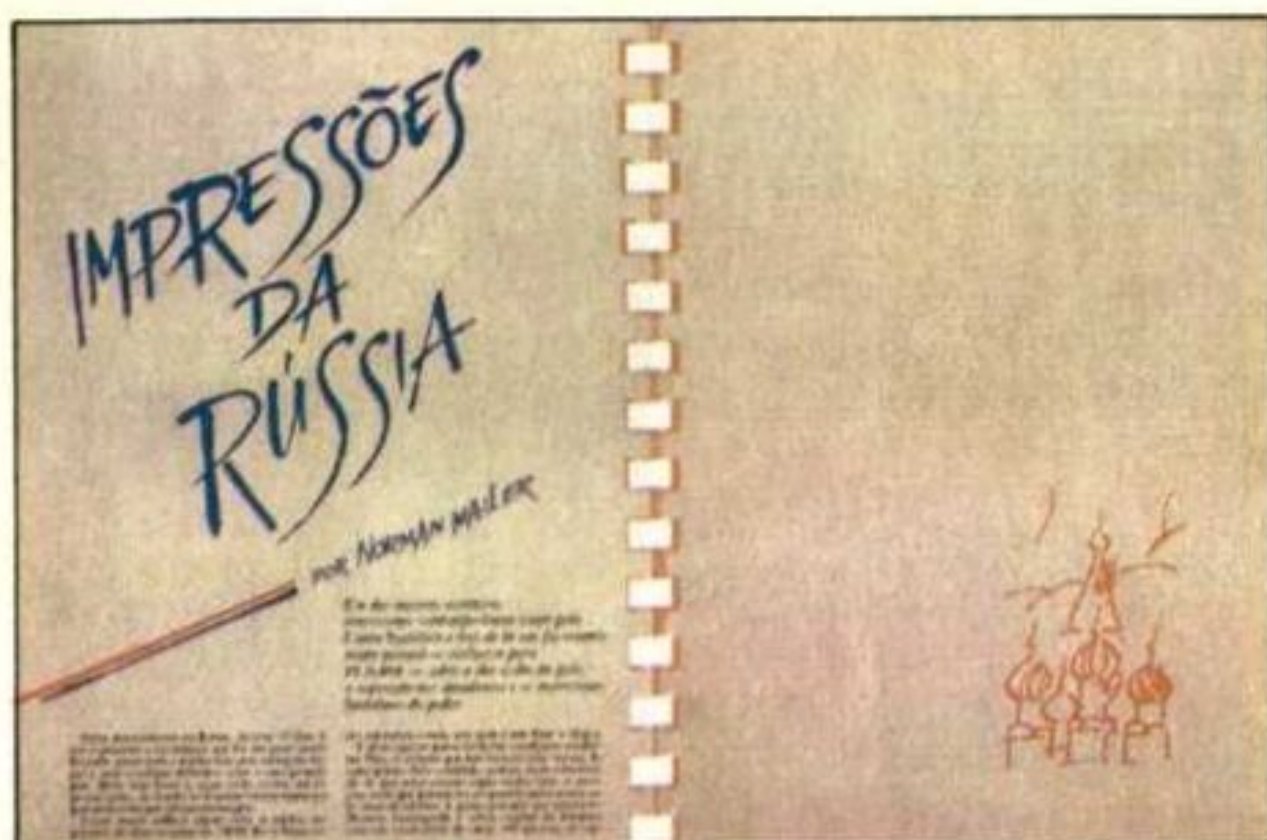
Mário de Andrade usa uma metáfora futebolística para definir o velho



Um trabalho do convidado Zaragoza



Um layout de Grassetti



Grassetti também ilustra

companheiro. "Ele é meu meio-armador não só no campo - jogamos futebol juntos -, mas também na redação: está sempre no meio de campo segurando todas as bolas e resolvendo qualquer tipo de jogada." Mário não exagera. É Grassetti quem, depois das reuniões de pauta, dá a palavra final sobre as matérias que deverão ser realmente produzidas. Em determinadas situações, é a ele que Mário pede ajuda para decidir sobre um título. E faz mais: "A sensibilidade dele é tão grande que passa também pela contratação de pessoal. Não são raras, ainda, as vezes em que ele me acompanha em almoços de negócios".

Tubos de ensaio - Grassetti começou a desenvolver a sua elogiada sensibilidade aos 14 anos, estudando pintura na Escola Vocacional Antônio Zahena. Não acreditando que a arte pudesse lhe dar futuro, foi estudar Química Industrial. Nem se lembra mais como escapou dos tubos de ensaio, mas sabe que a salvação foi a Abril, onde começou como assistente de arte. O emprego devolveu-o aos estudos: cursou Artes Plásticas na

A capa de uma edição milionária

Fundação Armando Álvares Penteado - "Abandonei-a em 1968, por motivos óbvios" - e, depois, a Escola Superior de Propaganda e Marketing.

Grassetti pode ter deixado os cursos formais, mas não parou de se aperfeiçoar. Já fez visitas às redações da *New Yorker*, da *Playboy* e da *Cosmopolitan* e, glória das glórias, visitou o estúdio nova-iorquino de Milton Glaser, um dos, senão o papa das comunicações visuais, e grande ídolo de Carlos Grassetti.

Artistas plásticos - Grassetti é, também, um artista meticuloso. Ele faz uma demorada análise de cada edição que chega da gráfica e começa a inventar meios de realizar um trabalho melhor no número seguinte. É tão cuidadoso que, certa vez, levou seis meses editando uma matéria - um luxo que, verdade seja dita, poucas publicações brasileiras podem permitir-se. "Refazer quando não es-

"As minhas influências foram, entre outras, a limpeza de Hubert, da *Look*, a tipografia de Rublin, da *Avant-Garde*, a diagramação da *Twen*, a sofisticação de Bia Feitler, do *New Yorker*, e a leveza de Ziraldo"

Carlos Grassetti

tá bom é fundamental", diz ele, para, em seguida, lamentar: "O problema é que, hoje em dia, os custos estão altíssimos e não é sempre que se pode fazer isso".

Cultor da sofisticação, foi ele quem, seguindo o exemplo do norte-americano Arthur Paul, criador da coelhinha-símbolo de *Playboy*, começou a convidar grandes artistas plásticos, como Aldemir Martins e José Zaragoza, por exemplo, para fazer ilustrações para a revista. Quem ganhou com isso? "O leitor, que se habitua a ver boas soluções e vai desenvolvendo a sua própria sensibilidade."

O próprio Grassetti não foge da raia quando se trata de ilustrar uma matéria. E já fez verdadeiras obras-primas. As influências são muitas, de várias origens. "Estou sempre em contato não apenas com revistas de todo o mundo e obras de arte como também com o cinema e a televisão. Influência é renovação", completa ele, que tem na cabeça um grande objetivo: fazer a *Playboy* do futuro. X

**Se você nunca
ouviu falar da
Union Carbide,
prepare-se
para algumas
verdades.**

A Union Carbide é uma indústria química e petroquímica. E a verdade é que muita gente torce o nariz para indústrias assim. Esquecem que é impossível viver sem os produtos que elas fazem. Como os da Union Carbide, por exemplo. Sem o polietileno não haveria qualquer tipo de plástico. Assim, nada de saquinhos de leite, embalagem para soro ou brinquedos. Sem o Cellosize, nada de tintas látex, pasta de dentes ou cosméticos. O silicone permite vedar o box do seu banheiro, fazer moldes dentários ou condicionadores de cabelos. A Union Carbide ainda faz o Ucon e o Ucarbide. O primeiro é um fluido lubrificante que resiste às chamas, usado no tratamento térmico de metais. O segundo é um bactericida que esteriliza instrumentos hospitalares e é utilizado como biocida no tratamento de água. Tudo isso e mais a preocupação com a qualidade destes produtos, a parceria com os clientes e o desenvolvimento de novas utilizações permitem à Union Carbide acreditar numa só verdade: nenhum país do mundo pode viver sem os produtos da indústria química e petroquímica.



Química gerando idéias.

40 ANOS DE BRASIL



É chato ler jornal!

Imprecisão e monotonia são o nosso prato diário

por Luiz Garcia*

Desconfio que os nossos jornais não estão sendo lidos com bons olhos. Às vezes, o leitor se chateia com a falta de notícias interessantes: futebol em férias, ninguém matou ninguém que valesse a pena, os Boeing decolam e aterrissam em monótona segurança, boceja-se nos corredores do Poder. Agora, não deveria ser assim. Com uma Constituição no forno, o País à beira do proverbial abismo e o governo ameaçando dar um passo à frente, ler jornal deveria ser atividade interessante, excitante.

Como jornalista, tenho palpites a dar, queixas a registrar. Reclamo, principalmente, do comando: o patrão, que não sabe investir bem em qualidade e se preocupa demais com a sua empresa e de menos com o nível da imprensa em geral. E nós, do segundo escalão, que organizamos mal as nossas prioridades e pensamos pouco no que deve ser um jornal e como ele deve ser feito.

O problema não é com a classe dos jornalistas, mas com a maneira pela qual estamos fazendo jornal. Falo dos grandes jornais, mas, como trabalho num deles, dispenso-me de citar exemplos específicos. Na verdade, vale para todos - uns mais, outros menos - o rol de pecados que aqui vai:

1) Falta estilo - A grande maioria de nossos textos segue servilmente as velhas fórmulas do quem-o-quê-como-onde-quando-por-quê e da pirâmide invertida, herdadas dos manuais de jornalismo de agências noticiosas, importados na década de 50. A receita é correta para inúmeros textos, mas não para todos. E as exceções incluem precisamente os assuntos mais ricos e interessantes. É preciso dominar a fórmula precisamente para saber quando não usá-la, substituindo-a por imaginação e talento.



“Não nos falta orgulho da profissão. Mas queremos ser adulados ou produzir boa informação, bem-escrita?”

A exigência fundamental é prender a atenção do leitor, e para isso é preciso escrever bem, o que só se consegue lendo bem, e muito. Penso, às vezes, que temos vergonha de ver no jornalismo um gênero literário. Um gênero especial, com diversas limitações, mas literário. A libertação que proponho contém o perigo da subliteratura. Paciência - é preciso arriscar para aprender. Um problema particular de estilo é o vocabulário. O nosso é pobre e recheado de maneirismos. Claro que não proponho escrever “complicado”, mas sim que ampliemos o número de palavras do nosso arsenal, em nome da variedade e da informação precisa. Por outro lado, enquanto temos muito a aprender com os cientistas sociais em matéria de apuração (há teses de mestrado por aí que são lições de reportagem), é despropósito copiar seus vícios e modismos de linguagem - do tipo “a nível de”, “a mulher, enquanto ser humano” e tolices semelhantes.

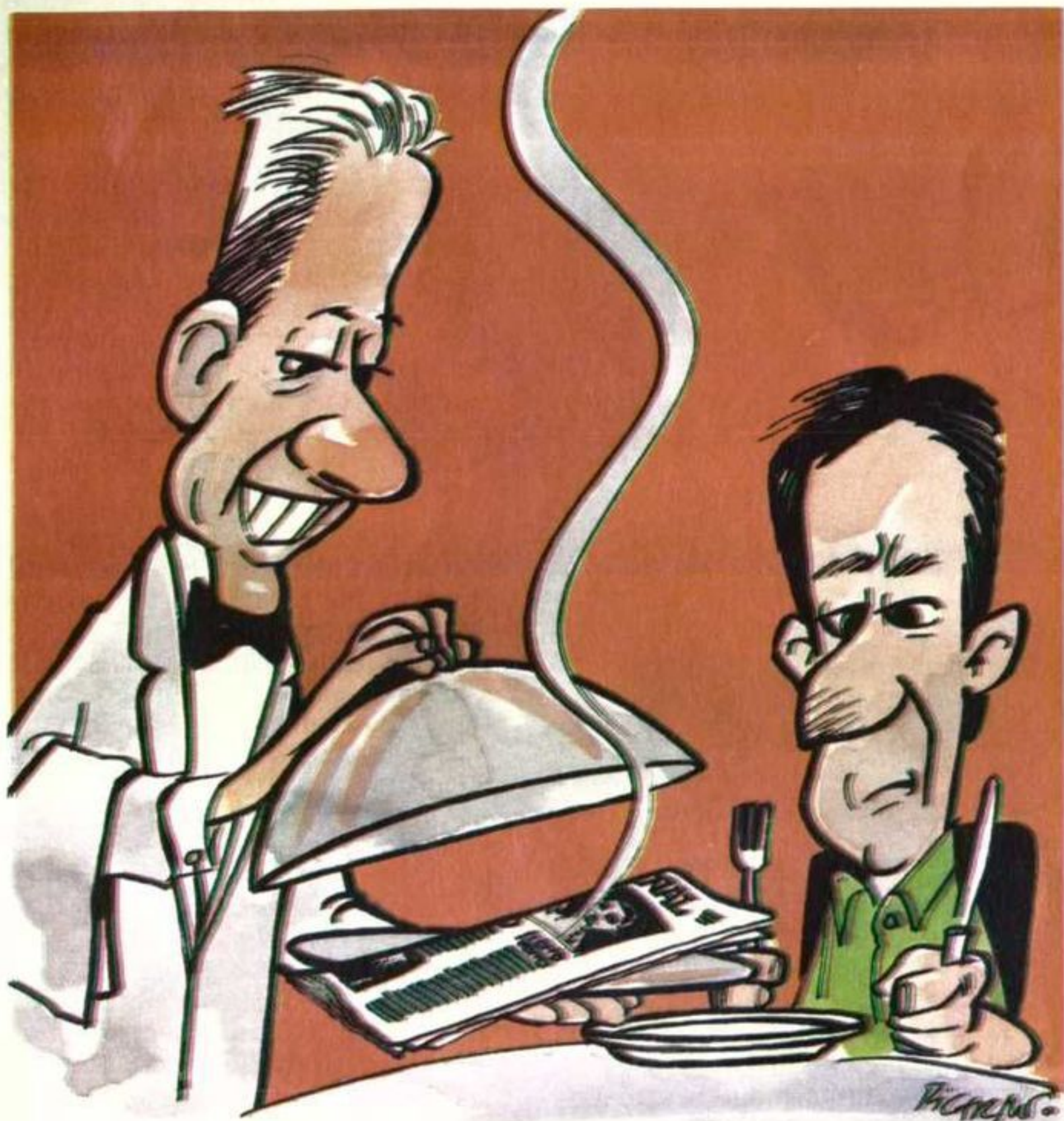
2) Falta conhecer Português - Erros de concordância, de grafia, de regência passam da conta em todos os jornais. Não podemos esquecer que somos a única fonte de leitura de muita gente. É nosso dever não irritar quem sabe e ensinar quem não sabe.

3) Falta ética - Não falo da honestidade de recusar propinas. Mas da consciência de que nem todo fato é notícia legítima. Exemplos: identificação de menores envolvidos em fatos aviltantes (e não vale o sofisma de dar as iniciais do nome completo ao lado do nome também completo de pai ou mãe); contribuir para pôr pessoas em perigo (dar nome e endereço de testemunhas de crimes, noticiar certos sequestros).

Não pretendo impor a ninguém meu código pessoal de ética. Mas sustento que todos os jornais e todos os jornalistas devem ter o seu. Sei que é complicado, e que todas as regras admitem dezenas de exceções. Mais que tudo, a preocupação ética implica certa forma de autocensura, o que contraria nossos instintos profissionais. Mas insisto que, frequentemente, é preciso perguntar ao nosso bom-senso se certa informação serve ao bem comum, ou se apenas terá o efeito de vender jornal e desgraçar ou humilhar indivíduos sem culpa em cartório.

Cuidados exagerados podem servir para disfarçar a covardia ante o dever de informar. Mas o oposto - publicar tudo e os outros que se danem - é uma forma de arrogância, tão perigosa quanto a outra: a de achar que temos o direito divino de decidir o que o povo tem o direito de saber. Para ambas, o antídoto é a humildade, o questionamento permanente. E se este discurso parece, em parte, conferência de assessor de relações públicas de ministério militar, lamento muito. Minhas razões são outras. Não custa lembrar que o mote do *New York Times* não acaba em *all the news* (“todas as notícias”). Eles acrescentaram o *“fit to print”* (“que valem ser impressas”), e não foi à toa.

* Luiz Garcia, 52 anos, 35 de jornalismo, é editor de opinião de *O Globo*



4) Falta responsabilidade e competência na apuração - Um erro comum é confundir denúncia anônima com notícia - quando a primeira não passa do ponto de partida para a segunda. Acusamos muito e investigamos muito pouco. Cada desmentido engolido porque houve preguiça de apurar até o fim reduz a credibilidade das notícias verdadeiras e bem apuradas.

Dou um exemplo quase banal. Todo mundo sabe que gente de governo usa e abusa de passear às nossas custas. Por isso, quando um colunista ouve dizer que Fulano está em Paris gastando dinheiro público no Maxim's, publica correndo. Digamos que sete vezes em dez a notícia esteja

certa. Mas a obrigatória retificação das três "barrigas" faz o leitor desconfiar de todas as dez. Quem dirá que vale a pena ser irresponsável?

De maneira geral, o jornalismo investigativo (que dá um trabalho danado) raramente se pratica. O que passa por investigação é pouco mais do que a divulgação de denúncia, sem, muitas vezes, a elementar preocupação de conhecer as razões pessoais de quem acusa. Ressalva obrigatória: a exigência de rigor na apuração não pode ser usada como disfarce para o medo de publicar - mas não é tão difícil assim distinguir coragem de leviandade.

5) Produção desleixada - Títulos

que o texto desmente. Chamadas que a matéria não confirma. Registro de declarações de políticos que só dizem as mesmas coisas, dia após dia. Entrevistas em que o entrevistado diz o que quer e dribla como quer, sem que as perguntas procurem forçá-lo a ser lógico e conseqüente. Matérias marcadas pelos preconceitos e certezas de quem as escreve. Superficialidade na interpretação, a partir da falta de conhecimento sólido sobre o tema que se está explicando.

Finalmente, uma implicância pessoal. Está certo que o Sarney é fraco, o governo ruim, a Nova República uma decepção. Está certíssimo que isto seja assunto para comentaristas políticos, chargistas, humoristas. Mas que diabo têm a ver com as desgraças políticas do País cronistas de televisão, comentaristas de esportes, críticos de restaurantes, colunistas de amenidades? Não quero me meter com a liberdade de expressão do pessoal - mas a insistência nas mesmas agulhoadas ou porretadas é de monotonia irritante. Se querem que o leitor acabe com pena do pobrezinho do governo, não há caminho melhor.

Bons serviços - Não nos falta, em geral, orgulho de sermos jornalistas. Mas qual é o orgulho certo? O de influenciar os acontecimentos, de ser temido ou adulado? De fazer parte do tal do Quarto Poder, que diz o que quer nas bochechas dos outros três? Ou o de simplesmente produzir informação boa, correta e limpa, apresentada de forma estimulante e agradável de ler? Sabendo que assim se cumpre uma missão, política no sentido mais amplo, de enorme importância?

Exagerei um tanto, e certamente deixei de lado as muitas exceções, um rol de bons serviços que a Imprensa tem prestado à sociedade. Também não cuidei de distinguir os defeitos que nascem na redação daqueles que vêm de fora - da conjuntura, do sistema ou da sala do patrão mesmo. Isto aqui não pretende ser uma análise completa e redonda da situação. Apenas desabafo, a partir de uma convicção pessoal. Quem sabe, se reler com atenção, consigo me melhorar um pouco. X

Serviço ao assinante

MUDANÇA DE ENDEREÇO?

Se você é assinante da revista IMPRENSA e mudou de endereço, comunique seu novo domicílio através de carta, para REVISTA IMPRENSA - Depto. de Assinaturas - Rua Dr. Alberto Torres, 21, Perdizes, CEP 05006 - São Paulo - SP.
Ou telefone para (011) 66-8132



Sempre alerta

Ingenuidade é bom, mas não para repórter

por Mauro Santayanna

Em política, costumava dizer Tancredo Neves, a boa-fé costuma ser pior do que a má-fé. Preocupava-se o experimentado homem público com os desacertos da ingenuidade. A inocência de uns é sempre vantajosa à esperteza de outros. Se todos os homens fossem providos do mesmo padrão de sinceridade, talvez o mundo fosse mais justo, mais seguro. Mas não há dúvida de que seria mais chato. A aventura humana se faz de astúcia, porque é nela que se fundam as relações de poder.

Essas reflexões servem ao nosso ofício de jornalistas. Nada pode ser mais perigoso do que um repórter de boa-fé. É conveniente que ele seja cético e que nunca confie numa só fonte. Por isso mesmo os amestradores de focas, no passado, colocavam os aspirantes ao jornalismo na reportagem policial ou na reportagem esportiva, antes de lhes abrir espaço nas páginas nobres da economia e da política.

Quando um adolescente é jogado no sombrio universo das delegacias policiais, lhe é dada uma opção ética que servirá para a vida inteira. Ele aprende a desconfiar de tudo, quando vê o que de perverso pode se esconder no interior de pessoas aparentemente amáveis, simpáticas, até mesmo belas. E a distinguir entre a in-

teligência de bons policiais, capazes de desvendar as tramas mais misteriosas, e a brutalidade dos torturadores.

Fico assustado quando vejo, hoje, rapazes e moças, recém-saídos das faculdades, começarem logo como repórteres políticos ou na área da economia. Fico assustado porque é fácil perceber como muito do noticiário dos jornais e revistas é orientado por interesses não muito corretos. É fácil perceber, aqui e ali, no famigerado *off*, a intriga, a calúnia, a insinuação perversa contra a dignidade de pessoas e o renome das instituições.

Consolo moral - É claro que sempre houve disso no jornalismo. Por conveniência dos próprios donos de jornal, profissionais mais flexíveis se encarregavam, no passado, de coluninhas marotas, batizadas, pela verve insuperável de Sérgio Porto, de "Picadinho's Relations". Mas, naquele tempo, as coisas eram bem identificadas. Os bons repórteres podiam até, por estas ou aquelas razões (melhores ou piores, segundo o caso), manipular a informação, dirigi-la para esse ou aquele fim político ou econômico. Mas, se o faziam, faziam-no com a consciência de seus atos. Enfim, faziam-no por má-fé, não por boa-fé.

A esse respeito, é muito didática a leitura das memórias de Samuel Wainer. As suas relações profissionais

com Chateaubriand não foram diferentes das que mantiveram com o "Grande Capitão", e outros editores, repórteres que marcaram a história do jornalismo brasileiro com seu talento, sua coragem e sua particularíssima concepção da honra profissional. Alguns ficaram ricos, outros esbanjaram suas propinas, mas, para nosso consolo moral, a maioria dos jornalistas desse tempo continua trabalhando duro, porque não pode viver da miserável aposentadoria do INPS. Aí se encontram, como exemplos de dignidade humana e profissional, nomes como Rubem Braga, Joel Silveira, Osvaldo Peralva, Celius Aulicus e tantos outros, que têm as mãos vazias, e limpas.

Os rapazes e moças de hoje são, em conjunto, talvez mais equipados intelectualmente do que os do passado. Entram nas redações vindos da universidade, mas sem passar pela vida. Começam a viver no Olimpo constituído dos grandes deste mundo e, frequentemente, se deixam deslumbrar. Com inocência, sem a velha malícia que adquiririam nas delegacias, nos vestiários dos estádios, nos corredores dos tribunais, e sem o duro e necessário ceticismo que a visita aos necrotérios possibilita, deixam-se engabelar pelos espertos. A palavra mágica é *off*. "Tenho uma notícia para você, mas é em absoluto *off*", costuma ser a introdução da safadeza.

Virtude inconveniente - Os jovens jornalistas devem ter em mente que nós, os que escolhemos este ofício, não somos amados, a não ser por alguns leitores anônimos que guardam o nosso nome e se interessam por nosso destino. Por isso a primeira cautela é desconfiar da lisonja. Os elogios exagerados são o melhor emoliente de que se valem os cana-lhas. Todos somos humanos, e todos temos, menos ou mais, nossa vaidade. Convém, no entanto, manter razoável dose de autocritica, para distinguir o que pode ser manifestação sincera de admiração daquilo que não passa da alisada de dorso que precede a colocação dos arreios.

A inocência é, assim, virtude inconveniente ao jornalismo. Conhecer a malandragem não significa exercê-la. Só podem ser realmente santos os que identificam o pecado. Por isso não seria mau que os editores de jornal restaurassem, para os novatos, estágio obrigatório com os velhos repórteres policiais e os veteranos cronistas esportivos. Além de ser uma boa escola de texto, é um excelente aprendizado de conduta. X

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

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

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

Assim, apareceu a grande imprensa de São Paulo, do Rio, de Brasília — lógico — e alguns jornais de outras capitais, também tradicionais, com um grande público e um grande mercado. Estes mesmos quesitos apontaram: Folha de Londrina na lista. Entre os 22, só a Folha está fora de uma capital, muito embora mantenha sucursais em quatro delas, incluindo Brasília. Outras dez sucursais situadas em cidades estratégicas do Paraná, São Paulo, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul garantem proximidade do jornal com toda sua vasta área de abrangência.

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

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

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

O outro está em Londrina.





Estagiar no Brasil tem dado prazer a Nina e Gunther

Alemães sobem favelas cariocas

A repórter Nina Helenkemper e o fotógrafo Gunther Beer, alemães de 30 anos, não esperavam que fossem ter vida tão agitada quando conseguiram, através do escritor Antônio Torres, entrevistado por eles na Alemanha Federal, um estágio no *Jornal do Brasil*. As pacatas conversas com intelectuais foram substituídas por visitas a presídios e a cobertura de conflitos entre polícia e bandidos nos morros cariocas, temas que fazem parte do cotidiano dos repórteres do *Caderno de Cidade*.

Perigos à parte, o resultado profissional tem sido positivo: Nina já produziu matérias especiais para uma rádio alemã e Gunther vendeu fotografias para várias publicações, inclusive a *Der Spiegel*, a mais importante revista semanal de informação de seu país. Gunther planeja agora ampliar o seu universo: quer trabalhar também na Argentina. Já Nina vai ficar por aqui. O estágio revelou-lhe outra grata surpresa: o número de mulheres na redação do *JB* é bem maior do que nas redações alemãs. Além disso, ela acha que foi ótimo ter vindo não como turista mas ter conhecido o Brasil como jornalista.

Telefone, a arma do repórter

O repórter Geneton Moraes Neto, 32 anos, 16 de profissão, aproveitou bem o dinheiro de uma indenização: fez as malas e foi para a Europa. Trabalhar. Passou meses entre Londres e Paris entrevistando gente como o escritor Anthony Burgess, o primeiro baterista dos Beatles, Pete Best, e o assaltante do trem pagador Ronald Edward. Essas entrevistas e outras estão no livro *Cartas ao Planeta Brasil*, lançado agora pela editora Revan.

Geneton gostou do papel de entrevistador. E continuou a desempenhá-lo, ao voltar ao Brasil, de uma forma *sui generis*: sem sair de casa. Com a obstinação dos grandes repórteres, ele montou, com o auxílio do telefone do seu apartamento da Tijuca, no Rio de Janeiro, uma rede de informantes que lhe permite hoje rodar o mundo em busca de boas entrevistas. É assim que ele tem brindado regularmente os leitores do *Caderno de Idéias* do *Jornal do Brasil* com entrevistas que mostram, via DDI, o pensamento de Paulo Francis ou aventu-

Entre o traço e a música

Já disseram que as vocações juvenis são as que permanecem. É o caso do cartunista Paulo Caruso, 38 anos, 18 de profissão. Em 68, ele tocava piano em um grupo de rock. O traço foi mais forte e ele abandonou a música até 85, quando fundou, junto com outros humoristas, a bissexta *Muda Brasil Tancredo Jazz Band*. Agora Caruso decidiu virar músico profissional: pode ser visto toda segunda-feira no Vou Vivendo Bar, em São Paulo.



Caruso (à esq.) foi à noite



Geneton fala com o mundo

ras do cineasta chileno Miguel Littin. "O importante para o repórter é perguntar, não importa como", diz Geneton, acariciando um caderno de telefones invejável, cujas atrações incluem o escritório de Paul McCartney ou o número secreto de Gabriel García Márquez. Geneton gosta de viajar, mas enquanto não puder vai continuar enriquecendo o seu arquivo, que já conta com 150 fitas catalogadas. Último truque do repórter telefônico: ele acaba de adquirir um telefone com alto-falantes. "Já estou preparado para fazer uma coletiva no meu quarto", brinca.



Oscar, um leitor maníaco

O mais radical comedor de livros

Ele é fera. Só tem 23 anos e o seu nome está há dois, quase que diariamente, na *Folha de S. Paulo* e no *Jornal da Tarde*, jornais de empresas concorrentes, assinando resenhas literárias. E não é só isso que Oscar D'Ambrosio, argentino criado no Brasil, faz: está cursando pós-graduação em Letras e dá aulas de literatura para alunos do 2.º grau. Oscar passa a maior parte de seu tempo em casa. Não sai nem para receber seu pagamento. Quem cobra dos jornais é a mãe, quem leva os artigos para o *JT* é o pai, e das relações com a *Folha* quem cuida é a namorada. E ele lê, lê e lê, com espantosa velocidade: graças a um curso de "tecnologia intelectual", é capaz de ler um livro técnico em duas horas e uma obra literária complexa como *O Nome da Rosa*, do italiano Umberto Eco, em quatro.



Sílvia, a "prefeita" dos oficiais militares

A prefeita da Vila Militar

Sílvia Seabra, 44 anos, 22 de profissão, é um dos raros exemplos de que alguma coisa mudou no País após a Nova República: repórter do semanário *Demo*, ela é, também, a "prefeita" da Península do Lago Norte, uma área nobre de Brasília, habitada por muitos oficiais militares. Os militares não estão com Sílvia desde o começo. Durante as eleições, apoiaram a sua adversária. Mas, eleita pelos votos da parcela civil da Península, ela foi conquistando aos poucos os antigos adversários. É que em seus dois meses de gestão tem trabalhado muito.

A primeira grande obra da "prefeita" foi um mutirão destinado a limpar a área, antes infestada de cobras. O Governo do Distrito Federal cedeu máquinas e homens, e os moradores - civis e militares - se cotizaram para pagar a alimentação dos garis e a manutenção dos equipamentos. Sílvia, que engoliu poeira a ponto de sofrer de problemas pulmonares, confessa que tem usado o chamado "quarto poder" para conseguir melhorar as condições de vida de seus súditos. "As autoridades ficam com receio e nos atendem, mesmo com má vontade."



Zequinha será repórter

Às das pistas atrás das notícias

Será, com certeza, um concorrente desleal. Qual o repórter que, na hora do sufoco, conseguirá ser mais veloz do que Zequinha Barbosa? Certamente nenhum. Zequinha, 27 anos, terceiro do *ranking* mundial dos 800 metros rasos, vem aí, atropelando: desde 1986, está estudando Jornalismo na Universidade de Oregon, Norte dos Estados Unidos.

Ele embarcou em 1983 para os Estados Unidos com dois objetivos na cabeça: preparar-se para as Olimpíadas de Los Angeles e virar jornalista. Estudou

inglês durante dois anos e foi para a universidade fazer um curso básico de Jornalismo. Estudou fundamentos da mídia, fotografia e até uma matéria chamada *News* (Notícias), a qual já o levou a fazer algumas entrevistas.

"Escolhi o jornalismo porque falo muito e a última coisa que quero ser, quando deixar de correr, é técnico de atletismo ou professor de educação física", explica ele. "Prefiro correr atrás da informação." Zequinha preferiria fazer jornalismo político, mas acha que teria muitos conflitos e, por isso, optará por ser repórter esportivo de rádio ou TV.

O samba do tradutor doido

No começo, era apenas uma brincadeira despretenhosa: traduzir para o inglês expressões famosas da língua portuguesa. Acontece



Millôr brinca com o inglês

que era Millôr Fernandes, 64 anos, 50 de profissão, quem estava por trás de frases como *The cow went to the swamp* (A vaca foi para o brejo). E, de reunião em reunião, não demorou muito para que o humorista carioca e seus amigos reunissem nada menos do que 600 expressões traduzidas. O resultado ficou tão saboroso que a Editora Record vai lançar um livro com os melhores achados do desvario. Aí vão outros aperitivos: *He gave the out* (Ele deu o fora); *He's spermfull* (Ele é esporrento); *To share skeleton* (Sacudir o esqueleto) e *Everything is a waterfall* (É tudo cascata).

Tem rock na diplomacia

Diplomata roqueiro? É isso mesmo. Marc Seguin, 44 anos, adido cultural do consulado da França em São Paulo, mistura as recepções elegantes com a música alucinada dos grupos franceses. Ex-disc-jockey de rádios piratas que escolheu a diplomacia porque um dia se tornou necessário ganhar dinheiro, ele espantou-se com o fato de os únicos franceses conhecidos no Brasil serem Edith Piaf e Charles Aznavour. "O rock de alta qualidade produzido na França precisava ser conhecido aqui", achava ele. E foi tão disposto à



Marc, bem além de Piaf luta que hoje tem um programa semanal na *Rádio Brasil 2000*, em São Paulo. Na hora da escolha do apresentador, não deu outra. Só uma pessoa estava capacitada para a tarefa: ele mesmo. E o adido virou coleguinha e o único piloto de rock francês do rádio brasileiro.

O AVANÇO TECNOLÓGICO DO CPqD CHEGOU AO ESTADO DA ARTE.

A tecnologia das telecomunicações já produz resultados que colocam o mundo no século XXI. A voz humana viaja através da luz e do espaço, em velocidades surpreendentes. Os fios de cobre convencionais dão lugar à fibra óptica. Moderníssimas centrais digitais substituem as centrais telefônicas convencionais.

O Brasil acompanha todos esses avanços tecnológicos no CPqD — o Centro de Pesquisa e Desenvolvimento da Telebrás, em Campinas, São Paulo. O CPqD é o mais importante centro de pesquisa de telecomunicações da América Latina, um dos cinco maiores e mais importantes do mundo.

Seguindo as diretrizes do Governo José Sarney, através do Ministério das Comunicações, os técnicos e cientistas do CPqD desenvolvem tecnologia brasileira, através de uma integração com universidades, indústrias e empresas do Sistema Telebrás. Tecnologia que é transferida às indústrias genuinamente nacionais, que vão transformá-la em produtos necessários às telecomunicações do País.

Com isso, o Brasil se torna independente e soberano em tecnologia de ponta em telecomunicações, ao mesmo tempo em que economiza divisas no gasto com importação de produtos que passam a ser pesquisados e desenvolvidos no CPqD.

A tecnologia de ponta desenvolvida pelo CPqD é brasileira. Tem a arte do fazer brasileiro. Até há cerca de 10 anos, o Brasil importava produtos para as telecomunicações. Hoje, 95% do que se fabrica no País tem tecnologia nacional.

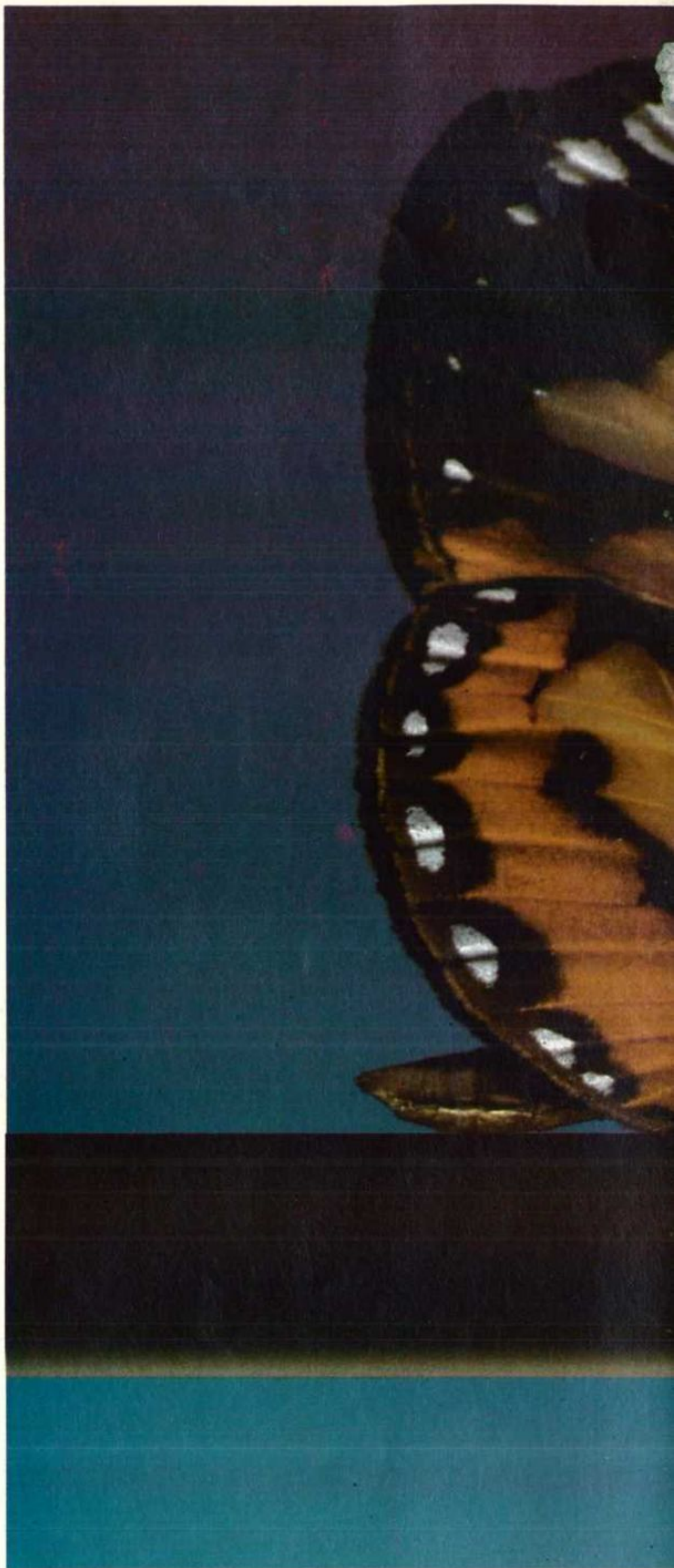
Chegar ao estado da arte é sentir que não há limites para a tecnologia. É sentir que uma idéia pode ser posta em prática através do domínio da técnica. Essa é a arte que se faz no CPqD.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES



Centro de Pesquisa e Desenvolvimento da Telebrás

GOVERNO JOSÉ SARNEY





COM TECNOLOGIA PRÓPRIA A GENTE VOA MAIS LONGE.



Toninho, da Rede Globo, no trânsito de São Paulo: com ele, a notícia sempre chega

Pilotos da notícia

*Há momentos no telejornalismo
em que um Toninho é mais
importante que Roberto Marinho*

A frase acima não é absurda. Nem a seguinte hipótese: o presidente da República liga para o dono da emissora de televisão e sugere que o telejornal das oito da noite dê, digamos, a matéria de um coquetel que vai acontecer no centro da cidade. O pedido vira ordem ao ser passado para baixo. A equipe vai à luta. O coquetel atrasa 15 minutos. Os repórteres levam mais 20 para gravar a matéria. É hora do *rush*. Só há um meio de fazer a fita chegar a tempo na emissora: colocá-la nas mãos de um motoqueiro. Nos 15 minutos em que o homem de 28 mil cruzados mensais desafiará as leis do trânsito, do tempo e da gravidade para chegar à emissora, ele será, sem dúvida alguma, mais importante do que o homem de 1 bilhão de

dólares. Dele estará dependendo a saúde das quase sempre complexas relações do poder político com o poder das comunicações. E, por consequência, a estabilidade funcional de um batalhão de profissionais.

“Não fosse o trabalho dos motoqueiros, 60% das matérias produzidas na parte da tarde não entrariam no *SP TV*”, diz Laerte Mangini, 47 anos, 20 de jornalismo, chefe de redação da *TV Globo* em São Paulo. “Numa cidade como esta, as motos são fundamentais. Sem elas, seríamos derrubados pelo trânsito.” Mônica Horta, 41 anos, 15 de profissão, chefe de reportagem da *Globo* no Rio de Janeiro, é taxativa: “É uma questão de ter ou não ter a matéria, pois, além do trânsito, há o fato de o equipa-

mento de televisão ainda ser uma coisa lenta, pesada. O papel do motoqueiro é dar ao telejornalismo a velocidade necessária”. Rose Faria, 31 anos, dez de jornalismo, chefe de reportagem da *Manchete* em São Paulo, é mais radical ainda: “Em dez anos de trabalho em televisão, aprendi que você, sem bons motoqueiros, não precisa de repórter: a melhor matéria é aquela que vai ao ar e não a que fica guardada”.

Funções jornalísticas - Driblar o tráfego, correr desenfreadamente pelas ruas congestionadas da cidade, desrespeitar sinais vermelhos, cortar caminho subindo em calçadas, arriscar uma contramão para entregar a tempo na ilha de edição a caixinha

com a matéria mais explosiva do dia não são as únicas atividades dos motoqueiros. Eles fazem mais do que isso: exercem funções técnicas - auxiliam iluminadores, operadores de áudio, desempenham o papel de segurança - e jornalísticas. Não é raro o motoqueiro ser mandado à rua para checar as dimensões de um incêndio ou a gravidade de um acidente de trânsito, permitindo à chefia de reportagem, eternamente pressionada pela escassez de equipes e equipamentos, decidir com segurança se vale a pena ou não cobrir determinado fato.

“Pela convivência, pelo trabalho, eles acabam desenvolvendo o senso crítico, apurando a sensibilidade jornalística. Os melhores acabam aprendendo a observar e chegam a passar informações importantes para os nossos repórteres”, diz Alberto Helena Júnior, 46 anos, 30 de jornalismo, chefe de reportagem da *Globo* em São Paulo. De fato. Um dos ases da moto da emissora é José Antônio Pereira, o “Toninho”, 28 anos de idade, há cinco pilotando motos. Ele chega, como fazem os melhores repórteres, a criar a sua própria rede de fontes - geralmente motoristas de autoridades, “aqueles caras que sabem, exatamente, onde estão e para onde vão os homens”.

Furo de motoqueiro - Toninho lembra da época em que se começou a dizer que Bresser Pereira substituiria Dílson Funaro no Ministério da Fazenda. “Mandaram que eu ficasse colado no Bresser e, enquanto todos os repórteres caçavam o assessor dele, o Nakano, eu corri atrás do Miguel Perez, o motorista - foi assim que fiquei sabendo o que estava acontecendo antes dos outros.” É longa a relação de façanhas de Toninho, uma espécie de tranquilizante de chefes de reportagem. - “Se ele está com a equipe, é certo que a matéria chegará”, diz Laerte Mangini. Mas a que o motoqueiro considera a maior de todas aconteceu durante a cobertura das eleições para a Prefeitura de São Paulo, em 1985.

Toninho foi escalado para acompanhar todos os passos do candidato do PTB, Jânio Quadros. No momento em que ficou claro que a vitória de Jânio era certa, foi iniciada uma perseguição típica de filme de Hollywood feito para a televisão, só encerrada 160 quilômetros depois. “O Jânio trocava de carro, os seguranças bloqueavam as ruas para deter os car-

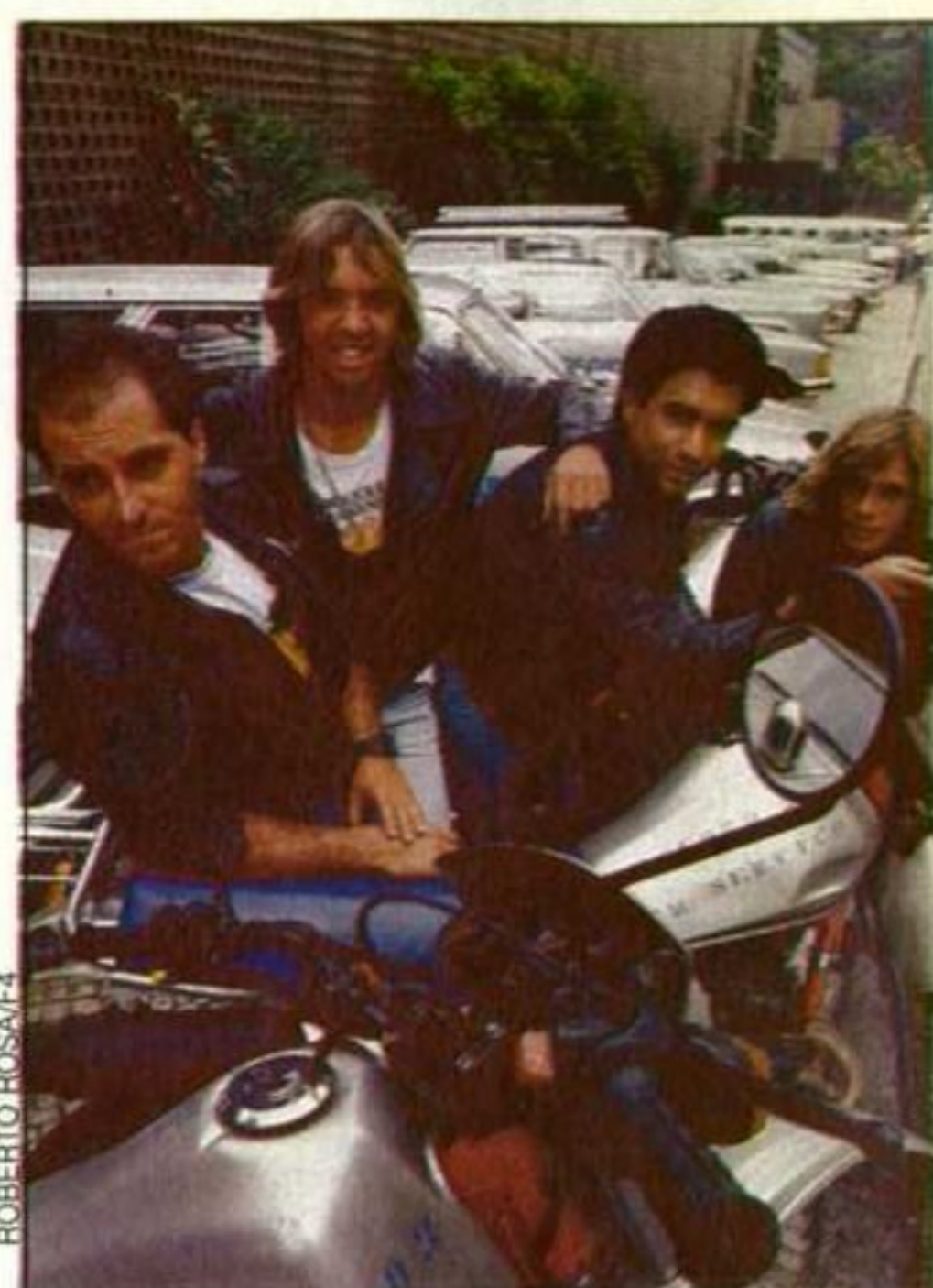
ros de reportagem”, conta Toninho, “mas se esqueceram das motocicletas, que cabem em qualquer buraco”. Os seguranças do prefeito eleito não conheciam também a perseverança de Toninho. Ele havia entrado na perseguição com uma moto nas mãos e uma idéia fixa na cabeça: arrancar uma entrevista de Jânio Quadros. “Não era possível que os paulistanos ficassem sem a palavra do novo prefeito”, pontifica o motoqueiro voador.

Nenhum argumento, nem mesmo os mais indelicados ou os mais atraentes dos assessores, seguranças e de Guilherme, motorista de Jânio, conseguiram fazer Toninho pensar em outra coisa. A persistência valeu a pena: comandando, através do *walkie-talk*, a caravana de jornalistas, ele acabou descobrindo o destino de Jânio: a casa do deputado José Camargo, na região elegante dos Jardins. E Jânio não teve outro jeito: falou.

A *Rede Globo* não permite que os motoqueiros saiam com chuva. A medida pretende evitar acidentes. Mas Toninho consegue driblar também as normas internas. “Com ou sem chuva, correndo ou devagar, o importante é a matéria chegar”, diz o motoqueiro, que tem plena consciência da importância de seu papel: “Não adianta o repórter fazer um grande trabalho, apurar o maior furo e eu sair correndo loucamente. Se eu não trabalhar com seriedade, poderei estragar o trabalho de toda a equipe”. Pode-se acreditar no que diz: não há registro de nenhum acidente em sua história de corridas alucinadas.

Sem capacete - Quem frequenta assiduamente a garupa da moto dele é o repórter Caco Barcelos, 38 anos, 15 de profissão. “Tenho o hábito de voltar com ele para poder editar minhas matérias. O Toninho é ótimo. Inventa caminhos. Sempre chega.” No começo, Caco, ao contrário do motoqueiro, que não tem e nunca teve medo, temia, terrivelmente, andar de moto, mas o problema foi superado. E nenhum dos dois usa capacete. Caco, por solidariedade: “Só há um capacete, então nenhum de nós usa”. E Toninho, para não “ter os reflexos prejudicados”.

A história mais incrível da dupla aconteceu quando Caco foi cobrir um vazamento de óleo no litoral paulista. “Eram seis da tarde e eu ainda estava em Santos, aflito. Achava que daque-

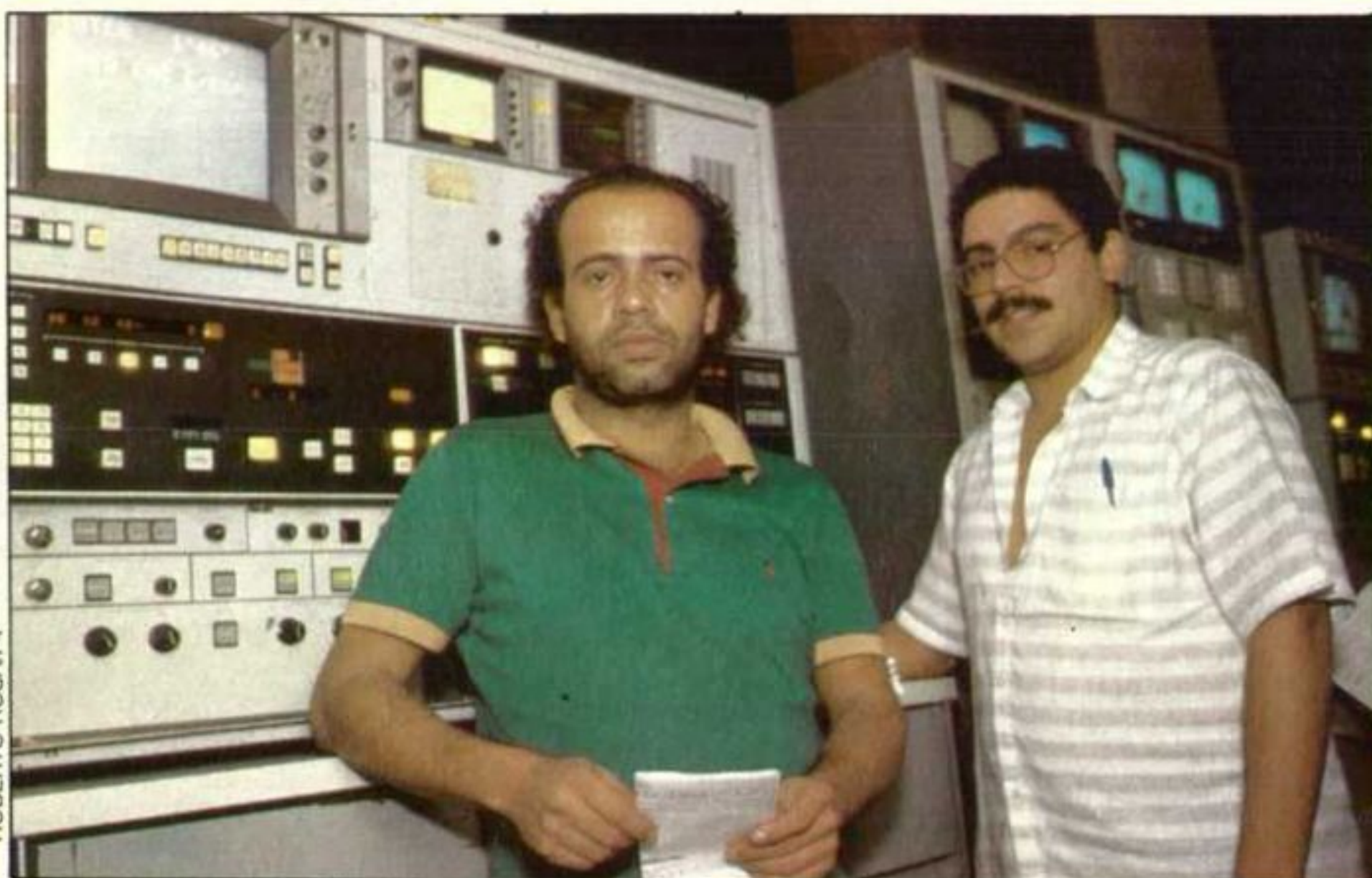


Na *Globo* do Rio: função jornalística

la vez não ia dar. Mas tive sorte. Consegui pegar carona num helicóptero. Antes de decolar, liguei para a chefia de reportagem e informei que pousaríamos no Campo de Marte, no bairro da Casa Verde. Acontece que o tempo mudou e o helicóptero teve que descer num heliporto na rodovia Raposo Tavares”, lembra Caco. Mas Toninho já havia entrado em ação: “Ele viu o helicóptero e começou a nos seguir. Quando pousamos, eram 19 e 10. E estávamos a 20 minutos do prazo máximo de entrega de matérias para o *Jornal Nacional*. Pulei na garupa dele e, em sete minutos, estávamos na emissora, na Barra Funda, no outro lado da cidade. A matéria foi ao ar no *JN*”.

Além do heroísmo - Vida de motoqueiro não é feita só de lances de heroísmo e emoção. Tadeu de Sousa, 28 anos, motoqueiro da *TV Manchete* há um, vive de maneira tão agitada quanto Toninho, mas também se lembra de multas (pagas pela emissora) e de uma razoável coleção de tombos. “No último, me machuquei, mas, como estava com uma fita importante, passei primeiro na emissora e só então fui para o hospital.”

Mais grave é a história de Sílvia José de Oliveira, hoje com 47 anos de idade. Ele voltava de Santos a 30 quilômetros por hora, foi fechado por um ônibus e quando viu estava debaixo dele. Quebrou uma perna em di-



William e Paulo Sérgio preferiram mudar de vida



Vantuil: acidente trágico.

versos lugares, fraturou os dois braços, fez cinco operações e levou 17 pontos no rosto. Parcialmente inválido, ficou três anos sem trabalhar. No ano passado, voltou à *TV Globo*, onde hoje é fiscal de tráfego. "Nunca mais andei de moto", diz ele. "Ainda fico revoltado quando lembro do meu acidente. Motoqueiro tem que prestar atenção, não pode abusar. Não tem dinheiro que pague a vida. Não vale a pena se arriscar por uma fita."

Não foi por uma fita que Vantuil José Moreira Júnior, hoje auxiliar administrativo do Departamento de Transportes da *Globo*, perdeu uma perna. Um outro motoqueiro estava com dificuldades para afixar um equipamento de iluminação na moto e ele se ofereceu para ajudá-lo. Sugeriu que fossem até a garagem da emissora, a menos de um quilômetro de distância, onde seria mais fácil realizar o trabalho. No caminho, a motocicleta foi atingida por um carro diri-

gido por uma mulher bêbada. Vantuil perdeu a perna. Ladislau Pimenta ficou sem o baço.

Vantuil não entrou para a *Globo* como motoqueiro. Era assistente de José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, vice-presidente de Operações da emissora, quando soube que começar como motoqueiro era uma maneira de chegar a cinegrafista, seu grande sonho (*leia quadro ao lado*). Pediu transferência e foi acabar na burocracia. As lendas de que motoqueiros morreram no eixo Rio-São Paulo durante a alucinada corrida em defesa da notícia parece que são isso mesmo - ninguém as confirma.

Subindo na vida - Vantuil não estava errado. Só não teve sorte. Ser motociclista é mesmo um meio de chegar a atividades mais bem remuneradas - e menos arriscadas - na empresa. É o caso, por exemplo, de Paulo Sérgio Ruiz de Almeida, o "Azul", 33 anos, e de William Moreira de Souza, conhecido como "Leão da Selva Eletrônica", 35, ambos coordenadores de produção do Jornalismo. Nenhum dos dois se arrepende da opção que fez, embora, às vezes, sintam saudades dos velhos tempos.

Uma decisão dessas não passa pela cabeça de Toninho. Ele gosta do que faz. Ama a sua motocicleta, uma XL 250 cilindradas agressivamente vermelha. "Nela, eu me garanto. Para ser minhoca em outro departamento, prefiro ficar aqui, onde me dão valor", radicaliza, antes de sair correndo para o restaurante onde faz bico como entregador de pizzas, solução de motoqueiro para complementar o salário. X



Canarinho virou cinegrafista

O vôo da moto para as câmeras

Só não é um conto de fadas porque aconteceu de verdade. O motoqueiro dedicado e eficiente virou cinegrafista brilhante e hoje luta para fazer um estágio com Roberto Talma, premiado diretor de novelas e programas da *Rede Globo de Televisão*. O personagem se chama Luís Carlos Cardamone de Matos. Era quase um menino quando entrou para a *Globo*, em 1977, movido pelo desejo de pilotar uma moto. "Eu não tinha grana para comprar uma moto e o meu sonho era passar o dia inteiro em cima de uma", lembra "Canarinho".

Ele voava. Em apenas cinco minutos levava à praça Marechal Deodoro as fitas gravadas no Aeroporto de Congonhas. Mas ficou logo fascinado pelo trabalho dos cinegrafistas. Sempre que era possível, operava a luz, o VT e, glória máxima, a própria câmera.

Um dia, um cinegrafista faltou e ele teve a grande chance. Saiu para substituí-lo, fez uma boa reportagem para o jornal *Hoje* e nunca mais deixou a câmera. Hoje, aos 30 anos, é considerado um dos melhores da casa.

Canarinho é mesmo inquieto. Quer mais. "Adoro ousar, como fazia nos tempos em que era motoqueiro. Agora quero ousar com as imagens", diz. Daí a reivindicação do estágio de direção com Roberto Talma. A moto ficou para trás. Sua mulher foi convincente. Aquilo era um perigo. E ele vendeu a que tinha. Será sempre grato, porém, à sua rápida passagem pela tropa de motoqueiros. "Foi a moto que me incentivou a ser um bom profissional. E tornou-me um apaixonado pelo jornalismo."



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

Agora, que as transmissões de TV via satélite e as viagens espaciais são coisa corriqueira, outra revolução está ocorrendo no campo da tecnologia.

Seu nome: ***Hoechst High Chem** Pioneira da indústria química mundial, a Hoechst tem 125 anos de pesquisa e participou ativamente dos avanços da informação. Nesse período, ela desenvolveu dos pigmentos e chapas de impressão às fitas de vídeo, aos microfilmes e fotoresists para circuitos impressos que possibilitam a miniaturização da informática. E continua a trilhar caminhos inovadores em plásticos de engenharia e cerâmica técnica.

***Hoechst High Chem** é tecnologia de ponta em comunicação, saúde, alimentos, novas matérias-primas e proteção ambiental.

***Hoechst High Chem** é a Hoechst abrindo as portas da vida e da ciência do futuro.

Hoechst. Química a serviço da vida.



CIRANDA DA CIÊNCIA

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

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

Hoechst

O repórter 137

Peripécias de uma bomba de césio ambulante

por Gilberto Dimenstein

Na fase final de checagem das informações para a publicação do livro *A República dos Padrinhos*, lançado este mês, liguei para um importante técnico do governo, detentor de preciosos dados de bastidores. Mas ele, em tom de súplica, pediu que não fosse a seu gabinete no ministério. Estranhei. Afinal, temos o hábito de conversar e trocar idéias desde que cheguei a Brasília, faz cinco anos. E ouvi a explicação: "Você se transformou numa bomba de césio ambulante. Por onde passa, contamina".

Tive de enfrentar reação semelhante de outras fontes, temendo que detectores de radiação acompanhassem meus passos. Mas isso não impediu que as entrevistas ocorressem em locais insuspeitos. Depois de quatro meses consecutivos de investigação sobre o tráfico de poder, motivo de uma guerra entre Congresso - mais especificamente, a CPI da Corrupção - e o Palácio do Planalto, descobri que eu me tornara, sem saber, também foco de investigações. O consultor-geral da República, Saulo Ramos, insinuava a repórteres que eu tinha uma ligação "escusa" com os senadores da CPI.

Quando tomei posições em meus artigos da página 2 da *Folha de S. Paulo* contra a precipitação de alguns senadores em lançar suspeitas e formar juízos, correu também a insinuação de que, por trás, também havia uma ligação "escusa" com o Palácio do Planalto. Isso é típico de Brasília, uma cidade onde sempre se vislumbra interesses numa notícia. Aqui, uma expressiva camada de jornalistas ainda está vinculada a grupos políticos e econômicos, seja através de assessoria, empregos ou por simples convicção ideológica.

Documento definitivo - Quando publiquei a "lista da fisiologia", em 3 de fevereiro deste ano, a opinião entre os parlamentares se dividiu sobre a serviço de quem estaria a reportagem. Como a divulgação afetava do presidente Sarney ao presidente do PMDB, Ulysses Guimarães - passan-



PAULA SIMAS/F4

"Insinuar ligações escusas de quem investiga fatos é típico de Brasília."

do por ministros e importantes "históricos" do partido, como Mário Covas e Euclides Scalco -, os interessados seriam, então, o PT e o ex-ministro Aníbal Teixeira. O PT se beneficiaria porque, afinal, a lista abalava os principais partidos e suas "esquerdas". Aníbal teria interesse porque, com a divulgação dos padrinhos de recursos a fundo perdido da Seplan, ele sairia do foco dos ataques.

A um jornalista que me perguntou se eu tinha algo com o PT, mostrei-lhe um documento definitivo. Num dos versos da famosa "lista dos traidores", com a foto de parlamentares do Centrão, um artigo feito pelo Sindicato dos Bancários de São Paulo, ligado à CUT, me classifica de "traidor" e "vendido ao imperialismo", só porque resolvi questionar as marmatas dos funcionários do Banco do

Brasil. A possível vinculação com Aníbal cairia em dias, especialmente porque foi graças à divulgação de documentos pela *Folha* que o ex-ministro acabou indiciado pela Polícia Federal.

Sinceramente, estas suspeitas até me divertem. Quando rejeitei o maniqueísmo que colocava Tancredo Neves como um "santo" e Paulo Maluf como um "ladrão", por considerar um primarismo político, fui classificado de "malufista". Vários colegas trataram de espalhar que eu tinha um contato suspeito com o SNI. Eram versões que se espalhavam com mais rapidez sobretudo depois que a sucursal da *Folha* comandou uma dolorosa investigação sobre os jornalistas que tinham duplo emprego em Brasília.

"Forças ocultas" - É neste cenário que transcorre *A República dos Padrinhos*, onde pretendi relatar os detalhes de uma guerra cujo personagem central é o presidente Sarney, e o pano de fundo, a disputa pelo mandato de cinco anos. Uma disputa que provocou as, digamos, "forças ocultas". E nada melhor para retratar a "República dos Padrinhos" do que o Ministério do Planejamento, imaginado para cumprir duas tarefas básicas: 1) fiscalizar o orçamento; e 2) pensar o Brasil a longo prazo. Exatamente o oposto do político Aníbal Teixeira, colocado ali para administrar o imediato.

Para mim é um desafio, um laboratório de reportagem. Tentei fazer um texto o mais atual possível, dando um enfoque inusitado para a briga do mandato presidencial. E, ao mesmo tempo, que tivesse um mínimo de perenidade, que servisse como um painel da transição política. Se deu certo? Sinceramente, não sei.

Estou absolutamente convencido de que, fora do jornalismo investigativo, a Imprensa não tem salvação - vai sucumbir à impiedosa concorrência com os outros veículos de comunicação, como a TV. A tendência, porém, é inversa: cada vez mais o repórter é quase um datilógrafo sofisticado, reproduzindo as declarações que vêm do poder, seja de "esquerda" ou de "direita". X

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



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
especializada em transporte pesado

Sem o dobrado, a nova Eldorado AM

A Eldorado AM, de São Paulo, dá os primeiros passos para se tornar uma emissora mais jovem

O prefixo que caracterizou a *Rádio Eldorado AM*, de São Paulo, por quase trinta anos, um velho dobrado, mudou de cara: recebeu novo arranjo, carregado de sintetizadores. Este é, talvez, o indício mais eloquente de que a sisuda rádio da família Mesquita resolveu adotar um tom mais jovem e leve, sem abrir mão de seu público-alvo: a elite de São Paulo. "Iniciamos há cinco anos um trabalho de mudanças, mas muito tímido, pois tínhamos medo de mexer na rádio, no dobrado, em toda essa tradição", conta João Lara Mesquita, 32 anos, diretor executivo da *Rádio Eldorado*. Ele vê nas modificações pelas quais a emissora está passando um primeiro reflexo das mudanças que ocorrem, hoje, no grupo O Estado de S. Paulo, do qual a rádio é parte. "Este é o momento mais importante da história da emissora. Deixamos de ser um apêndice do *Estado* para ter uma cara própria, de rádio mesmo", acrescenta.

A emissora, que vem há alguns anos se desvinculando do jornal, "está tirando o casaco para vestir a camiseta", como gosta de frisar João Lara. Para esta troca de roupa, ele já investiu 100 mil dólares em equipamentos e contratou alguns novos profissionais, entre eles o publicitário Geraldo Leite, para a direção do departamento comercial, e o jornalista Marco Antônio Gomes, ex-*Rádio Globo* e *Jovem Pan*, para a do departamento de jornalismo.

Muito jazz - Marco Antônio, 47 anos e 32 de profissão, começou com a corda toda. "Vamos fazer um jornalismo investigativo, com muitas reportagens, nada de *gillette-press*", garante, reagindo ao radiojornalismo preguiçoso, feito com notícias recortadas de jornal. Ele conta que a rádio ficará 24 horas no ar, varando a noite com jazz ("Nós estaremos sempre alertas, com repórteres na redação") e que a programação musical terá tratamento jornalístico.



EDER ACCORSI JR.

DIVULGAÇÃO

Marco Antônio: "Sempre alerta"

Desde que Marco Antônio assumiu, pelo menos dois nomes de peso já foram contratados: o diretor de redação do *Estado*, Augusto Nunes, 38 anos e 18 de profissão, para comandar de segunda a quinta o programa de entrevistas e debates *Prós e Contras*, no ar desde 24 de maio, e o empresário Ricardo Semler, 29 anos, presidente da Semco e diretor de tecnologia da FIESP, que fará um programa com personagens da economia.

Atualmente, a média do volume de público da emissora, dirigida às classes A e B, é de 4 mil ouvintes por minuto, de acordo com dados fornecidos pelo departamento comercial. "Há dias que dá mais, mas o problema é que nossa audiência é tão dirigida que essa média tem uma margem de erro muito grande", explica Geraldo Leite, 34 anos, 15 de publicidade. "Atualmente, no período da manhã, temos 15 mil ouvintes por minuto e, certamente, chegaremos a 50 mil", espera. Geraldo acredita que, com a nova programação, atingirá mais ouvintes de 25 a 30 anos. "Estamos fazendo a rádio mais inteligente da AM", acha Geraldo, para quem "a audiência não é o objetivo final, mas a consequência". X

Como você virou jornalista?



HIPÓLITO PEREIRA

Severo: terceira opção deu certo

E o camponês chegou à redação

José Antônio Severo, 45 anos, 24 de profissão, diretor da *Gazeta Mercantil* no Rio de Janeiro: "Se você mora no interior do Rio Grande do Sul, só tem duas opções na vida: ou vai para a Escola de Agronomia de Viamão ou para a Escola de Cadetes. Fiquei com a primeira opção, pois sou camponês, nasci no meio do mato. Da Escola de Viamão fui para a Secretaria de Agricultura do Rio Grande do Sul e lá fiquei trabalhando num jornal que era editado mensalmente, o *Informativo Rural, Urbano e Econômico*. Eu traduzia alguns artigos de agricultura e veterinária. Dois anos depois, passei para a grande imprensa editando o suplemento agropecuário do *Jornal do Dia*. Em 1966, tive que optar. Ou continuava na cidade grande e ficava no jornalismo, ou voltava para o interior, para trabalhar na agricultura. Fiquei com a cidade grande e mudei para São Paulo, onde fui trabalhar no *Estado*, como repórter. Posso dizer que tive dois professores: Hugo Hammes, do *Informativo*, e Clóvis Rossi, meu chefe de reportagem no *Estado*". X

CADERNO DE

MÍDIA

IMPrensa

jornalismo e comunicação



**Pesquisa: como,
quando e por que
anunciar em
revistas**

**Comércio
Exterior, uma
revista realmente
de negócios**

Veículos



Brasil Comércio Exterior:
para aliviar a balança comercial

Uma revista de negócios - mesmo.

Uma publicação do Itamaraty e do Banco do Brasil é a grande vitrine de produtos brasileiros

Quem responder *Veja* à pergunta sobre qual é a revista brasileira de maior alcance internacional terá errado. A resposta correta é *Brasil Comércio e Indústria*, uma publicação mensal do Ministério das Relações Exteriores e do Banco do Brasil distribuída em 134 países. Editada um mês em inglês e no seguinte em espanhol, ela tem 70 mil assinantes, 42 páginas coloridas e não pode ser vista como uma simples revista - é mais do que isso, é o mais sortido balcão de produtos brasileiros de exportação.

Brasil Comércio e Indústria vende de tudo: de vassouras a *escargots*, de carroças a tecnologia de ponta para a prospecção de petróleo. Oferece uma tal variedade de produtos que chega, às vezes, a levar os seus leitores a gafes imperdoáveis. Foi o caso daquele empresário da Tailândia que quis importar mulheres brasileiras que apareciam de biquíni numa matéria sobre turismo no Nordeste.

Sucesso comercial - O principal objetivo da revista é esse mesmo: colocar os produtos (os vendáveis, é cla-

ro) brasileiros no mercado mundial. Ela tem tido êxito. Todos os dias chega à redação uma média de 30 cartas de empresários assinantes interessados em obter mais informações sobre os produtos citados em suas páginas. Os pedidos são passados, através de computador, à Carteira de Comércio Exterior do Banco do Brasil (Cacex) e ao Itamaraty. O virtual comprador recebe as informações solicitadas - e termina aí o papel de intermediário de negócios da revista.

O editor-chefe da *Brasil*, Fernando Luz, 43 anos, 19 de jornalismo, não tem dados precisos sobre o número de negócios concretizados graças à ação da revista. Ele precisaria ser informado pelas empresas beneficiadas, coisa que não acontece. Mas tem casos a contar. Um deles: os produtores do Bina, um aparelho patenteado em Brasília, destinado a permitir à pessoa que está recebendo uma ligação identificar o número do telefone do responsável pela chamada, pediram que não fossem mais publicadas matérias sobre o equipamento. A produção era insuficiente para atender aos pedidos. Outro: no ano passa-

do, a revista intermediou a venda de 2,5 milhões de unidades da máquina fotográfica Lovy, produzida em Manaus pela Sonora, uma empresa brasileira.

Críticas e queixas - A revista é financiada quase que inteiramente pelo governo. A edição de março, por exemplo, custou 13 milhões de cruzados, dos quais apenas 3 milhões vieram, em forma de anúncios, da iniciativa privada. Fernando Luz pretende que os anunciantes sustentem pelo menos 50% dos custos da publicação. Ele também critica a política de comunicação do governo que, no seu entender, não esclarece as suas empresas sobre a importância da revista. Tem sido mais simples conseguir publicidade do setor privado do que das empresas estatais que exibem os seus produtos na *Brasil*. "As exportadoras estatais preferem pagar 4 milhões de cruzados por um anúncio numa revista de circulação nacional do que 290 mil cruzados na nossa, que tem retorno muito mais certo" queixa-se Luz.

A exemplo da norte-americana *Newsweek* e de outras grandes revistas de circulação internacional, a *Brasil* usa os serviços da KLM, companhia aérea holandesa, para fazer a edição chegar até a agência postal da cidade do assinante. A taxa do serviço postal holandês é mais barata do que a do Brasil. Daí a opção. O contrato com a KLM é fixado a cada triênio, com variação de preços previamente conhecida, "coisa inviável aqui", comenta Fernando Luz. A edição em inglês vai até Amsterdã pela Varig. Os custos dessa operação são pagos através de uma permuta com a empresa de aviação. A edição em espanhol segue diretamente pela KLM. Da capital holandesa, a revista segue para os demais 133 países onde circula.

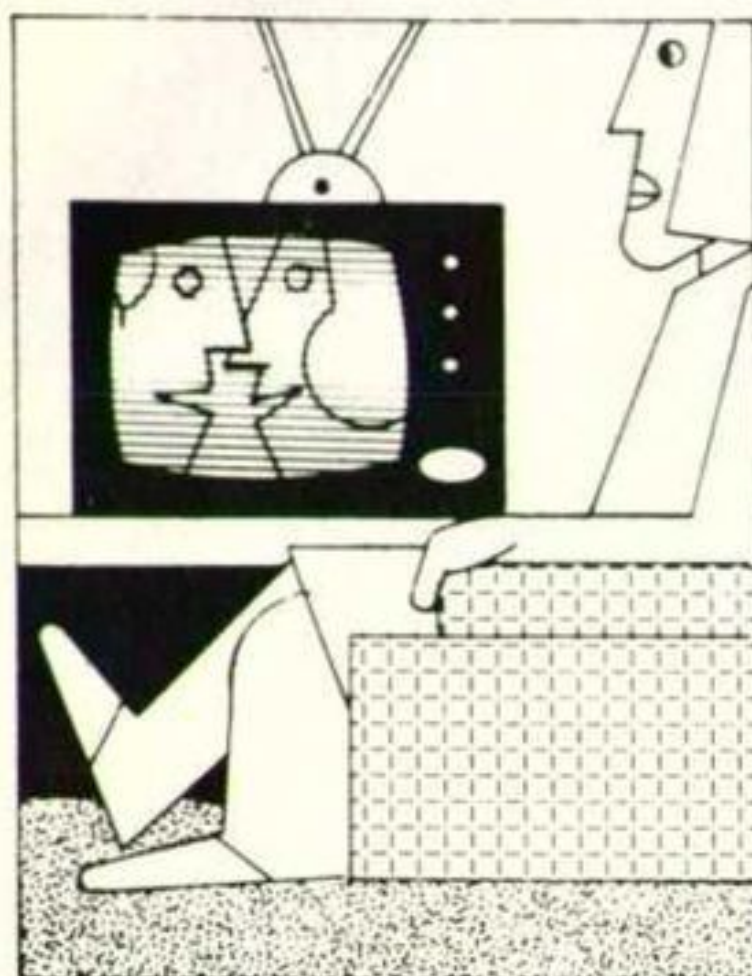
A revista não conseguiu escapar dos efeitos da inflação galopante. Em meados do ano passado, deixou de circular em 19 países e de ser editada em alemão, francês e português para a África, o que representou uma economia de 48%. Fernando Luz, que deixou de ser repórter de economia para editar e gerenciar a publicação, controla gastos com cola, papel, telefone e briga por textos curtos - matérias de três páginas, só em casos muito especiais. X



Lugar de repórter é na rua.



Televisão



A *Globo* é a emissora mais poderosa em todos os sentidos, até no territorial. A sua rede é integrada por 58 emissoras, as quais atingem 4.092 municípios brasileiros, chegando a 19 milhões e 646 mil domicílios. Em segundo está a *Bandeirantes*, com 32 emissoras que chegam a 13 milhões e 520 mil lares de 3.020 municípios. Em terceiro está o *Sistema Brasileiro de Televisão*, com 44 emissoras capazes de atingir 14 milhões de lares de 1.911 municípios. A *Manchete* só fica na frente da inexpressiva *Record* (3 estações, 618 municípios, 8 milhões e 400 mil lares): tem 29 emissoras e atinge 12 milhões de lares de 1.892 municípios. O brasileiro parece ter um poder aquisitivo maior do que aquele que na verdade tem quando se trata de comprar um aparelho de televisão: 14 milhões e 800 mil dos aparelhos instalados nos lares brasileiros são coloridos, contra 10 milhões e 900 mil em branco e preto.

APARELHOS DE TV — 1987

Total	25.700.000	100%
Preto e Branco	10.900.000	42%
Em Cores	14.800.000	58%
Lares com TV	17.400.000	—
Posse de TV		56%
N.º Médio Aparelho p/ Domicílio	1,5	

FONTE: ANUÁRIO ESTATÍSTICO BRASIL/LINTAS

	Número de Emissoras Por Rede	Municípios Cobertos	Domicílios Com TV	%
Globo	58	4.092	19.646.100	99,99
SBT	44	1.911	14.763.400	75,13
Bandeirantes	32	3.020	13.524.000	68,82
Manchete	29	1.892	12.027.000	61,21
Record	03	618	8.470.000	43,10

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

		Audiência Média Por Emissora (%)						Participação na Audiência (%)					
	HOR.	GL	SBT	BAN	MAN	REC	OUTRAS	GL	SBT	BAN	MAN	REC	OUTRAS
São Paulo	8/12	10	05	**	01	01	01	56	28	01	05	05	05
	12/18	18	10	02	02	01	01	53	29	06	06	03	03
	18/20	50	10	02	01	02	-	78	15	03	01	03	-
	20/22	55	11	01	01	03	-	78	16	01	01	04	-
	22/24	27	13	03	02	03	-	56	27	06	04	06	-
Rio de Janeiro	8/12	10	01	-	01	-	01	76	08	-	08	-	08
	12/18	23	05	02	03	**	01	69	14	05	09	01	02
	18/20	51	04	01	03	-	-	88	07	01	04	-	-
	20/22	53	04	01	05	01	-	83	07	01	08	01	-
	22/24	24	07	02	09	01	-	56	16	05	20	03	-

FONTE: IBOPE/DIVISÃO AUDIÊNCIA - ADP 9/05 a 15/05/88

(*) RJ/TV CORCOVADO

(**) AUDIÊNCIA INFERIOR A 0,5%.

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

FONTE: EMISSORAS

CONTRATE AS MELHORES PUBLICAÇÕES DA SUA ÁREA

Revista Técnica Especializada e Dirigida é como o dono do negócio ou um experiente engenheiro do seu setor. Conhece tudo do assunto e pode vender muito melhor o seu produto ou serviço. E ela vai fundo. Por distribuição dirigida ou assinatura, a Revista Técnica e Especializada vai direto para a mesa de quem decide. Sem ser barrada na entrada.

Invista em anúncio nas Revistas Técnicas Especializadas.

Contrate quem tem mais qualidade na sua área. Campeã de vendas só pode dar muito retorno.



ANATEC

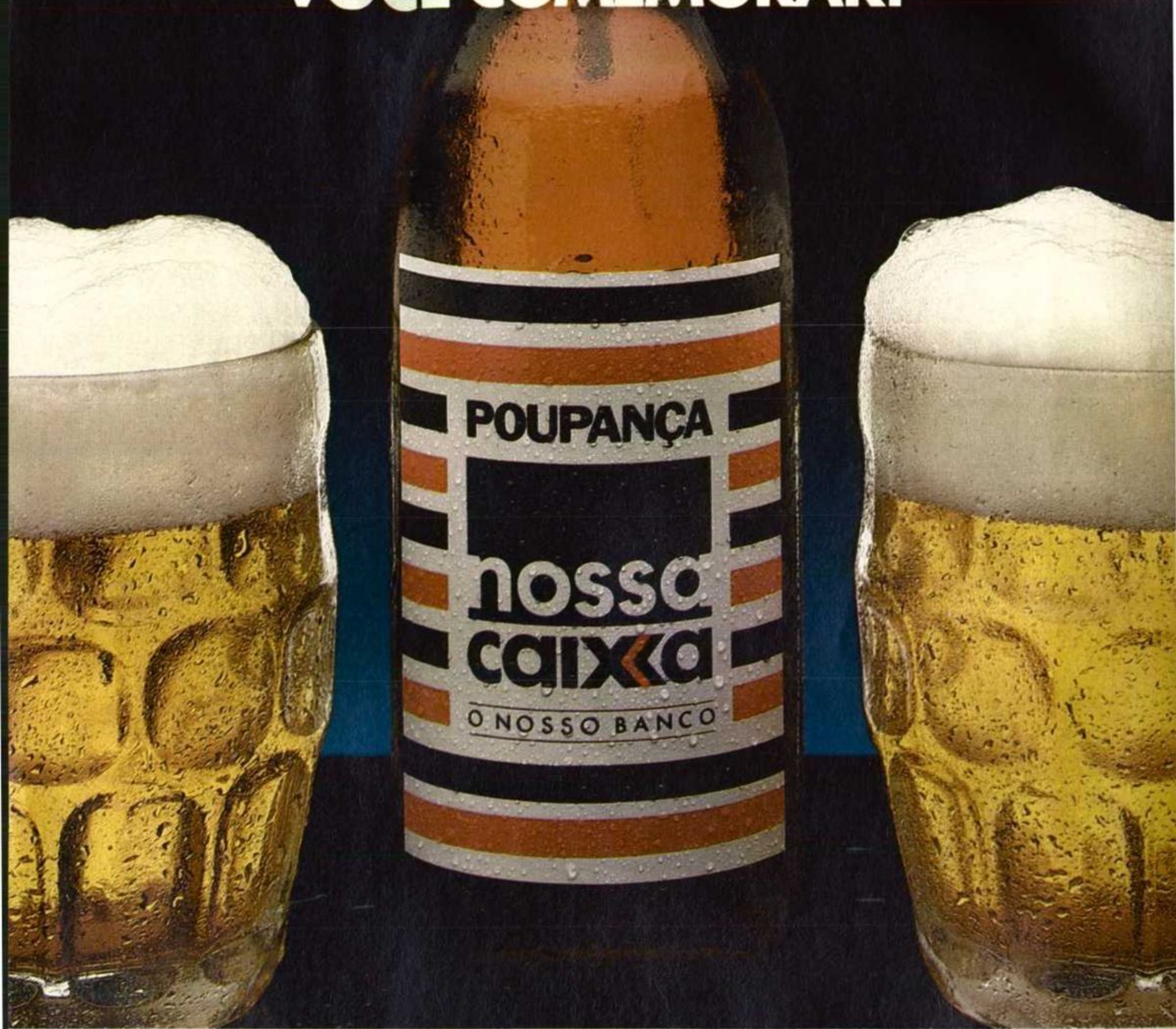
ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE EDITORES DE PUBLICAÇÕES TÉCNICAS, DIRIGIDAS E ESPECIALIZADAS.

TELEVISÃO (SÃO PAULO)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Minutos Semanal	Audiência	Público	Custo 30"	Custo 1% GRP (Cz\$)	Custo por Mil
Noticiário	7/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2.º/6.º F	150	02	97.000	43.300	21.650,	446,
	7:30/8:00	Bom Dia São Paulo	Globo	2.º/6.º F	150	04	226.000	43.300	10.825,	192,
	7:30/8:00	Brasil Hoje	Bandeirantes	2.º/6.º F	150	01	40.000	15.747	15.747,	394,
	8/10:00	Bandeira 1	Bandeirantes	2.º/6.º F	600	**	*	18.850	—	—
	8/12:00	Repórter Manchete	Manchete	2.º/6.º F	1.440	01	22.000	9.516	9.516,	433,
	11:20/12	Jornal do Interior	Record	2.º/6.º F	200	01	23.000	15.000	15.000,	652,
	12/13:00	Record em Notícias	Record	2.º/Sáb.	360	02	63.000	68.000	34.000,	1.079,
	12:25/12:40	SP TV 1.ª Edição	Globo	2.º/Sáb.	90	11	595.000	62.800	5.709,	106,
	12:30/13:00	Jornal da Tarde	Manchete	2.º/Sáb.	180	01	38.000	7.178	7.178,	189,
	12:30/13:00	12 Horas/Primeira Edição/	Cultura	2.º/Sáb.	240	01	34.000	—	—	—
	13/13:25	Jornal Hoje	Globo	2.º/Sáb.	150	18	968.000	94.800	5.267,	98
	18:45/19:45	Jornal da Cidade	TV'S	2.º/Sáb.	180	05	325.000	102.641	20.528,	316,
	19/19:45	Jornal da Record	Record	2.º/Sáb.	270	02	110.000	155.000	77.500,	1.409,
	19:15/19:30	Jornal Local 1.ª Edição	Manchete	2.º/Sáb.	90	**	19.000	75.124	—	3.954,
	19:15/20:15	Noticentro	TV'S	2.º/Sáb.	360	05	354.000	145.549	29.110,	411,
	19:45/20:00	Jornal Local	Bandeirantes	2.º/Sáb.	180	01	34.000	70.963	70.963,	2.087,
	19:45/20:00	SP TV 2.ª Edição	Globo	2.º/Sáb.	90	56	4.344.000	846.900	15.123,	195,
	20/20:30	Jornal Nacional	Globo	2.º/Sáb.	180	58	4.519.000	929.700	16.029,	206,
	20/20:50	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2.º/Sáb.	300	**	6.000	77.056	—	12.843
	20:30/21:30	Jornal da Manchete 1.ª Edição	Manchete	2.º/Sáb.	360	01	51.000	126.870	126.870,	2.488,
	22:30/23:00	Jornal da Cultura	Cultura	2.º/6.º F	150	01	28.000	—	—	—
	22:30/23:00	Jornal de Domingo	Cultura	Dom	30	03	141.000	—	—	—
	23:20/	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2.º/6.º F	...	01	*	53.592	53.592,	—
	23:20/23:25	SP TV 3.ª Edição	Globo	2.º/6.º F	25	17	1.082.000	140.800	8.282,	130,
	23:25/	Jornal da Globo	Globo	2.º/6.º F	...	11	719.000	145.900	13.264,	203,
	23:35/00:15	Jornal da Manchete 2.ª Edição	Manchete	2.º/6.º F	200	01	31.000	33.983	33.983,	1.096,
	00:30/	Jornal 24 Horas	TV'S	2.º/6.º F	...	02	*	32.596	16.298,	—
Debate Entrevista	9/10:50	Ferreira Neto (Reprise)	Record	2.º/6.º F	550	**	8.000	10.000	—	1.250,
	10/10:30	A Palavra é Sua	Globo	Dom	30	08	536.000	61.300	7.663,	114,
	17:30/19:45	Canal Livre	Bandeirantes	2.º/6.º F	675	02	157.000	40.656	20.328,	258,
	20:30/21:30	Paulista 900	Gazeta	2.º/6.º F	300	**	15.000	49.390	—	3.293,
	21:30/23:00	Roda Viva	Cultura	2.º F	115	**	28.000	—	—	—
	22:30/23:30	Plenário	Manchete	3.º F	60	**	28.000	58.988	—	2.107,
	22:30/23:30	Cara a Cara	Bandeirantes	3.º F	60	01	*	78.165	78.165,	—
	22:30/23:30	3.ª Visão	Bandeirantes	6.º F	60	02	107.000	78.165	39.083,	730,
	23:00/00:00	Crítica e Auto Crítica	Bandeirantes	Dom	60	01	88.000	74.838	74.838,	850,
	23:00/	Debate em Manchete	Manchete	Dom	...	**	7.000	18.780	—	2.683,
	23:00/00:15	Debate Nacional	Record	Dom	75	**	20.000	66.000	—	3.300,
	23:00/	Vamos Sair da Crise	Gazeta	2.º/6.º F	...	**	12.000	65.680	—	5.473,
	23:15/	Ferreira Neto	Record	2.º/6.º F	...	**	20.000	88.000	—	4.400,
	00:00/	Henry Maksoud e Você	Bandeirantes	3.º F	...	**	*	64.310	—	—
Economia & Negócios	20:50/21:00	Dinheiro	Bandeirantes	2.º/6.º F	25	**	24.000	77.056	—	3.211,
	23:30/23:35	Momento Econômico	Manchete	2.º/6.º F	25	**	17.000	35.153	—	—
	00/00/00:15	Globo Economia	Globo	2.º/6.º F	75	09	*	—	—	—
Especiais Jornalismo/ Entretenimento	21:25/22:30	Globo Repórter	Globo	6.º F	65	34	2.539.000	539.500	15.868,	212,
	0/13:15	TV Mix	Gazeta	2.º/6.º F	1.575	**	13.000	16.130	—	1.241,
	20/22:00	Fantástico	Globo	Dom	120	37	3.059.000	863.700	23.343,	282,
	20/22:00	Programa de Domingo	Manchete	Dom	120	01	44.000	78.473	78.473,	1.783,
	23:30/	Comando da Madrugada	TV'S	Sáb	...	08	*	60.917	—	7.615,
	23:30/	Metrópolis	Cultura	2.º/6.º F	...	01	*	—	—	—
	00:00/	Flash	Bandeirantes	2.º/6.º F	...	01	46.000	33.263	33.263,	723,
	00:00/	Flash	Bandeirantes	Dom	...	**	*	33.263	—	—
	00:15/	Perfil	Manchete	2.º/6.º F	...	**	*	30.760	—	—
Rural	7/7:30	A Conquista da Terra	Bandeirantes	Dom	30	**	28.000	13.720	—	490,
	8/09:00	Globo Rural	Globo	Dom	60	06	333.000	80.700	13.450,	242,
	10/11:00	Manchete Rural	Manchete	Dom	60	**	13.000	23.525	—	1.010,

FONTE: IBOPE/DIVISÃO AUDIMÍDIA ADP 9/5 a 15/05/88 (*) NÃO HÁ INFORMAÇÃO (**) AUDIÊNCIA INFERIOR A 0.5%
TABELA DE PREÇOS: GLOBO/BANDEIRANTES/RECORD: JUNHO/88 SBT/MANCHETE/GAZETA: MAIO/88

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



VIRA, VIRA, VIRA, VIROU!

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

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

**nossa
caixa**

O NOSSO BANCO

CAIXA
ECONÔMICA
DO ESTADO DE
SÃO PAULO SA

TELEVISÃO (RIO DE JANEIRO)

Gênero	Norário	Programa	Emissora	Exibição	Total Minutos Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30"	Custo 1% GRP (Cz\$)	Custo Por Mil
Noticiário	7/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2.*/6.* F	150	02	61.000	16.900	8.450,	277,
	7:30/8:00	Bom Dia Brasil - Reprise	Globo	2.*/6.* F	150	02	68.000	16.900	8.450,	249,
	7:30/8:00	Brasil Hoje	Bandeirantes	2.*/6.* F	150	04	4.600	13.206	3.302,	2.871,
	8/10:00	Bandeira 1	Bandeirantes	2.*/6.* F	600	03	*	15.810	5.270,	—
	8/12:00	Repórter Manchete	Manchete	2.*/6.* F	1.440	01	22.000	6.154	6.154,	280,
	12/13:00	Record em Notícias	Corcovado	2.*/Sáb.	360	01	20.000	12.000	12.000,	600,
	12:25/12:40	RJ-TV 1.* Edição	Globo	2.*/Sáb.	90	15	532.000	25.000	1.667,	47,
	12:30/13:00	Jornal da Tarde	Manchete	2.*/Sáb.	180	03	88.000	5.412	1.804,	62,
	13/13:25	Jornal Hoje	Globo	2.*/Sáb.	150	24	823.000	56.900	2.370,	69,
	18:45/19:45	Jornal da Cidade	TV'S	2.*/Sáb.	180	02	53.000	102.641	51.321,	1.937,
	19:15/19:30	Jornal Local 1.* Edição	Manchete	2.*/Sáb.	90	02	54.000	61.919	30.960,	1.147,
	19:15/20:25	Noticentro	TV'S	2.*/Sáb.	360	02	71.000	145.549	72.775,	2.050,
	19:45/20:00	Jornal Local	Bandeirantes	2.*/Sáb.	180	01	38.000	62.400	62.400,	1.642,
	19:45/20:00	RJ-TV 2.* Edição	Globo	2.*/Sáb.	90	56	2.455.000	355.800	6.354,	145,
	20:15/20:30	Jornal Nacional	Globo	2.*/Sáb.	180	59	2.620.000	467.200	7.919,	178,
	20/20:50	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2.*/Sáb.	300	01	34.000	65.000	65.000,	1.912,
	20:30/21:30	Jornal da Manchete 1.* Edição	Manchete	2.*/Sáb.	360	04	138.000	107.983	26.996,	782,
	23:20/24:00	Câmera Aberta	Corcovado	2.*/6.* F	200	**	10.000	25.000	—	2.500,
	23:20/...	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2.*/6.* F	—	02	41.000	43.950	21.975,	1.072,
	23:20/23:25	RJ-TV 3.* Edição	Globo	2.*/6.* F	25	14	491.000	31.100	2.221,	63,
	23:25/...	Jornal da Globo	Globo	2.*/6.* F	—	11	370.000	66.000	6.000,	178,
	23:35/00:15	Jornal da Manchete 2.* Edição	Manchete	2.*/6.* F	200	02	44.000	22.872	11.436,	520,
	00:15/...	Jornal local 2.* Edição	Manchete	2.*/6.* F	—	01	*	21.100	21.100,	—
	00:30/...	Jornal 24 horas	TV'S	2.*/6.* F	—	01	*	32.596	32.596,	—
Debate Entrevista	10/10:30	A Palavra é Sua	Globo	Dom	30	15	564.000	24.600	1.640,	44,
	17:30/19:45	Canal Livre	Bandeirantes	2.*/6.* F	675	01	20.000	34.100	34.100,	1.705,
	22:30/23:30	Plenário	Manchete	3.* F	60	04	128.000	39.638	9.910,	310,
	22:30/23:30	Cara a Cara	Bandeirantes	3.* F	60	01	*	65.030	65.030,	—
	22:30/23:30	3.* Visão	Bandeirantes	6.* F	60	03	91.000	65.030	21.677,	715,
	23:00/00:00	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Dom	60	**	8.000	62.240	—	7.780,
	23:00/...	Debate em Manchete	Manchete	Dom	—	**	*	12.527	—	—
	00:00/...	Henry Maksoud e Você	Bandeirantes	3.* F	—	**	*	52.940	—	—
Economia & Negócios	20:15/20:30	Informe Econômico	Corcovado	2.*/6.* F	75	**	5.000	17.500	—	3.500,
	20:50/21:00	Dinheiro	Bandeirantes	2.*/6.* F	25	**	6.000	65.000	—	10.833,
	23:30/23:35	Momento Econômico	Manchete	2.*/6.* F	25	02	52.000	24.320	12.160,	468,
	00:00/00:15	Globo Economia	Globo	2.*/6.* F	75	08	*	—	—	—
Especiais Jornalismo/ Entretenimento	21:25/22:30	Globo Repórter	Globo	6.* F	85	23	1.062.000	320.600	13.939,	302,
	20/22:00	Fantástico	Globo	Dom	120	34	1.381.000	340.900	10.026,	247,
	20/22:00	Programa de Domingo	Manchete	Dom	120	02	62.000	64.810	32.405,	1.045,
	20:30/21:30	Recado	Corcovado	6.* F	60	**	4.000	15.000	—	3.750,
	23:30/...	Comando da Madrugada	TV'S	Sáb.	—	03	*	60.917	20.306,	—
	00:00/...	Flash	Bandeirantes	2.*/6.* F	—	01	*	26.900	26.900,	—
	00:00/...	Flash	Bandeirantes	Dom	—	**	*	26.900	—	—
	00:00/...	Flash	Bandeirantes	Dom	—	**	*	26.900	—	—
Rural	7/7:30	A Conquista da Terra	Bandeirantes	Dom	30	**	5.000	2.900	—	580,
	8/9:00	Globo Rural	Globo	Dom	60	09	306.000	23.200	2.578,	76,
	10/11:00	Manchete Rural	Manchete	Dom	60	01	22.000	14.755	14.755,	671,

FONTE: IBOPE/DIVISÃO AUDI. MIDIA
ADP 9/5 a 15/05/88
(*) NÃO HA INFORMACÃO
(**) AUDIÊNCIA INFERIOR A 0,5%
TABELA DE PREÇOS:
GLOBO/BANDEIRANTES/CORCOVADO/JUNHO/88
SBT/MANCHETE: MAIO/88

Notícias o dia inteiro

Se os telespectadores brasileiros não são muito informados, não é por falta de noticiários na TV - como se diz usualmente. O quadro acima mostra que das sete da manhã ao fim da noite

há uma avalanche de notícias no vídeo, com um lacuna apenas na faixa das nove e meia às onze e meia da noite. No total, são 24 os telejornais oferecidos aos cariocas. Eles somam mais de 5500 minutos semanais de programação. É uma boa dose de informação no ar, para todos os públicos.

INÉDITO:

A PRIMEIRA PÁGINA NA IMPRENSA DIÁRIA

Como é feita a vitrine do produto chamado jornal?
Quais os assuntos que tiveram mais destaque nas primeiras páginas
no primeiro semestre de 1988? Quais as personalidades
mais citadas, entrevistadas e fotografadas pelos dez jornais
mais influentes do País? Para responder a essas e outras perguntas,
a revista IMPRENSA e o IBEC - Instituto Brasileiro
de Estudos de Comunicação - vão reunir editores de primeira página,
jornalistas, estudantes e professores de comunicação no dia 11 de julho,
a partir das nove horas, no hotel Crowne Plaza
para apresentar e discutir os resultados da
primeira pesquisa sobre o assunto realizada no Brasil.

Jornais analisados:

A Tarde, Correio Braziliense, Estado de Minas,
Folha de S. Paulo, Gazeta Mercantil,
Jornal do Brasil, O Estado de S. Paulo,
O Globo, O Liberal e Zero Hora.

Data: 11/7/88

Horário: 9 h. da manhã

**Local: Hotel Crowne Plaza
Rua Frei Caneca, 1360,
São Paulo.**

Iniciativa

IMPRENSA
jornalismo e comunicação

**IBEC - Instituto Brasileiro
de Estudos da Comunicação**

JORNAIS

Cidade-Sede	Título	Editora	Acionista Majoritário	Circulação			Preço cm x col			Impressão	Formato	
				2.ª F	3.ª/Sáb.	Dom.	2.ª F	3.ª/Sáb.	Dom.		Alt. cm.	N.º Col.
S. Paulo	O Estado de S. Paulo	S.A. O Estado de S. Paulo	J. Mesquita Neto	—	192.913	420.178 *	—	5.571,	7.299,(C)	Flexo-print	54	9
	Jornal da Tarde	S.A. O Estado de S. Paulo	J. Mesquita Neto	135.373	86.898	— *	4.365,	3.525,	— (C)	Off-set	54	9
	Folha de S. Paulo	Empresa F. da Manhã S.A.	O. Frias	256.540	264.202	382.039 *	5.991,	5.991,	7.145,(C)	Off-set	54	9
	Folha da Tarde	Empresa F. da Manhã S.A.	O. Frias	Consultar Editor	Consultar Editor	Consultar Editor	4.160,	3.461,	— (C)	Off-set	54	9
	Diário Popular	Arca Participações S/A	A. Carvalho	Consultar Editor	Consultar Editor	Consultar Editor	3.567,	3.567,	4.095,	Tipográfica	54	10
	DCI	DCI-Edit. Jornal. S.A.	W. Santos	Consultar Editor	Consultar Editor	—	3.653,	3.653,	—	Off-set	54	9
	Gazeta Mercantil	G.M. S.A. Edit. Jornalística	L.F.F. Levy	88.999	88.039 *	—	4.430,	4.430,	—	Off-set	58	8
	A Gazeta Esportiva	Fund. Cásper Libero	J.C. Lima	Consultar Editor	Consultar Editor	Consultar Editor	1.595,	1.344,	1.344,**	Off-set	54	9
	Notícias Populares	Empresa F. da Manhã S.A.	O. Frias	107.131	94.482	74.591	1.330,	1.330,	1.330,(C)	Off-set	54	9
Rio de Janeiro	Jornal do Brasil	J.B. S.A.	J.A.N. Brito	144.303	160.785	266.363 *	6.600,	6.600,	10.574,	Letter-Press	54	8
	O Globo	Empresa Jornal. Brasileira Ltda.	R. Marinho	222.429	228.062	448.239 *	5.192,	5.192,	8.265,**	Off-set	53	8
	O Dia	Editora O Dia Ltda.	A. Carvalho	222.236	247.588	365.649 *	5.865,	5.865,	8.595,**	Off-set	51	8
	Última Hora	J. U. Hora Ltda.	J. Nunes	Consultar Editor	Consultar Editor	Consultar Editor	3.625,	3.625,	— (C)	Off-set	52	9
	Jornal dos Sports	C. da Banha C.I. Ltda.	V.P.V. Filho	Consultar Editor	Consultar Editor	Consultar Editor	980,	600,	600,**	Off-set	54	8
Porto Alegre	Zero Hora	Z.H. Edit. Jornalística S.A.	J. Sirotsky	101.814	95.536	208.711 *	2.632,	2.632, 5.ªF 2.197,	3.805,(C)	Off-set	36	6
	Jornal do Comércio	Cia. Jornalística J.C. Jarros	Zaida Jarros	Consultar Editor	Consultar Editor	—	1.548,	1.338, 3.ª/6.ªF	—	Off-set	36	6
	Diário do Sul	D.S. S.A. Editora Jornalística	H. Gama Filho	Consultar Editor	Consultar Editor	Consultar Editor	1.628,	1.628, 5.ªF 1.347,	2.368,** Sáb/Dom	Off-set	54	8
	Correio do Povo	E.J. Caldas Jr.	R. B. Ribeiro	Consultar Editor	Consultar Editor	Consultar Editor	1.739,	1.739,	2.687,**	Off-set	32,5	6
Recife	Diário de Pernambuco	D. de Pernambuco S.A.	F. Trigueiro	32.802	35.026	84.386 *	2.731,	2.731,	3.553,(C)	Off-set	54	8
	Jornal do Commercio	Empresa J. do Commer S.A.	J.C.P. Mendonça	Consultar Editor	Consultar Editor	Consultar Editor	1.344,	1.344,	1.752,**	Tipográfica	53	8
Belo Horizonte	Diário da Tarde	S.A. Estado de Minas	P.A. Fulgêncio	Consultar Editor	Consultar Editor	—	2.413,	1.198,	— **	Off-set	54	9
	Diário de Minas	Diário de Minas S.A.	P. Nacife	Consultar Editor	Consultar Editor	Consultar Editor	1.289,	1.289,	1.289,(A)	Off-set	54	9
	Diário do Comércio	D.C. Empresa Jornalística Ltda.	J. Costa	—	Consultar Editor	—	—	2.611,**	—	Off-set	54	9
	Estado de Minas	S.A. Estado de Minas	P.A. Fulgêncio	—	Consultar Editor	Consultar Editor	—	3.972,	5.302,**	Off-set	54	9
	Tribuna de Minas	E. Empresa Gráfica Ltda.	J. Neves	—	Consultar Editor	Consultar Editor	—	1.702,	2.216,**	Off-set	54	9
Brasília	Correio Braziliense	S.A. C. Braziliense	P.C. de Araújo	24.592	27.069	60.792 *	3.372,	3.372,	4.431,	Off-set	54	8
	Jornal de Brasília	O.J. Câmara	J. de Moraes J. Filho	—	Consultar Editor	Consultar Editor	—	3.242,	4.283,	Off-set	54	8
	Correio do Brasil	Jornais Brasileiros Ltda.	R. José Dias	Consultar Editor	Consultar Editor	Consultar Editor	3.229,	3.229,	4.268,	Off-set	54	8
Salvador	A Tarde	E. Edit. A Tarde S.A.	R. S. M. Leitão	61.950	62.386	97.132 *	2.436,	2.436,	2.436,	Off-set	54	9
	Jornal da Bahia	E. Jornal da Bahia S.A.	C. E. S. Barral	—	Consultar Editor	Consultar Editor	—	2.025,	2.025,	Off-set	54	9
	Tribuna da Bahia	Edisa Edit. da Bahia S.A.	J. F. de Goes	Consultar Editor	Consultar Editor	Consultar Editor	2.205,	2.205,	2.205,	Off-set	54	9
Fortaleza	O Povo	E.J. O Povo Ltda.	D. R. Dommar	21.363	21.868	25.185 *	2.802,	2.802,	2.802,(C)	Off-set	53	9

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

JORNAIS

Cidade Sede	Título	Editora	Acionista Majoritário	Circulação			Preço cm x col			Impressão	Formato	
				2.ª F.	3.ª/Sáb.	Dom.	2.ª F.	3.ª/Sáb.	Dom.		Alt. cm	N.º Col.
	Tribuna do Ceará	E. Gráfica do Ceará Ltda.	J. Sancho	Consultar Editor	Consultar Editor	—	2.032,	2.032, (B)	—	Off-set	53	9
	Diário do Nordeste	E. V. Mares Ltda.	E. G. Soares	19.708	20.062	26.997 *	2.137,	2.137,	2.311,**	Off-set	54	9
Belém	A Província do Pará	A Província do Pará Ltda.	R. J. Martins	Consultar Editor	Consultar Editor	Consultar Editor	2.160,	2.160,	2.532,**	Off-set	54	8
	O Liberal	Delta Publicidade S.A.	L. Maiorana	Consultar Editor	Consultar Editor	Consultar Editor	3.006,	3.006,	3.656,**	Off-set	54	8
Goiânia	O Popular	O.J. Câmara	J. Câmara Jr.	—	28.823	42.023 *	—	985,	1.376,**	Off-set	54	8
Vitória	A Gazeta	S.A. A Gazeta	E. P. Queiroz	19.250	22.223	44.184 *	1.320,	1.320,	1.850,(C)	Off-set	54	8
Florianópolis/ Joinville/ Blumenau	Diário Catarinense	Z.H. Edit. Jornalística Ltda.	J. Sirotsky	26.129	24.670	35.921 *	806,	750,	875,**	Off-set	36	6
	A Notícia	A Notícia S.A.	M. G. Thomazi	—	16.396	18.594 *	—	720,	864,**	Off-set	52	8
	Jornal de Santa Catarina	E.E.J. de S. Catarina	N.J. Reis	—	Consultar Editor	Consultar Editor	—	685,	822,(C)	Off-set	54	8
	O Estado	Empresa E. O. Estado Ltda.	J.M. Comelli	Consultar Editor	Consultar Editor	Consultar Editor	1.095,	1.095,	1.314, **	Off-set	52	8
Curitiba/Londrina	A Gazeta do Povo	J.G. O Povo Ltda.	F.C.P. Filho	31.133	33.425	102.003 *	1.437,	1.437,	1.852,(C)	Off-set	54	8
	O Estado do Paraná	G.E. Paraná S.A.	P.C. Pimentel	—	Consultar Editor	Consultar Editor	—	1.381,	1.738,**	Off-set	54	8 e 12
	Folha de Londrina	E.J.F. de Londrina Ltda.	J. Milanez	—	Consultar Editor	Consultar Editor	—	980,	1.230,**	Off-set	54	6

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

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

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

Qualquer erro de informação, qualquer atraso nos prazos, suspende o andamento do processo até a verificação exata de tudo. Isto significa não só multas por atraso, mas, numa escala maior, uma grave alteração no ritmo de um benefício que atinge milhões de pessoas.

O lado do Seguro-Desemprego que depende do Governo está sendo realizado, aperfeiçoado. Mas a sua empresa precisa colaborar. O que é uma obrigação legal, o Governo deseja que você entenda também como um compromisso de sua empresa com toda a sociedade. Para que o direito ao Seguro-Desemprego não seja, para o trabalhador, apenas uma conquista social. Que seja um benefício real para ele próprio e para sua família.

MINISTÉRIO DO TRABALHO
Governo José Sarney



por Neyza Furgler*

Revistas, pra que te quero?

Ao longo de 20 anos, um instituto americano pesquisou como, quando, de que forma e por que o público lê anúncios em revistas

Muitos anunciantes se perguntam até que ponto é importante para seu produto ou serviço aparecer nas principais revistas, uma vez que a grande maioria delas tem uma circulação relativamente baixa, considerando-se o tamanho da população brasileira e, o que pode parecer ainda mais relevante, quando há um único meio de comunicação que atinge praticamente toda a população, de Norte a Sul, de Leste a Oeste, da classe A a Z.

Estas perguntas são feitas aos editores e aos planejadores de mídia praticamente todos os dias e, na maioria das vezes, ficam sem respostas: onde é melhor anunciar? Capas ou páginas internas? Contracapas ou capa externa? No caso de eu anunciar dentro da revista, em página par ou ímpar? No início ou no fim da revista? Meia página, página inteira ou dupla? Ou, ainda, meia página dupla? Faço um só anúncio ou vários em uma mesma edição? Quantas edições consecutivas devo considerar para não cansar o meu público com o mesmo anúncio? Devo mudar ou não o conteúdo da minha mensagem, e, se mudar, depois de quantas inserções e edições na mesma revista? Devo usar cores, página preto e branco ou duas cores?

Visando a responder essas e muitas outras perguntas, o instituto americano Starch Inra Hooper desenvolveu, durante mais de 20 anos, uma série de pesquisas sobre o assunto, considerando as principais revistas americanas de grande circulação e anúncios de várias categorias de produtos. Trabalhando com comparações através de números-índices e índices de leitura integral ou parcial dos anúncios, as pesquisas chegam a

conclusões que às vezes confirmam e às vezes surpreendem o leitor com seus resultados:

- A posição do anúncio, dentro da revista, não influencia diretamente em seu índice de leitura. Para chegar a essa conclusão, dividiram-se as revistas estudadas em três partes iguais, ou seja, início, meio e fim, considerando-se os anúncios do meio como os que têm índice igual a 100. Segundo o estudo, os índices dos anúncios do primeiro terço das revistas e os do terceiro terço são praticamente iguais aos do meio.

- Anúncios inseridos em página par e página ímpar têm a mesma probabilidade de serem vistos/lidos pelo público. Essa pesquisa envolveu, no estudo Starch, 1.080 anúncios de página par e 2.961 de página ímpar, o que nos permite imaginar que a afirmativa de que os índices são praticamente iguais não é lá muito acreditada pelos anunciantes - e talvez nem mesmo pelos editores...

- A quarta capa, mais valorizada do ponto de vista de preço, atrai realmente mais a atenção do público do que as capas internas, que, no entanto, são praticamente equivalentes entre si, mas que conseguem mais atenção do que as páginas internas.

- Páginas em cores são mais valorizadas, do ponto de vista de índices de leitura, do que as páginas em preto e branco, e páginas em duas cores praticamente não melhoram o desempenho das em preto e branco. Entre cor e tamanho, porém, a cor é mais importante para atrair a atenção ao anúncio do que seu espaço ocupado nas revistas.

- Dobrar o espaço de um anúncio não faz com que ele receba, necessariamente, índices de leitura duas vezes maior. Pode até aumentar seu índice de leitura, mas não na mesma

proporção do aumento do tamanho.

- Anúncios repetidos em diferentes edições da mesma publicação continuam a conseguir, em média, o mesmo índice de leitura obtido na primeira inserção. Ou seja, se o primeiro anúncio teve índice alto, os demais também terão.

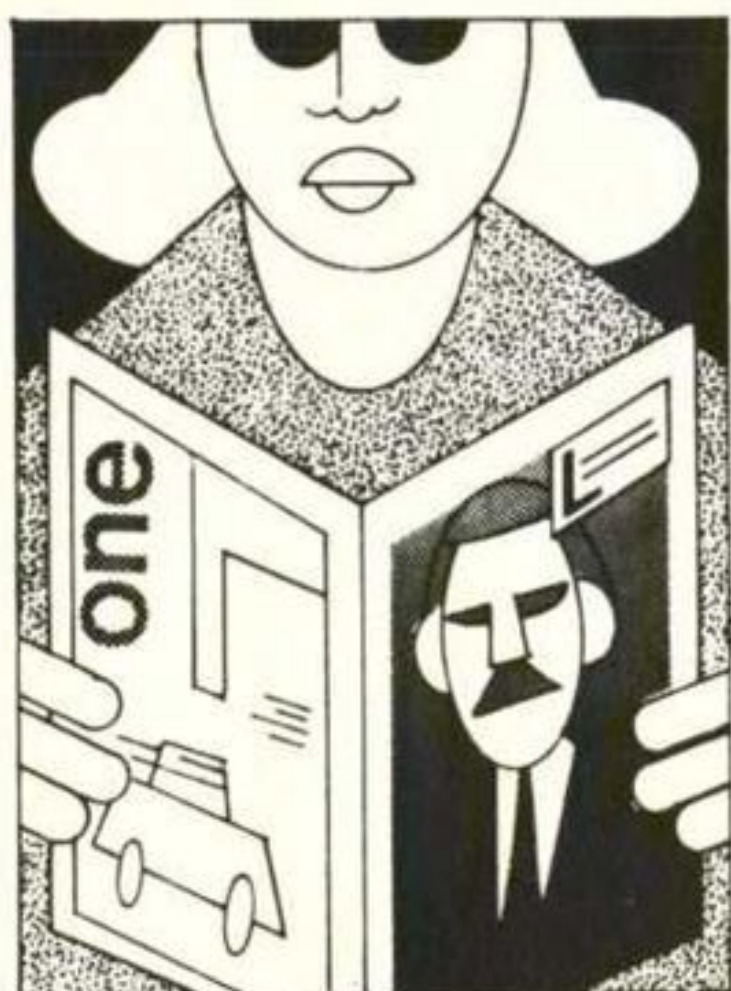
- Quando um anunciante se defronta com o problema de se deve ou não mudar o conteúdo de sua propaganda em revista, há fortes evidências de que a repetição do mesmo anúncio pode ser uma melhor solução do que criar outro apenas por criar e mudar. Estudos sobre a frequência eficaz demonstram que é necessário uma exposição acima de três vezes para uma retenção adequada do conteúdo do anúncio.

Pecado capital - Outras maneiras de se utilizar a mídia impressa com anúncios são também estudadas, como vários anúncios do mesmo produto inseridos na mesma edição de uma publicação em páginas seguidas, alternadas ou, ainda, em locais não-determinados. E também o famigerado anúncio espelhado, pecado capital perpetrado raramente pelos editores.

O fato é que, depois de tantas pesquisas e explicações do por que o anúncio em revistas chama a atenção do público leitor, fica-nos a idéia de que o importante é anunciar em revistas, desde que com toda a criatividade do mundo e conseguindo dar ao anúncio a adaptação ao clima editorial da publicação. Estudos realizados, desta vez no Brasil, demonstram que dois terços do *recall* de um anúncio são fruto da criatividade e do conteúdo - e apenas um terço, de sua posição, tamanho ou cor. X

* Neyza Furgler é ex-presidente da Sociedade Brasileira de Pesquisa de Mercado.

Revistas



A maior editora brasileira de revistas é a Abril: ela administra 80 títulos, quase o triplo de sua principal concorrente, a Globo, que edita 30 títulos. Depois vêm a Bloch e a Azul (com 15 títulos cada) e a Visão (com apenas 3 títulos). Estes números reservam para a Abril 57% do mercado, contra 21% da Globo, 10% da Bloch e da Azul e 2% do Grupo Visão. Os temas mais abordados pelas revistas em circulação no País são, pela ordem, os infantis (89), Agricultura e Agropecuária (88), Economia e Finanças (56), Música (48), Moda (38), Interesse Geral/Atualidades (34), Femininas (33), Esportes (32), Automobilismo (16), Arquitetura e Decoração (15), Informática (14), Masculinas (9), e, finalmente, de Fotonovelas (3), somando um total de 488 revistas de periodicidade variada. *Veja*, a mais vendida, tem uma circulação (751 mil exemplares) cinco vezes maior do que as suas principais concorrentes.

1. TÍTULOS DAS PRINCIPAIS EDITORAS

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

FONTE EDITORAS (2.º TRIM. 87) DNAP

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

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

FONTE ANUÁRIO BRASILEIRO DE MÍDIA/LINTAS

NOSSO RESUMO

Gênero	N.º de Títulos
1. Atualidades	6
2. Economia	5
3. Agropecuária	7
4. Masculinas	2
5. Prazer/Estilo de Vida	12
6. Moda/Trabalhos Manuais	6
7. Populares	5
8. Decoração	4
9. Interesse Geral	5
10. Esportes	10
11. Auto/Motociclismo	4
12. Música/Som/Imagem/Informática	10
14. Infantis	12
15. Jornalismo/Comunicação	4
Total	92

REVISTAS

	Título	Editora	Acionista Majoritário	Periodicidade	Tiragem	Circulação	Preço 1 Página		Custo Por Mil		Material	Formato Cm
							P&B	4 Cores	P&B	4 Cores		
ATUALIDADES	Veja	Abril	V. Civita	Semanal	798.261	751.963*	2.057.109	2.594.092 (A)	2.736,	3.450,	Fotolito Rotofilme	27,4 x 20,8
	IstoÉ	MAG	L.F. Levy	Semanal	182.667	157.607*	944.200	1.503.200	5.991,	9.538,	Fotolito Rotofilme	28 x 21
	Visão	Visão	H. Maksoud	Semanal	146.705	125.157*	846.510	1.335.595	6.764,	10.671,	Fotolito	27,4 x 20,5
	Manchete	Bloch	A. Bloch	Semanal	148.944	128.103*	1.129.300	1.859.000	8.816,	14.512,	Fotolito	31,5 x 24
	Senhor	Três	D./C. Alzugaray	Semanal	Consultar Editor	Consultar Editor	1.053.440	1.524.240	—	—	Fotolito	27,4 x 20,8
	Afinal	Editora C	G. Cubas	Semanal	Consultar Editor	Consultar Editor	551.741	878.699 (A)	—	—	Fotolito	27,4 x 20,8
ECONOMIA	Exame	Abril	V. Civita	Quinzenal	98.654	85.334*	762.901	1.182.951 (A)	8.940,	13.863,	Fotolito Rotofilme	27,4 x 20,8
	Bolsa	Bolsa de Valores R.J.	S.A. de Barcellos	Mensal	Consultar Editor	Consultar Editor	259.400	400.600	—	—	Fotolito	28 x 21
	Tendência	Bloch	A. Bloch	Mensal	Consultar Editor	Consultar Editor	410.700	650.400	—	—	Fotolito	29 x 21,5
	Balanço Financeiro	G.M. S/A Ed. Jornalística	L.F. Levy	Mensal	Consultar Editor	Consultar Editor	452.200	694.200	—	—	Fotolito	28 x 21
	Conjuntura Econômica	F.G.V.	P.R. de Castro	Mensal	20.761	14.668***	105.130	180.120	7.167,	12.279,	Fotolito	28 x 21
AGROPECUÁRIA	Globo Rural	Globo	R. Marinho	Mensal	270.550	182.613*	561.959	749.278 (A)	3.077,	4.103,	Fotolito	27,4 x 20,8
	Manchete Rural	Bloch	A. Bloch	Mensal	86.359	69.952*	439.200	616.200	6.279,	8.809	Fotolito Rotofilme	29 x 21,5
	Dirigente Rural	Visão	H. Maksoud	Mensal	64.577	54.636*	407.562	652.780 (A)	7.460,	11.948,	Fotolito	27,5 x 20,5
	DBO Rural	DBO Editores A. Ltda.	D.B. Costa	Quinzenal	11.348	6.873*	353.069	530.171 (A)	51.370,	77.138,	Fotolito	31 x 25,8
	Guia Rural Abril	Abril	V. Civita	Mensal	Consultar Editor	Consultar Editor	684.568	955.897 (A)	—	—	Fotolito	27,4 x 20,8
	A Granja	Centaurus	V.F. Hoffmann	Mensal	Consultar Editor	Consultar Editor	393.624	682.560	—	—	Fotolito	28 x 21
	Balde Branco	C.C.L.E.S.P.	W.F. Bastos	Mensal	Consultar Editor	Consultar Editor	238.350	374.639 (A)	—	—	Fotolito	28 x 21
MASCULINAS	Playboy	Abril	V. Civita	Mensal	363.027	321.891*	874.158	1.308.966 (A)	2.716,	4.066,	Fotolito Rotofilme	27,4 x 20,8
	Ele Ela	Bloch	A. Bloch	Mensal	217.708	185.118*	524.600	832.600	2.834,	4.498,	Fotolito Rotofilme	29,5 x 21,5
PRAZER/ESTILO DE VIDA	Cláudia	Abril	V. Civita	Mensal	400.644	376.473*	1.095.536	1.554.185(A)	2.910,	4.128,	Fotolito Rotofilme	27,4 x 20,8
	Nova	Abril	V. Civita	Mensal	412.441	365.171*	798.095	1.315.778(A)	2.186,	3.603,	Fotolito Rotofilme	27,4 x 20,8
	Capricho	Abril	V. Civita	Mensal	280.119	238.536*	625.534	850.317(A)	2.622,	3.565,	Fotolito Rotofilme	27,4 x 20,8
	Desfile	Bloch	A. Bloch	Mensal	129.108	118.071*	747.200	1.186.400	6.328,	10.048,	Fotolito Rotofilme	29,5 x 21,5
	Mulher de Hoje	Bloch	A. Bloch	Mensal	155.191	133.052*	387.800	616.200	2.915,	4.631,	Fotolito	31,5 x 24
	Vogue	Carta	A. Carta	Mensal	Consultar Editor	Consultar Editor	630.000	920.000	—	—	Fotolito	30,2 x 23,5
	Doçura	Azul	A. Rossi	Mensal	117.333	88.345**	524.000	658.000	5.931,	7.448,	Fotolito Rotofilme	21 x 28
	Interview	Inter	C. Shieder	Mensal	Consultar Editor	Consultar Editor	750.000	1.100.000	—	—	Fotolito	30,3 x 23,3
	Gourmet Internacional	MAG	L.F. Levy	Mensal	Consultar Editor	Consultar Editor	506.400	776.500	—	—	Fotolito	28 x 21
	AZ	Atlântica	J/J. Pasowitch	Mensal	Consultar Editor	Consultar Editor	422.640	737.480	—	—	Fotolito	28 x 21

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

Anunciantes são contra todo e qualquer gênero de censura.

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

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

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

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

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

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

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

São Paulo, 7 de março de 1988.
A Diretoria



Associação
Brasileira de
Anunciantes

REVISTAS

	Título	Editora	Acionista Majoritário	Periodicidade	Tiragem	Circulação	Preço 1 Página		Custo Por Mil		Material	Formato Cm
							P&B	4 Cores	P&B	4 Cores		
MODA/TRABALHOS MANUAIS	Elle	Abril	V. Civita	Mensal	Consultar Editor	Consultar Editor	717.491	185.222(A)	—	—	Fotolito	29,9 x 23,7
	Minha	América do Sul	L.R. Fedato	Semanal	Consultar Editor	Consultar Editor	400.000	500.000	—	—	Fotolito	31 x 22,5
	Manequim	Abril	V. Civita	Mensal	472.723	452.792*	575.582	899.134(A)	1.271,	1.986,	Fotolito Rotofilme	27,4 x 20,8
	Mon Tricot	Abril	V. Civita	8 Edições Ano	Consultar Editor	Consultar Editor	273.600	405.291(A)	—	—	Fotolito Rotofilme	27,4 x 20,8
	Moda Moldes	Globo	R. Marinho	Mensal	Consultar Editor	Consultar Editor	321.281	458.649(A)	—	—	Fotolito	27 x 21
	Faça Fácil	Globo	R. Marinho	Mensal	Consultar Editor	Consultar Editor	321.281	458.649(A)	—	—	Fotolito	27,5 x 21
	Cláudia Moda	Abril	V. Civita	Mensal	82.571	68.750*	412.103	513.142(A)	5.994,	7.464	Fotolito Rotofilme	27,4 x 20,8
	Moda Brasil	Globo	R. Marinho	Mensal	45.232	32.369*	376.910	471.137(A)	11.644,	14.555,	Fotolito	27,5 x 21
POPULARES	Carícia	Azul	A. Rossi	Mensal	241.653	185.113*	315.000	458.000	1.702,	2.474,	Fotolito	19 x 13,4
	Sétimo Céu	Bloch	A. Bloch	Mensa	Consultar Editor	Consultar Editor	365.300	564.800	—	—	Fotolito Rotofilme	27,5 x 21,5
	Carinho	Bloch	A. Bloch	Mensa	Consultar Editor	Consultar Editor	182.600	273.600	—	—	Fotolito Rotofilme	20 x 14
	Contigo	Azul	A. Rossi	Semana	145.182	95.246*	392.000	592.000	4.116,	6.215,	Fotolito Rotofilme	30,4 x 23,6
	Amiga	Bloch	A. Bloch	Semana	87.572	68.748*	438.100	771.700	6.373,	11.225,	Fotolito Rotofilme	31,5 x 24
DECORAÇÃO	Casa Cláudia	Abril	V. Civita	Mensal	181.080	145.154*	540.389	984.279(A)	3.723,	6.781,	Fotolito Rotofilme	27,4 x 20,8
	Arquitetura e Construção	Abril	V. Civita	Mensal	Consultar Editor	Consultar Editor	320.146	590.340(A)	—	—	Fotolito Rotofilme	27,4 x 20,8
	Casa e Jardim	Efecê	J.A.C. Quintão	Mesal	Consultar Editor	Consultar Editor	491.000	884.000	—	—	Fotolito	27,5 x 21
	Casa Vogue	Carta	A Carta	Bimestral	Consultar Editor	Consultar Editor	630.000	920.000	—	—	Fotolito	30,2 x 23,5
INTERESSE GERAL	Superinteressante	Abril	V. Civita	Mensal	236.453	181.107*	378.045	681.162(A)	2.087,	3.761,	Fotolito	27,4 x 20,8
	Saúde	Azul	A. Rossi	Mensal	154.900	125.245*	367.000	483.000	2.930,	3.856,	Fotolito Rotofilme	19 x 13,4
	Pais e Filhos	Bloch	A. Bloch	Mensal	145.915	128.255*	473.600	747.200	3.693,	5.826,	Fotolito	29,5 x 21,5
	Geo. Universal	Bloch	A. Bloch	Mensal	Consultar Editor	Consultar Editor	399.200	809.800	—	—	Fotolito Rotofilme	26,5 x 17,7
	Corpo a Corpo	Símbolo	C.S. Kai	Bimestral	Consultar Editor	Consultar Editor	628.000	980.000	—	—	Fotolito	28 x 21
ESPORTES	Visual Esportivo	V. Esportivo	N.R. Barbosa	Bimestral	Consultar Editor	Consultar Editor	481.354	593.746(A)	—	—	Fotolito	27,5 x 21
	Trip	Trip	C.G. Sarli	Bimestral	Consultar Editor	Consultar Editor	—	410.000	—	—	Fotolito	28 x 21
	Placar	Abril	V. Civita	Semana	128.614	80.797*	397.345	578.988(A)	4.918,	7.166,	Fotolito Rotofilme	27,4 x 20,8
	Match Point	Nesc	E.S. Costa	Mensal	Consultar Editor	Consultar Editor	370.000	528.000	—	—	Fotolito	28 x 21
	Fluir	Azul	A. Rossi	Mensal	54.003	41.597*	1.163.000	1.241.000	27.959	29.834,	Fotolito	27,4 x 20,7
	Mar Vela e Motor	Grupo 1	E. Paciornir	Mensal	Consultar Editor	Consultar Editor	295.048	475.885	—	—	Fotolito	27,5 x 21
	Overal	Trip	C.G. Sarli	Bimestral	Consultar Editor	Consultar Editor	—	330.000	—	—	Fotolito	28 x 21
	Hippus	Três	D. Alzugaray	Mensal	Consultar Editor	Consultar Editor	747.680	1.078.180	—	—	Fotolito	28 x 20

FONTE: (*) IVC 4.º TRIM/87

INFANTIS: PREÇO - ABRIL 2.º/3.º e 4.º CAPA

GLOBO: CAPAS INTERNAS/EXTERNAS

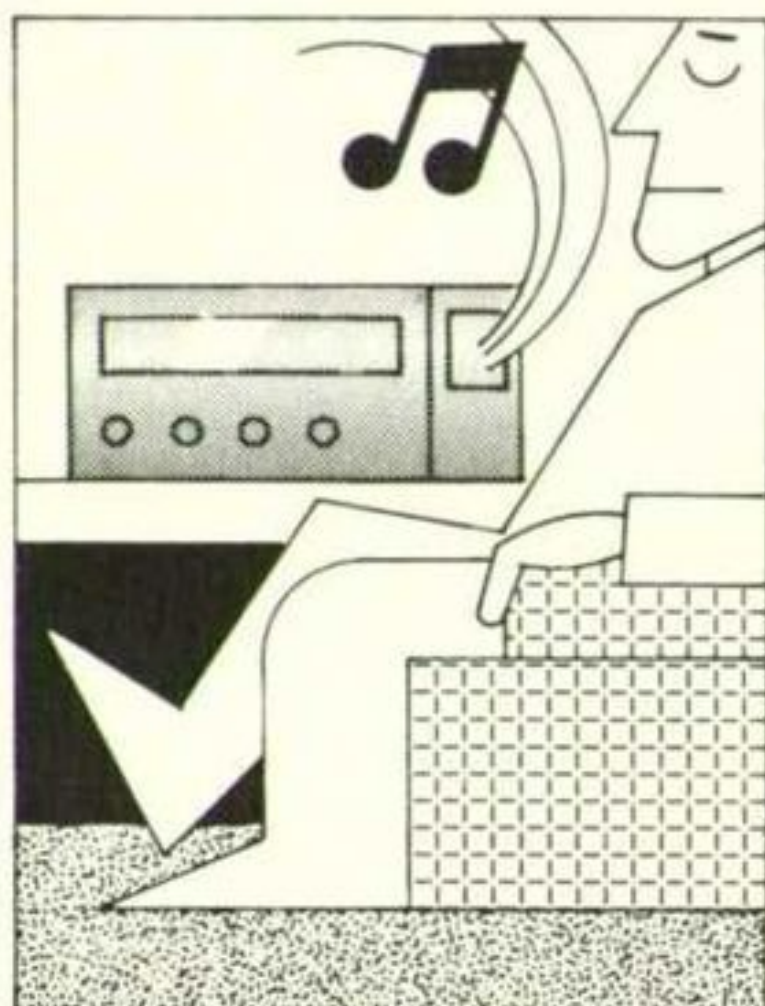
(A) PREÇO EM OTN (MAIO/88 - 1.135,27)

REVISTAS

	Título	Editora	Acionista Majoritário	Periodicidade	Tiragem	Circulação	Preço 1 Página		Custo Por Mil		Material	Formato Cm
							P&B	4 Cores	P&B	4 Cores		
AUTO MOTOCICLISMO	Yeah!	Tep	C. Teixeira	Bimestral	Consultar Editor	Consultar Editor	215.701	286.088(A)	—	—	Fotolito	27,5 x 20,5
	Saque	Símbolo	C.S. Kai	Bimestral	Consultar Editor	Consultar Editor	628.000	980.000	—	—	Fotolito	28 x 21
	Quatro Rodas	Abril	V. Civita	Mensal	261.816	212.807*	802.636	140.946(A)	3.772,	5.361	Fotolito Rotofilme	27,4 x 20,8
	Auto Esporte	Efecê	J.A.C. Quintão	Mensal	Consultar Editor	Consultar Editor	451.000	776.000	—	—	Fotolito	27,5 x 21
	Duas Rodas	Sigla	Seddig/Furtado/Silveira/Marinho	Mensal	64.175	49.901*	194.000	347.000	3.888,	6.954,	Fotolito	28 x 20,3
	Moto Show	Três	D. Alzugaray	Mensal	Consultar Editor	Consultar Editor	778.930	1.123.680	—	—	Fotolito	28 x 20
MÚSICA/SOM/IMAGEM/INFORMÁTICA	Bizz	Azul	A. Rossi	Mensal	Consultar Editor	Consultar Editor	658.000	843.000	—	—	Fotolito	20,8 x 27,4
	Set	Azul	A. Rossi	Mensal	Consultar Editor	Consultar Editor	463.000	594.000	—	—	Fotolito	20,8 x 27,4
	Iris	Iris	S.A. Marques	Mensal	Consultar Editor	Consultar Editor	310.000	415.000	—	—	Fotolito	28 x 21
	Video News	Sigla	C. Seddig	Mensal	Consultar Editor	Consultar Editor	213.000	380.000	—	—	Fotolito	28 x 20,3
	Info	J.B.	J.An. Brito	Mensal	Consultar Editor	Consultar Editor	380.739	467.728	—	—	Fotolito	28 x 21
	Somtrês	Três	D. Alzugaray	Mensal	Consultar Editor	Consultar Editor	616.890	997.710	—	—	Fotolito	28 x 20
	Dados e Idéias	G.M. S/A Edi. Jornalist.	L.F.F. Levy	Mensal	Consultar Editor	Consultar Editor	452.200	694.200	—	—	Fotolito	28 x 21
	PC Mundo	C.W.B.	N.S. Kruei	Mensal	Consultar Editor	Consultar Editor	533.895	907.626(A)	—	—	Fotolito	28 x 21
	Guia do PC	Plano	W. Moherdaui	Semestral	Consultar Editor	Consultar Editor	429.132	749.278(A)	—	—	Fotolito	28 x 21
	Mônica	Globo	R. Marinho	Mensal	401.290	315.831*	351.934	383.721(A)	1.114,	1.214,	Fotolito Rotofilme	19 x 13,4
INFANTIS	Cebolinha	Globo	R. Marinho	Mensal	250.555	210.404*	324.687	354.204(A)	1.543,	1.683,	Fotolito Rotofilme	19 x 13,4
	Chico Bento	Globo	R. Marinho	Quinzenal	242.741	204.470*	256.571	279.276(A)	1.255,	1.366,	Fotolito Rotofilme	19 x 13,4
	Cascão	Globo	R. Marinho	Quinzenal	242.338	201.521*	256.571	279.276(A)	1.273,	1.386,	Fotolito Rotofilme	19 x 13,4
	Almanaque Disney	Abril	V. Civita	Mensal	214.086	160.129*	474.543	496.113(A)	2.963,	3.098,	Fotolito Rotofilme	19 x 13,4
	Tio Patinhas	Abril	V. Civita	Mensal	216.045	175.802*	474.543	496.113(A)	2.699,	2.822,	Fotolito Rotofilme	19 x 13,4
	Margarida	Abril	V. Civita	Quinzenal	151.921	115.930*	340.581	357.610(A)	2.938,	3.085,	Fotolito Rotofilme	19 x 13,4
	Pato Donald	Abril	V. Civita	Quinzenal	177.536	122.663*	340.581	357.610(A)	2.776,	2.915,	Fotolito Rotofilme	19 x 13,4
	Mickey	Abril	V. Civita	Quinzenal	164.388	105.512*	445.026	465.461(A)	4.218,	4.411,	Fotolito Rotofilme	19 x 13,4
	Zé Carioca	Abril	V. Civita	Quinzenal	169.680	134.222*	340.581	357.610(A)	2.537,	2.664,	Fotolito Rotofilme	19 x 13,4
	Homem Aranha	Abril	V. Civita	Mensal	141.900	97.085*	221.378	233.866(A)	2.280,	2.409,	Fotolito Rotofilme	19 x 13,4
	Luluzinha	Abril	V. Civita	Mensal	104.131	67.733*	221.378	233.866(A)	3.268,	3.453,	Fotolito Rotofilme	19 x 13,4
	Propaganda	Referência	A. Ferrentini	Mensal	Consultar Editor	Consultar Editor	450.000	555.000	—	—	Fotolito	27,4 x 20,7
JORNALISMO/COMUNICAÇÃO	Marketing	Referência	A. Ferrentini	Mensal	Consultar Editor	Consultar Editor	450.000	555.000	—	—	Fotolito	27,4 x 20,7
	Imprensa	Feeling	Mattiussi/Canabarro/Markun Leão	Mensal	Consultar Editor	Consultar Editor	476.813	669.809(A)	—	—	Fotolito	28 x 21
	Meio & Mensagem	M.G.M.	R.C. Salles G. Neto	Semanal	Consultar Editor	Consultar Editor	321.281	555.147(A)	—	—	Fotolito	41,5 x 28

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

Rádio



O rádio ainda é o principal veículo brasileiro: 76% dos lares do país são atingidos por ele. A sua penetração é maior na área urbana - aparelhos em 80% dos lares - do que na rural - 69%. Há, hoje, um total de 1.799 emissoras instaladas e 340 em processo de instalação. E há editais abertos para a concessão de mais 236.

APARELHOS DE RÁDIO - 1987

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

Fonte: Anuário Estatístico Brasil/Lintas

1. Total

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

Fonte: Dentel

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

Fonte: Ibope

Cidade Sede		Emissoras	Audiência Média P/ Minuto (%)	Média Ouvintes por Minuto	Custo 30'' Indeterminado	Custo Por Mil
São Paulo	AM	Record	2.16	283.381	25.709,	91,
		Globo	1.18	154.810	12.342,*	80,
		Capital	1.13	148.250	15.860,	107,
		América	0.69	90.524	15.133,	167,
		Morada do Sol	0.26	34.111	9.800,	287,
	FM	Jovem Pan 2	1.40	183.673	8.000,	44,
		Cidade	1.31	171.865	8.000,	47,
		Globo	0.87	114.140	5.124,*	45,
		Manchete	0.54	70.845	4.650,	66,
		Bandeirantes	0.53	69.533	5.000,	72,
Rio de Janeiro	AM	Globo	2.25	177.971	14.576,*	82,
		Tupi	2.05	161.988	13.875,	86,
		Mundial	1.18	93.242	4.968,*	53,
		Copacabana	0.25	19.755	2.589,	131,
		Manchete	0.23	18.174	3.550,	195,
	FM	98 FM	1.88	148.555	7.448,*	50,
		105 FM	1.05	82.969	2.340,	28,
		Cidade	0.79	62.425	3.510,	56,
		Transamérica	0.67	52.942	8.200,	155,
		Tropical	0.50	39.509	4.597,	116,

FONTE: IBOPE/MARÇO/88 - TODOS OS DIAS DO MÊS/06.00 ÀS 24.00H.
TABELA DE PREÇO: MAIO/88
(*) CUSTO PONDERADO
RECORD/CAPITAL/AMÉRICA: CUSTO EM OTN (JUNHO/88 - 1.337,12)

PRINCIPAIS REDES DE RÁDIO - AM/FM

Redes	Acionista Majoritário	Total Rede
L&C	A. Casali/Colesanti/C.A. Casali/Almeida/Moysés	155
C.V.A	João Jorge Saad	75
S.G.R.	Roberto Marinho	15 Globo 25 Filiais
Jornal do Brasil	Nascimento Brito	16
R.B.S.	Jaime Sirotsky	18
Metropolitana	Jayr Manzoni	11
Manchete	Adolpho Bloch	06
Transamérica	Calil Bassit Neto	06

Fonte: Redes

Da era Hitler à era Gorbachev.

Em 1938 o chanceler alemão Adolf Hitler iniciava a campanha que no ano seguinte atiraria a humanidade numa sangrenta guerra que ceifaria mais de 50 milhões de vidas. Meio século depois, o líder soviético Mikhail Gorbachev promove alterações tão profundas na vida de seu país e com reflexos por todo o planeta, que foi eleito pela imprensa mundial como o personagem político dos anos 80. Entre Hitler e Gorbachev temos 50 anos de História retratados diariamente nas páginas de "O Popular". A Segunda Guerra Mundial, o fim do Estado Novo, a morte de Getúlio Vargas, a construção de Brasília, a Revolução de março de 64, a conquista da Lua, o Tri-Campeonato no México, a Nova República e os avanços da ciência foram registrados pelos repórteres, fotógrafos e editores de "O Popular". As últimas cinco décadas estão nos arquivos do jornal como depoimento vivo da evolução da humanidade. Fizemos 50, faremos 500, sempre contando a História de Goiás, do Brasil e do Mundo.

Quem Faz  Faz Bem

1938 1988

 **O Popular**

Rua Thomas Edson, Quadra 7, Setor Serrinha - Goiânia - GO.

Fundado em 3 de abril de 1938

Editado por J. Câmara & Irmãos S/A.

Quem sabe, faz, mas não transmite

Aos 37 anos, a Escola Superior de Propaganda e Marketing continua com bom conceito. Mas ainda faltam profissionais na sala de aula.

por Wladir Dupont

O publicitário Roberto Duailibi costuma dizer, com toda a sua vasta experiência profissional, que inclui muitos anos como professor, que "propaganda não se aprende estudando, se aprende fazendo. Mas quem quiser ir para uma escola do ramo, então escolha a Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo" - a ESPM, fundada em 1951 por um grupo de publicitários, tendo à frente Rodolfo Lima Martensen.

Raros profissionais do setor questionariam a qualidade do ensino da ESPM e, sobretudo, sua importância na formação de cerca de 2.500 publicitários nos últimos 37 anos, entre os quais personalidades como Luis Celso Piratininga, Bruna Lombardi e o próprio Roberto Duailibi. O que se discute, isso sim, é a primeira parte da observação do criador da DPZ, sobre a necessidade - ou não - de se cursar uma faculdade para aprender propaganda. Só em São Paulo, por exemplo, existem mais seis escolas, todas de nível superior, com cursos de Publicidade.

No fundo, concordam os publicitários, a culpa por um ensino deficiente não estaria propriamente nas faculdades ou nos cursos de Comunicação e sim no sistema educacional brasileiro, de modo geral precário e pouco prático. Mas seriam assim tão ruins os cursos superiores de Comunicação, principalmente na área de Propaganda e Marketing? Ninguém melhor do que um veterano e respeitado publicitário para avaliar bem esse problema.

Estranho no ninho - Diz José Fontoura da Costa, 55 anos, 30 de propaganda, ex-diretor de criação de várias agências, hoje diretor da Movi & Art Produções Cinematográficas: "O ensino publicitário no Brasil está completamente dissociado da realidade.



Garcia, na sede em obras: força da tradição

de. Um exemplo: Estatística, uma das matérias do currículo, de nada serve a um publicitário que trabalha em criação e até mesmo em atendimento. No entanto, entopem o aluno com essa matéria. Quando o infeliz chega a uma agência, sente-se como um estranho no ninho".

Fontoura, que começou sua carreira como jornalista na extinta *Última Hora* de São Paulo, pertencendo portanto àquela talentosa geração de profissionais de Imprensa que nos anos 60 passaram para a propaganda - Sérgio Graciotti, Neil Ferreira, Edgar Soares, Miguel Arcanjo Terra, Paulo Azevedo, Franco Paulino, Antônio Torres, Otoniel Santos Pereira, entre outros -, acredita também, como

Duailibi, que "é dentro de uma agência que o profissional vai se formando, aprendendo efetivamente as artes da comunicação, lado a lado com os profissionais, aqueles que deveriam estar ensinando nas faculdades, mas que não dispõem de tempo para isso. Aliás, esse é outro problema seriíssimo. Quem está ensinando nas faculdades de Comunicação? Com raras exceções, os professores são despreparados".

Pagamento ridículo

Com Fontoura concorda a diretora de criação da agência Talent, Ana Carmem Longobardi, 40 anos, 20 de profissão: "Acho que o ensino da propaganda no Brasil, de modo geral, é feito com a melhor das intenções, mas a maior dificuldade seria essa mesma, a falta de bons profissionais para dar aulas regularmente, *full-time*. Claro que existem bons professores dando aulas, mas sem a chamada dedicação integral, plena. Essa carência chega a tal ponto que conheço casos de ex-alunos, jovens ainda, sem maior vivência com a profissão, que são recrutados para dar aulas de propaganda, e isso, claro, não é nada bom".

O diretor acadêmico da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo, Nelson Jarh Garcia, 40 anos, não esconde ser esse um dos grandes problemas do setor, incluindo a sua escola: "No Brasil, essa carência de bons e dedicados professores na área é

comum. O que se paga a um professor neste país, sabemos todos, é ridículo, e isso se agrava no nosso setor, principalmente levando em conta que os profissionais em condições de dar aulas ganham muito mais nas suas atividades em agências, e, portanto, preferem se dedicar ao seu trabalho, exclusivamente". De fato, o que a ESPM oferece aos professores, em comparação com os salários de mercado, é irrisório. A hora-aula é 810 cruzados e os professores dão duas aulas por semana.

"Espécie de cartilagem" - Queixas à parte, contudo, nenhuma agência pode se dar ao luxo de não recrutar



Ana Carmem: "Todos querem fama e fortuna"



Costa: "Entopem o aluno de Estatística"

tar gente jovem para seus quadros, embora na propaganda o diploma não seja obrigatório para o exercício da profissão - como acontece no jornalismo, por exemplo. É inevitável, então, aceitar a nova geração, apesar de sua formação profissional deficiente. Como as agências resolveriam esse problema? Alex Periscinoto, vice-presidente executivo da Almap, 59 anos, 30 de profissão, um apaixonado estudioso da comunicação, acha que, em primeiro lugar, a ESPM "é uma ótima escola, mas é importante, no nosso negócio, que os jovens iniciantes vivam a experiência do dia-a-dia de uma agência, pois isso completa, arredonda o trabalho da escola - seja ela qual for. Essa complementação é uma espécie de cartilagem entre a escola e a empresa, no caso as agências".

Na Almap, essa cartilagem é chamada carinhosamente de *Almapinha*, experiência que a agência vem condu-

zindo há um ano e meio, com sucesso. Durante 60 dias, misturando teoria e prática, a Almap recebe e orienta 30 jovens, rigorosamente selecionados, que querem ser publicitários. Esse pessoal novo não precisa apresentar qualquer diploma universitário, mas deve, entre outros requisitos, ter bom domínio do inglês, por exemplo.

"Ao lado dos cobrões da agência", diz Alex, "eles conhecem a máquina por dentro e aprendem a se comportar e a reagir corretamente diante de qualquer problema. Recebem tarefas de verdade, nenhum *briefing* é fictício. Têm acesso a todos os setores da agência - pesquisa, mídia, atendimento, criação. Vejo essa experiência como a daquele sujeito que vai guiar na Fórmula 1 e já começa mexendo no carro".

Custo-benefício - De acordo com o programa de trabalho da Almapinha, os jovens publicitários estudam as necessidades do cliente, bolam e apresentam campanhas, discutem planos de *marketing* e mídia, e durante os 60 dias ganham um salário fixo, "num investimento muito bem aplicado, quando pensamos na relação custo-benefício da experiência. Esses benefícios, sem exagero, são sensacionais. Já aconteceu de formarmos aqui bons profissionais jo-

vens e depois perdê-los para outras agências. Felizmente, ficamos com os melhores", diz Periscinoto (veja o quadro à página 86).

Mas, como um dos profissionais que ajudaram a fundar a ESPM, sempre prestigiando-a nos últimos 30 anos, Alex Periscinoto não vê nada particularmente negativo em seus cursos, mas reforça uma observação de Fontoura: "O que eu sinto, e isso não é em relação a esta ou aquela escola ou curso, é que, quando a instituição é boa, vai até certo ponto. Falta-lhe naturalmente a dinâmica do dia-a-dia, falta-lhe esse complemento básico que é o chamado emprego, o trabalho efetivo dentro da agência, o contato com os problemas básicos, cotidianos, do setor".

Grande trunfo - O diretor da ESPM, Nelson Jarh Garcia, não rebate diretamente os argumentos dos profissionais de propaganda, mas obviamente tem outras opiniões - mais ligadas ao seu dia-a-dia no setor: "A grande força da nossa escola, eu diria o nosso grande trunfo, é o fato da instituição ter sido criada pela própria categoria dos publicitários, a ela pertencendo por tradição. Só o carinho e o respeito que os profissionais têm pela escola é que lhes permite deixar seus afazeres e dar aulas aqui, também por um salário quase simbólico".

Ele lembra, aliás, que, ao contrário da maioria das outras escolas de Propaganda, na ESPM os alunos já entram, no primeiro semestre, no campo específico da publicidade. "Nosso currículo tem uma matéria fundamental, Introdução à Propaganda, que é dada durante dois semestres. Quanto ao problema da carência de enfoques mais práticos no curso, isso aqui na escola é resolvido de maneira satisfatória: os alunos, no meio do curso de quatro anos, fazem campanhas, assistem e discutem comerciais de TV, e no 8.º semestre, já no final, vão estagiar numa empresa lá fora, uma agência ou uma multinacional de outro setor. Trabalham, então, com dados reais, nada de mentirinha, escorados em seu aprendizado na nossa escola."

Nova sede - Outro agravante, este também comum a qualquer instituição de ensino particular do País, é a crônica falta de recursos. "Aqui na ESPM, nossa fonte básica de ingressos são as mensalidades, que estão hoje em 12 mil cruzados mensais, por

aluno", diz Nelson. "Mas do jeito que o governo vem nos arrochando, ficamos na parede, sem condições, por exemplo, de renovar equipamentos, de investir mais nos nossos cursos. O que nos ajuda um pouco são os cursos de pós-graduação e os de especialização, que não são controlados pelo governo. E, dessa forma, também atendemos às necessidades de renovação constante que o mercado e os profissionais têm. São cursos de *layout*, *paste-up*, redação e criação, promoção etc."

Apesar de todos esses problemas, a ESPM não perde o pique, garante seu diretor acadêmico. E a direção da casa, sob o comando do respeitado Francisco Gracioso, um dos grandes especialistas em Marketing do Brasil, espera, já no próximo ano, transferir seus mil alunos - cursos da manhã e da noite - para a nova sede da escola, já em fase final de construção na Vila Mariana. "A estrutura está praticamente pronta e agora já começamos a nos preparar para sair da rua Rui Barbosa, no Bixiga, para continuar formando, como temos feito nestes últimos 37 anos, bons e sérios profissionais de propaganda."

Curso da moda - Nesse trabalho de tantos anos, o fundamental tem sido, diz Nelson, "não perder nunca o

contato cotidiano com o meio publicitário, área muito versátil, em constante mutação e evolução. Conseguimos, é verdade, dar uma formação só razoável aos nossos alunos. O ideal mesmo seria fazer, por exemplo, com que os professores passassem mais tempo com os alunos dentro da escola, pelo menos alguns professores". E aos eventuais críticos da ESPM, Nelson responde com um dado a seu ver imbatível: "Uma prova de que a escola funciona, é respeitada no mercado, é que a turma sai daqui já empregada, muito bem empregada".

Também Ana Carmem Longobardi não costuma atribuir às escolas todas as falhas de formação dos novos profissionais. Formada em Belas-Artes em Campinas, com cursos de especialização no exterior, principalmente na School of Arts de Nova York, Ana diz que no seu tempo de adolescente "a moda era fazer curso de Psicologia, lembra? Hoje são os cursos de Comunicação. É verdade também que o ensino nessa área melhorou um pouco, mas acho que os estudantes têm sua parcela de culpa no problema. Vejo aqui na agência, onde chegam alunos de todas as escolas, uma certa distorção de valores e objetivos. Uma deturpação, eu diria, do que é a profissão, o seu exercício, as dificuldades e problemas".

Fama e fortuna - Poucos, por exemplo, querem começar nos setores de atendimento de mídia, diz Ana. "Querem logo ir para a criação, área notoriamente badalada na Imprensa, cheia de carisma. São os prêmios, a fama e a fortuna, de que eles certamente ouvem falar tanto, lêem nos jornais. É claro que a coisa não é bem assim. Este é um ofício duro, de muito suor, de quebrar a cabeça na busca de soluções criativas, mas ao mesmo tempo rápidas e eficazes. E nem todos terão, claro, essa fama e essa fortuna."

Seja como for, Ana Carmem recomenda que os jovens, apesar da não-obrigatoriedade do diploma, façam uma escola de Propaganda. "Se existe essa oportunidade, essa opção de aprimorar conhecimentos e ter uma primeira visão da profissão, acho que vale a pena. Depois, no contato com veteranos do ofício, os jovens vão burilar melhor seu talento e competência." E José Fontoura da Costa resume também sua visão do ensino de Propaganda no Brasil: "Olha, uma coisa puxa a outra: os professores não conseguem ensinar e os alunos não conseguem aprender. Estou falando das faculdades de Comunicação ou estou falando do ensino atual no Brasil? Sei lá!". X

Dois juvenis em busca de jogo

Sobre Renata Coutinho Prado, 22 anos, estudante do 2.º ano de Jornalismo da PUC-SP, o seu chefe e descobridor, Alex Periscinoto, não gosta de falar muito alto, com receio de que alguma outra agência lhe tome a discípula: "Tá louco, seu! De repente alguém me rouba a garota, uma das maiores revelações da Almapinha". Renata, que fez os dois meses do curso e está trabalhando no setor de atendimento da agência, de onde deverá sair como assistente de contato, acha que esse elogio "é bondade do Alex".

Paulistana dos Jardins, ela viveu e estudou nos Estados Unidos e no Canadá durante seis anos, e cursou três anos de Filosofia, na PUC. "Eu nunca tinha tido um contato mais direto com uma agência, e o que me ajudou muito aqui, acho, foi meu conhecimento de inglês, requisito obrigatório. Achei a experiência na Almapinha ótima, ficou melhor ainda

com a parte prática, e, com tudo isso junto, pude ter uma visão bem ampla de uma agência e da propaganda."

O mineiro Maurício Kikuchi, 23 anos, é outro dos formandos da Almapinha que ficou na agência, onde já foi efetivado como redator no departamento de criação. Formado em Propaganda pela ECA, Maurício acredita que a Almapinha foi "mais uma revisão do que aprendi na faculdade do que propriamente um curso prático de propaganda. Discute-se muito hoje a necessidade, a importância das escolas de Propaganda e eu acho que é mesmo a prática que conta mais".

Ele também responde discretamente aos elogios de Alex e diz que acertou na Almapinha. "Isso se deve também aos mecanismos de seleção e formação do pessoal, que são rigorosos. Agora é que estou começando o curso de Propaganda, aqui no dia-a-dia da criação. A formação na universidade é essencialmente humanística, quer dizer, a escola acaba sendo mais um adicional. A Almapinha funcionou, pelo menos para mim, como outro adicional importante, cla-



FRANCISCO ESTRELA

Maurício e Renata : revelações

ro, mas acho que a prática dá o arremate na nossa formação. Este é um mercado muito competitivo."

Sempre à procura de boas imagens para ilustrar suas historinhas e "causos", Alex Periscinoto olha a garotada em ação e diz: "Sabe outra idéia que me ocorre agora? Eles parecem aqueles médicos jovens, formados há pouco, que fazem residência nos hospitais, onde moram e trabalham. Estão prontos, espero, para o setor de urgências e emergências, um dos mais ativos da nossa profissão. Ou não é?"

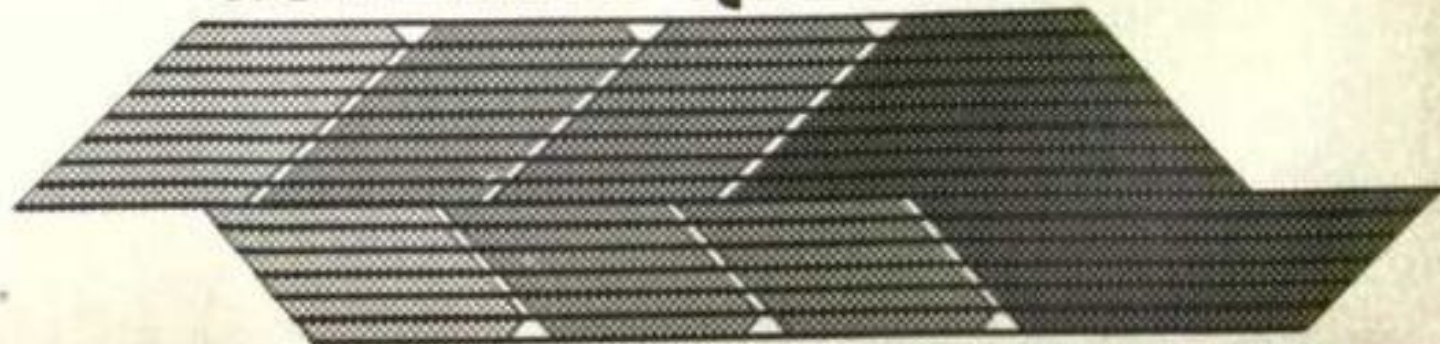
SONEGAR ICM É SONEGAR HOSPITAIS.

Sonegar ICM é deixar de recolher aos cofres do Governo o Imposto de Circulação de Mercadorias que você paga. Por causa disso, o Governo do Estado deixa de arrecadar milhões de cruzados e deixa, portanto, de investir tudo o que deveria em saúde, segurança, estradas, habitação, água e esgoto e atendimento ao menor. Só na área de saúde, o Governo Quêrcia entregará, na região metropolitana, 10 novos hospitais e mais de 200 Postos e Centros de Saúde. E implantará, ainda, a municipalização da saúde no Estado, em 2.378 Postos e Centros de Saúde, além de modernizar e reaparelhar Santas Casas e Hospitais Municipais. Isso significa

que um número maior de pessoas poderá desfrutar de um atendimento médico mais rápido, eficiente e próximo de seus lares. Mas São Paulo precisa de mais. Por isso, o Governo do Estado, através da Secretaria da Fazenda, está intensificando a fiscalização sobre o recolhimento do ICM e a sua colaboração é muito importante. A nota fiscal é o comprovante que evita a sonegação do ICM e é também a sua garantia de compra. O ICM já está embutido no preço de todas as mercadorias e a exigência da nota fiscal em nada alterará o seu valor. Abra os olhos para esta situação. Exija nota fiscal. Só assim o Governo pode fazer mais por você.

EXIJA NOTA FISCAL. SÓ ASSIM O GOVERNO PODE FAZER MAIS POR VOCÊ.

GOVERNO QUÊRCIA



SECRETARIA DA FAZENDA

Avalistas internacionais

Em sua nova campanha institucional, O Estado de S. Paulo mostra que tem similares em outros países

Depois de levar um direto no figado com a campanha de propaganda da *Folha da Tarde*, de São Paulo, que o citou nominalmente como um jornal "chato" e cheio de "blá-blá-blá", *O Estado de S. Paulo* dá a outra face ao concorrente e revida ao ataque com luvas de pelica. Ao lançar a sua própria campanha institucional, o *Estadão* passa ao largo das provocações e posiciona-se como um jornal de projeção internacional.

"Quando você é líder de mercado, acaba sofrendo ataques dos seus concorrentes, mas não precisa responder", sustenta Francisco de Mesquita Neto, 32 anos, diretor superintendente de *O Estado de S. Paulo*. "Por este motivo, pedimos para a agência Fisher, Justus, Young & Rubican uma campanha que posicionasse o *Estado* como um jornal com credibilidade, completo e reconhecido internacionalmente." E foi isso que a Fisher fez. Desde o dia 8 de maio, está sendo veiculado em revistas, jornais e televisões de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília um pacote de anúncios onde o jornal é comparado ao *The Times*, de Londres, *The Washington Post*, de Washington, e *Le Figaro*, de Paris.

"Procurei selecionar um jornal tão tradicional e antigo quanto o *Estadão*, que é o caso do *The Times*. Depois, um que fosse completo e com pluralismo de opiniões, como o *Le Figaro*. E, finalmente, um jornal politicamente forte, como o *Washington Post*, que chegou até a derrubar um presidente, o Nixon, com o poder de sua verdade", conta Eduardo Fisher, 31 anos e 12 de profissão, presidente da Fisher, Justus, Young & Rubican Comunicações. Todos esses anúncios terminam com o slogan "*O Estado de S. Paulo*, o jornal". Para Fisher, é muito importante lembrar ao leitor que o *Estadão* é o jornal, "não pelo peso, mas pela seriedade e qualidade de suas afirmações".

Grupos de punks - As peças de maior originalidade da campanha são os três comerciais para TV, onde os

executivos dos jornais estrangeiros aparecem ressaltando, nas suas próprias línguas, mas legendados, as qualidades do *Estadão* em comparação aos seus jornais. Katharine Graham, diretora presidente do *Washington Post*, depois de algumas cenas na Casa Branca e na redação de seu jornal, diz que "há vários jornais no mundo que têm compromisso com a verdade. *O Estado de S. Paulo* é certamente um deles". Entre cenas do rio Tâmisa e de um grupo de punks andando nas ruas de Londres, o editor-chefe do *The Times*, Charles Wilson, diz que o *Estadão* é um dos poucos que possuem a mesma integridade do seu jornal. No terceiro comercial, passam imagens da vida parisiense e da Torre Eiffel, e Alain Peyrefitte, presidente do comitê editorial do *Le Figaro*, diz que o *Estadão* e o seu jornal "têm em comum o pluralismo, a vontade de dar a palavra a todos e não apenas a uma linha de pensamento".

Todos esses filmes foram feitos simultaneamente em 19 dias, com uma equipe de filmagem em cada capital. O contato com os executivos não foi difícil. "A própria redação do *Estadão*, com a ajuda das agências Young & Rubican desses países, fez o contato", conta Francisco de Mesquita. "Nós sempre tivemos boas relações com esses jornais, por isso conseguimos os testemunhos mais reais possíveis", garante. Na produção da campanha foram gastos aproximadamente 1 milhão de dólares, incluindo o custo de veiculação. Não foi preciso pagar nenhum cachê para os executivos estrangeiros. Para quem duvida, Eduardo Fisher pergunta: "Você acha que o Roberto Marinho, se fosse convidado para fazer algo parecido, cobraria cachê?"

Oferta-brinde - Mesmo sem o considerável reforço do presidente das Organizações Globo, a campanha vai muito bem. Como lembra Eduardo Fisher, o *Estadão* não tinha uma campanha institucional há um bom tempo. "O jornal já está incor-



Wilson, Graham e Peyrefitte
(a partir do alto): lêem
o *Estadão* e assinam embaixo

porado à vida das pessoas, como o café-da-manhã, mas precisa de uma propaganda para reafirmar a sua imagem", diz.

Aproveitando esta campanha institucional, o *Estado de S. Paulo* está veiculando em jornais, revistas e televisões de São Paulo uma outra campanha, de assinaturas, que recolhe os resultados da institucional. Em linguagem simples, típica de *marketing* direto, fala do produto, da comodidade e garantia de receber o jornal todo dia, de manhã cedo, em casa, dos preços e facilidades para se fazer uma assinatura e de uma oferta-brinde ao novo assinante - uma edição especial sobre as Olimpíadas, da *Série Grandes Reportagens*.

O *Estado de S. Paulo* conta, atualmente, com cerca de 160 mil assinaturas. "Com essa campanha de *marketing* direto, pretendemos conquistar mais umas 30 mil assinaturas", conta Francisco de Mesquita. "Estamos recebendo de 300 a 400 assinaturas diariamente, com perspectivas de crescimento", completa, animado. X

VAMOS

MAIS UMA REALIZAÇÃO DE
IMPRENSA
jornalismo e comunicação
VAMOS CIRCULAR.



I Simpósio
Latinoamericano
De Circulação
De Jornais

Silêncio suicida

*Os privilégios à exportação representam
brutal sangria para o País,
mas a Imprensa nada noticia sobre eles*

por Jacques Dezelin*

Em junho de 1984, a *Folha de S. Paulo* publicou a seguinte manchete: "País doa 5,8 bi de dólares aos exportadores". Ela encabeçava um artigo que denunciava os privilégios fiscais de que gozam os exportadores, coisa rara numa Imprensa que só sublinha o aspecto "positivo" do comércio exterior. Mas a matéria tinha um grave defeito: não citava as fontes. Só três anos depois o *Jornal do Brasil* preencheu a lacuna, com uma reportagem que rendeu a principal manchete do dia: "União deixa de arrecadar em 1986 Cz\$ 123 bilhões". A fonte era um estudo da Receita Federal.

Já sobre a Ferrovia Norte-Sul, por exemplo, a cobertura da Imprensa foi completa. Ora, o orçamento da Norte-Sul era de 2,7 bilhões de dólares, pouco mais de 10% do que a Nação gasta com os privilégios fiscais às exportações, sem que fique, em contrapartida, nenhuma obra. As perdas da União investigadas pela CPI da Corrupção do Senado ficam na casa do milhão de dólares (caso Seplan) ou da centena de milhões (caso do reajuste dos empreiteiros). Todos estes casos consumiram páginas e mais páginas de jornais, coisa que não acontece com o subsídio às exportações, muito mais oneroso aos cofres públicos.

Parte do leão - Se as informações da Imprensa brasileira sobre os privilégios fiscais são escassas, elas são praticamente nulas quando se trata de subsídio cambial - e ele é a parte do leão das doações feitas pelo País aos compradores externos de seus produtos. O leitor poderia ter encontrado uma pista sobre a grandeza dos subsídios na matéria em que *Veja* (2/10/85) reproduzia uma comparação feita pela União dos Bancos Suíços em torno do poder aquisitivo dos executivos de multinacionais remunerados em dólares.

As informações mostravam que, tratando-se de profissionais com o



*"O orçamento da Ferrovia
Norte-Sul, tão
criticada, é pouco mais
de 10% do que
gastamos com exportações"*

mesmo salário, o poder de compra daqueles que trabalhavam no Brasil era 2,5 vezes maior do que o de seus colegas em atividade nos Estados Unidos. A revista concluiu que o custo de vida aqui era "barato", sem explicar como tal fenômeno podia acontecer em um quadro de inflação disparada.

Pobres generosos - O resultado prático das subvenções cambial e fiscal é o barateamento dos produtos brasileiros industrializados destinados ao mercado externo. Ou seja: os pobres brasileiros fazem doações extraordinárias aos seus ricos fregueses. É preciso ter muita paciência para encontrar na Imprensa nacional informações sobre a disparidade dos preços internos e externos de nossos produtos. Um dos raros exemplos foi uma matéria da *Gazeta Mercantil* sobre o preço médio do calçado brasileiro exportado: ele variou, nos últimos

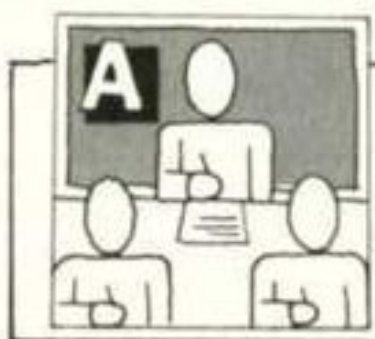
anos, entre 6,50 e 7,40 dólares. A diferença está em que hoje, no Brasil, não se encontra nas lojas um sapato de qualidade por cerca de 1.500 cruzados, ainda que a preço de atacado. Os brasileiros pagam, no mínimo, três vezes mais do que os compradores de fora.

Cardápio abundante - A atitude da Imprensa em relação a estas questões é um silêncio quase absoluto, o que é, no mínimo, estranho, pois o tema dos privilégios concedidos aos exportadores forma um cardápio abundante de informações esclarecedoras do caos brasileiro. Roteiro para uma análise deste caos: inflação e endividamento interno em espiral crescente, juros idem, maiores impostos, impossibilidade de investimentos governamentais, perda de eficiência do setor público, perda do poder aquisitivo interno, arrocho salarial, queda da arrecadação, colapso habitacional.

Estranho silêncio, repito, pois entre as vítimas do processo de privilégio às exportações está, exatamente, a Imprensa. De um lado, porque jornais e revistas não podem ser exportados por causa da barreira linguística, e, assim, o setor não pode ser beneficiado. E, de outro, porque as suas duas fontes de renda (leitores e anunciantes) acabam sendo penalizadas pela política econômica externa.

Os leitores, ganhando cada vez menos e onerados pelo crescimento dos impostos, deixam de comprar publicações. Os anunciantes que atendem o mercado interno são atingidos pela recessão e pela falta de mercadorias, desviadas para o exterior (caso típico das revendedoras de automóveis). Já aqueles que visam o mercado externo vão reduzindo os seus investimentos em publicidade aqui para gastar lá fora. Resultado: de 1,1% do PIB em 1980, as verbas publicitárias caíram para 0,6% em 1987. Tanto pior para a Imprensa, a calada. X

* Jacques Dezelin, 60 anos, publicitário e cineasta, é autor do livro *Do Embuste das Dívidas Externas ao Absurdo dos Privilégios às Exportações*



CONCURSOS

Prêmio Esso - O prêmio máximo do jornalismo brasileiro teve a sua 33.^a edição lançada no dia 15 de junho último. Este ano, além do prêmio maior, o Esso de Jornalismo, serão premiados jornalistas que se enquadrem nas seguintes categorias: 1) Reportagem; 2) Fotografia; 3) Informação Econômica; 4) Informação Científica ou Tecnológica; 5) Informação Esportiva; 6) Informação Política, e, novidade, 7) Informação Cultural. Foi extinta a categoria Informação Institucional, que premiava o melhor trabalho sobre a Constituinte. Foram mantidos os prêmios regionais destinados ao Norte, Nordeste, Sudeste, Sul e Centro-Oeste. É bom lembrar que todos esses prêmios só podem ser disputados por jornalistas da imprensa escrita - os colegas do rádio e da televisão continuam excluídos.

Poderão concorrer trabalhos publicados entre 1.^o de setembro do ano passado e 31 de agosto deste ano. As inscrições vão até 30 de setembro e devem ser feitas com a remessa de cinco reproduções (ou recortes) da matéria, nome do veículo, data e local de publicação. Se a matéria tiver sido publicada sob pseudônimo ou sem assinatura, é necessária uma autenticação da direção do jornal. Cada jornalista poderá apresentar um máximo de cinco trabalhos. Eles serão julgados por uma comissão de cinco jornalistas renomados que estejam exercendo a profissão. O Prêmio Esso de Jornalismo ganhará 500 mil cruzados. Os vencedores de outras categorias levarão 200 mil, e os regionais, 100 mil cruzados. Inscrições no Departamento de Assuntos Externos da Esso do Brasil, à avenida Presidente Wilson, 118, 6.^o andar, Rio de Janeiro, tel. (021) 205-8897 e 205-8247.

Mercado futuro — A Bolsa de Mercadorias de São Paulo dará 500 OTNs e patrocinará uma viagem a Chicago para o jornalista que publicar, em qualquer jornal ou revista de circulação nacional, até 30 de junho deste ano, a melhor reportagem sobre

o "Futuro dos Mercados de Futuro". Em Chicago, o autor conhecerá as bolsas e corretoras de cereais. Para inscrever-se, os concorrentes devem enviar dez originais ou reproduções da matéria, com o nome do veículo, data e local da publicação. Cada jornalista poderá concorrer com até cinco trabalhos. Os interessados podem mandar as suas matérias até 15 de julho para a Assessoria de Imprensa da BMSP - rua Líbero Badaró, 471, 5.^o andar, tel. (011) 32-3101, ramal 54, São Paulo, SP.

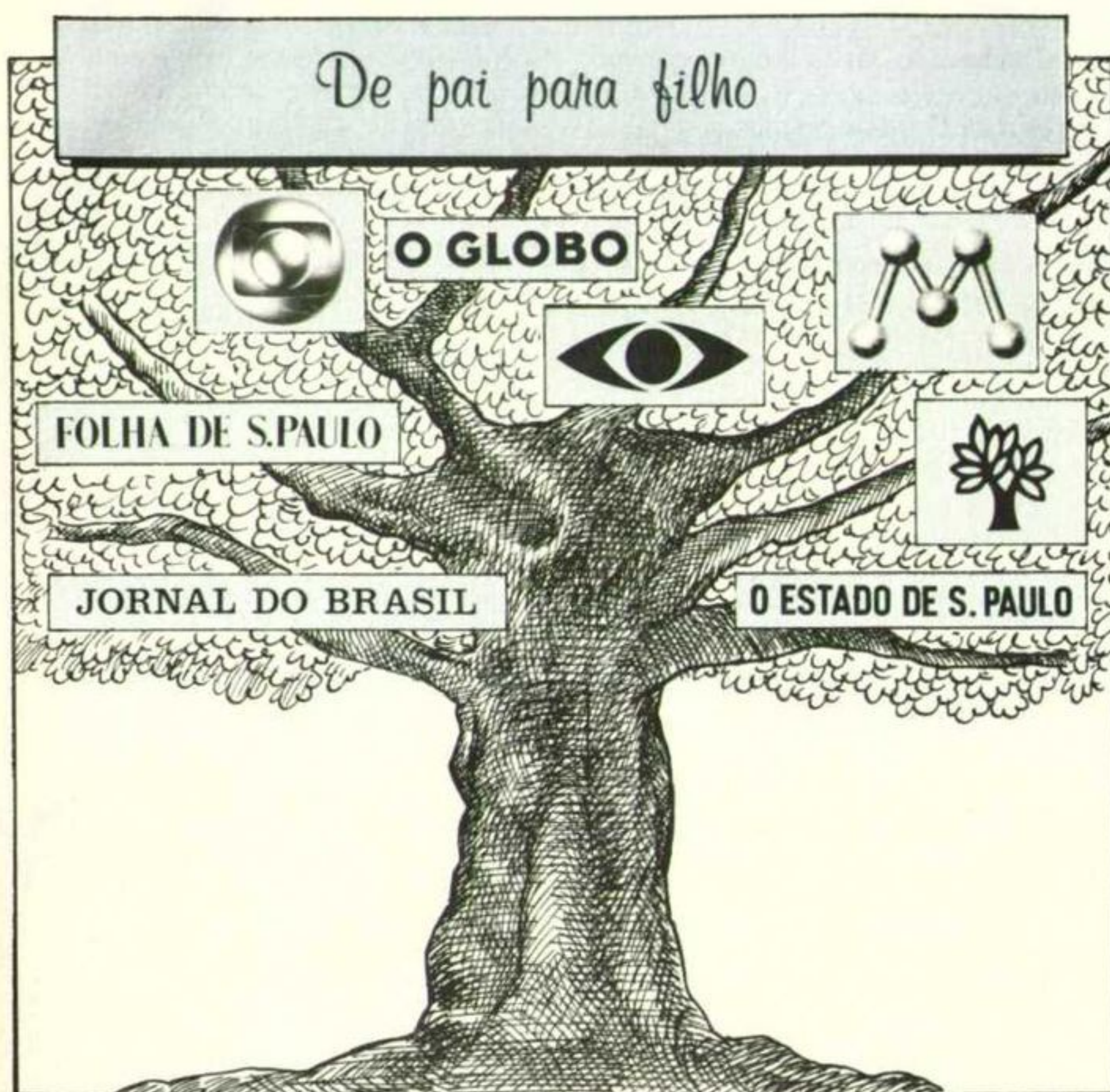
Estradas seguras - Uma viagem de oito dias à Suécia e mais 200 OTNs de ajuda de custo - esse é o prêmio a ser recebido pelo vencedor do II Prêmio Volvo de Segurança nas Estradas, categoria nacional. O vencedor da categoria regional receberá 100 OTNs e não viajará. Podem concorrer profissionais de jornais, revistas, rádios e televisões. Podem ser inscritas matérias ou séries, individuais ou coletivas, até o dia 1.^o de agosto próximo. Informações mais detalhadas poderão ser obtidas na Volvo do Brasil - (041) 71-8466 ou 271-8476, Curitiba, PR.

AIDS - A Associação Brasileira de Medicina de Grupo acaba de criar o I Prêmio Abrange de Reportagem de 1988, que premiará a melhor matéria sobre a AIDS. Os trabalhos deverão ter sido publicados no período entre 1.^o de janeiro e 22 de julho, data do encerramento das inscrições. Um detalhe: só poderão inscrever-se jornalistas formados e registrados no Ministério do Trabalho. Cada colega poderá concorrer com um máximo de três matérias ou séries e cada uma terá que estar assinada por um pseudônimo diferente. A ficha de inscrição deverá ser datilografada pelo próprio jornalista com todos os seus dados (nome completo, endereço, documentos de identidade) e enviada à Abrange em oito cópias com título da matéria, pseudônimo, identificando o envelope. É conveniente que o jornalista interessado em participar deste concurso conheça melhor o regulamento da Abrange. O prêmio para a melhor reportagem é de 250 OTNs. Mais informações na sede da Abrange, à av. Paulista, 171, 11.^o andar, tel. (011) 289-7511, São Paulo, SP.

Sabor de café - As melhores reportagens e matérias publicadas em revistas ou jornais de circulação nacional que abordem qualquer aspecto do setor cafeeiro, desde a cultura até a comercialização, poderão receber o Prêmio Melitta de Imprensa 88. O jornalista poderá concorrer em qualquer uma das três categorias (matérias publicadas em jornal, revista ou série de reportagens), e deverá enviar, até 15 de setembro, quantos trabalhos quiser em três originais ou cópias da publicação. Todas as matérias deverão ter sido publicadas no período de 1.^o de janeiro a 15 de setembro. A premiação será divulgada em novembro próximo e o vencedor de cada categoria fatura um prêmio de 250 OTNs. Para os segundos colocados, o prêmio será de 50 OTNs. Mais informações na Melitta do Brasil, à av. Monteiro Lobato, 1.000, Guarulhos, SP.

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

Fotojornalismo - O Prêmio Kodak-Fenaj de Fotojornalismo 88 pretende estimular a produção fotojornalística brasileira. Portanto, todos os repórteres fotográficos portadores de registro profissional e filiados a qualquer sindicato de jornalistas podem concorrer com fotos em cores ou preto e branco, publicadas ou não no período de 21 de junho de 1987 a 10 de julho deste ano. Os trabalhos poderão ser inscritos nas categorias de reportagem geral, política, esportes, sequência geral ou ensaio fotográfico geral. Cada repórter fotográfico poderá inscrever até três trabalhos por categoria. O vencedor receberá 40 filmes T-MAX 400 Iso, e os segundos colocados, 20 filmes, além de diploma. Mais informações nas sedes dos sindicatos dos jornalistas. X



Tutto in famiglia



As empresas familiares de comunicação do Brasil, na visão de um crítico estudioso do assunto: João Bosco Lodi

João Bosco Lodi é, como se diz, um homem de família. Bem-casado, não se separa da mulher nem no trabalho, já que os dois dividem o mesmo escritório num edifício sem luxo da avenida Paulista, em São Paulo - ele como consultor de empresas, ela como consultora jurídica. Bom pai, Lodi acompanha com lupa a vida e a carreira de suas duas filhas e a adolescência de seu varão de 16 anos, que, sem exagero, tem de idade quase o número de vezes que viajou para o exterior.

Viajar para o exterior, aliás, exerce para esse brasileiro com cara de suíço o fascínio do brinquedo novo junto à criança. Lodi já está no quarto passaporte, cujos vistos lhe deram acesso a mais de quarenta países, a maioria do Velho Mundo. Sempre acompanhado da família, ele viaja religiosamente uma vez por ano, eventualmente duas. Como um turista profissional.

Profissionalmente, ganha a vida ensinando novas técnicas de planejamento organizacional aos empresários, entre os quais muitos da área de comunicação. E é exatamente aí que a porca torce o rabo. Sendo, que ironia!, um crítico radical da "estrutura familiar" dessas empresas, Lodi vive dando cabeçadas bem-remuneradas, pois, por mais que faça, não consegue, de imediato, convencer nossos companheiros de que, definitivamente, a "estrutura familiar" nos moldes atuais não leva a nada, ou melhor, leva, sim, à inevitável e patética luta interna pelo poder.

Se não chega a convencer, Lodi, porém, deixa sua sementinha. Foi assim no *Estado de S. Paulo*, *Editora Abril*, *Rede Globo* etc., que, com o passar do tempo, vêm adotando idéias sugeridas pelo consultor. Idéias essas extraídas mais de sua formação humanística do que dos compêndios técnicos. Lodi, na verdade, é um perito em Administração sem diploma, um reconhecido autodidata que durante oito anos lecionou, a convite, a matéria Diretrizes Administrativas na Getúlio Vargas. Produto da Maria Antônia pré-68, formou-se em Filosofia na Itália e, depois, na USP. Tentou fazer Administração, mas não gostou.

Fértil em opiniões e simpatia, Lodi expôs com clareza seu raciocínio nesta entrevista aos editores de **IMPRESSA**.

DANTE MATTIUSI

Imprensa - O que o senhor tem exatamente contra a empresa de comunicação familiar?

João Lodi - Você tem de considerar as dificuldades em que vive uma empresa familiar. Primeiro, ela passa de geração em geração, e aí podem surgir dificuldades como desentendimento entre pai e filho, falta de treinamento do filho para assumir o comando etc. Outro problema é que as famílias não conseguem se capitalizar como as grandes empresas. Então você tem, de geração a geração, o enfraquecimento da saúde financeira da família. Terceiro problema: a legislação brasileira vincula as empresas de comunicação à pessoa física e não à pessoa jurídica. Isso significa que a empresa tem sempre de se abastecer de pessoas físicas, que quase nunca têm dinheiro no bolso. Isso é uma fraqueza no sentido da empresa depender muito das pessoas físicas dos familiares.

Imprensa - E como é que se resolve esse problema entre pessoa física e jurídica?

João Lodi - Não querendo desrespeitar a Lei de Imprensa, eu deixo a empresa jornalística reduzida à sua redação, ao "osso", dependendo, é claro, da pessoa física. Todo o resto, ou seja, gráfica, distribuição, agência, compra de papel, tudo o que não é sujeito à Lei de Imprensa, eu deixo sob o controle de uma pessoa jurídica. Minha sugestão é criar uma *holding*, capitalizar bem a *holding*, esvaziar completamente a empresa jornalística e fortalecer a empresa não-jornalística.

Imprensa - Que tipo de trabalho o senhor desenvolveu até hoje em empresas de comunicação?

João Lodi - Estou envolvido com consultoria no setor ao longo dos últimos 15 anos. O terceiro emprego da minha vida foi na Editora Abril, onde durante três anos fui diretor de planejamento. Meu trabalho foi o de divisionalizar a empresa, quer dizer, criar divisões auto-suficientes. Cultural, Círculo do Livro, Gráfica, tudo isso já existia. Nós realizamos um novo conceito organizacional. Introduzi a administração por objetivos. Isso me possibilitou conhecer uma grande indústria cultural por dentro. Com esse conhecimento, comecei a oferecer meu serviço de consultoria - eu sou um consultor, não sou especializado no ramo; eu sou um consultor



Lodi: a holding contra a família

de direção. Naquele período, por volta de 1968, conheci o Maurício Sirotsky, hoje já falecido, na época o comandante do grupo gaúcho *RBS*, que me pediu uma análise da estrutura e do processo sucessório do grupo. Até hoje trabalho para eles, o que tem me dado acesso a jornal, televisão e rádio. Fui consultor também das empresas do grupo *O Estado de S. Paulo*, em 83. Antes, em 81, a *Globo* me convidou para fazer um trabalho. Fui levado pelo Miguel Pires Gonçalves, vice-presidente administrativo e financeiro. De início, achei muito difícil realizar qualquer transformação no sistema de poder da *Globo*, que era o objetivo do trabalho. Mas prometi estudar a empresa inteira. Passei um ano só analisando, depois fui a Nova York, estudei profundamente a organização e a estrutura de poder das grandes redes, *CBS*, *NBC* e *ABC*, fiz um diagnóstico e uma proposta de reestruturação da *Rede Globo*. Mas a *Globo* não conseguiu assimilar o relatório e ele foi para a gaveta. Eu propus, por exemplo, a criação da *local station* no Brasil, ou seja, maior autonomia nas TVs de São Paulo, Belo Horizonte, Recife etc., transformando o Rio de Janeiro numa emissora exclusivamente *network*, nacional, a exemplo da estrutura da *CBS*, *NBC* e *ABC*. Ocorre que esse é um sistema politicamente descentralizado e se choca com o interesse de centralização, de comando do Rio, da *Rede Globo*, que é um sistema superconcentrado - até a linguagem é a linguagem carioca. Não tenho nada contra o carioca, ela apenas não é nacional. Eles até tentaram fazer a *local station* aqui em São Paulo, nomeando sucessivamente vários diretores regionais, como o Mauro Salles, Fernando Collor de Mello, mas fracassaram porque não quiseram contar com consultoria externa. Eles quiseram fazer por

eles mesmos, e quando você faz por si mesmo você entra no emaranhado da luta pelo poder.

Imprensa - Mas parece que nem por isso a saúde administrativa e financeira da *Globo* foi afetada. Então, qual a virtude do seu plano?

João Lodi - Os objetivos eram muitos. Começavam por tentar criar uma estrutura moderna, comparável com as estruturas americanas, altamente profissionalizadas, que minimizasse a luta pelo poder na empresa. Era uma proposta relacionada também com o problema da sucessão, sobre a qual prefiro não entrar em detalhes.

Imprensa - O senhor acredita que a *Globo* tenha errado em não adotar o relatório?

João Lodi - Eu diria que, talvez olhando do ponto de vista da preservação do poder existente na época, foi sábia a medida de não aceitar. Já pelo lado do público, a solução pela *local station* teria sido uma solução muito mais democrática, participativa, mais regionalizada em termos de cultura.

Imprensa - Certamente isso aconteceu pelo fato de não haver concorrência...

João Lodi - É claro. No dia em que houver concorrência e o concorrente tiver estações locais, a *Globo* certamente, eu imagino, terá um desempenho melhor regionalmente. Se fosse comparar hoje a *RBS* com a *Globo*, eu diria que a *RBS* é o melhor sistema de TV do Brasil, em termos empresariais. Qualquer profissional do ramo pode confirmar isso. Em qualquer desses aspectos a *RBS* passa a *Globo*. Acontece que a *Globo* é a "Vênus Platinada", quer dizer, não há possibilidade de quebrar essa hegemonia nos próximos anos, por mais que qualquer outro tente. A *Globo* vai continuar carregando os seus erros administrativos embutidos dentro de um sucesso econômico-financeiro e só vai fazer uma autocrítica em relação às transformações que deixou de fazer talvez daqui a 10, 20 anos, quando os problemas se acumularem demais. Porque hoje o sistema é concentrado na figura do doutor Roberto Marinho; então você tem uma configuração política monárquica. É evidente que qualquer sucessor dele não vai conseguir administrar com o estilo dele. O doutor Roberto hoje está com 83 anos. Prevejo um desenlace ►



dentro da *Rede Globo* nos próximos cinco anos. Agora, o que vai acontecer, eu não sei.

Imprensa - Chegou ao nosso conhecimento um comentário que seria do Roberto Civita, diretor superintendente da Editora Abril, sobre o seu trabalho. Diz o comentário: "Os planos do Lodi, teoricamente, são fantásticos; agora, na prática, são catastróficos. Nós adotamos o plano que ele nos sugeriu e realmente os resultados foram muito diferentes da teoria que ele pregava". O que o senhor tem a dizer sobre isso?

João Lodi - Eu não prejudiquei econômica e financeiramente a Editora Abril. Naqueles anos, 73 a 76, os fascículos já tinham entrado em declínio. Quando entrei para fazer a reorganização da empresa, a galinha dos ovos de ouro, que eram os fascículos, tinha passado da era. Então, se a empresa deixou de faturar o que faturava, o impacto de uma estrutura organizacional sobre o resultado do lucro a curto prazo não existe. O que desenvolvi foi a divisionalização. Eu diria que a divisionalização sobrevive até hoje, ela não foi catastrófica. Ocorre que essa divisionalização mudou. Eu tinha tido, por exemplo, o conceito de criar todo um negócio de publicações em torno da revista *Exame*. Chegou um momento em que *Exame* não conseguia vender direito, estava no vermelho, então resolveu-se incorporar a pessoa jurídica Abril-

tec na pessoa jurídica Editora Abril. Isso não foi problema meu. Durante aquele período, o Saïd Farhat foi durante dois meses diretor da Abriltec; o Paulo Henrique Amorim foi diretor da Abriltec, e a Abriltec entrou em vermelho nessa fase. Eu sou um planejador. Eu não sou responsável pela *performance* da divisão. O planejador não tem impacto sobre os números a curto prazo. Os números são dependentes da conjuntura, em primeiro lugar, e em segundo lugar da *performance* dos executivos.

Imprensa - Por que a estrutura familiar afeta prejudicialmente mais a empresa do setor de comunicação, por exemplo, do que do setor de alimentos? Existe alguma especificidade?

João Lodi - Eu diria que, tanto no setor de comunicação como em outros, você tem várias vantagens. Primeiro, você tem uma família vocacionada para o negócio, você tem uma vocação que se transmite de pai para filho, netos e bisnetos. Eu diria que no setor de comunicações não é má a coisa em si, mas existem particularidades que outro setor não teria. O envelhecimento do presidente, por exemplo, o não saber a hora de transferir o comando para a nova geração. Então, em primeiro lugar, eu diria que você tem o processo de envelhecimento do executivo principal e sua dificuldade em descobrir e reconhecer a necessidade de passar o cargo

para uma nova geração. A segunda particularidade (não é ponto fraco, necessariamente) é a dificuldade dos pais em formarem os filhos. Porque, se por um lado, você tem no grupo *Folha de S. Paulo* o velho Otávio Frias e o Otávio Frias Filho, que felizmente é um sujeito excepcionalmente inteligente, sabe se posicionar corretamente e está renovando o jornal, você encontra outras situações em que a sucessão de pai para filho é um desastre, desencadeia uma luta de poder entre os filhos ou deixa claro a incapacidade do filho em dirigir o negócio. É um tipo de dificuldade que numa empresa corporativa, como a do jornal francês *Le Monde*, não existe. Mas no Brasil eu diria que quase todas as empresas jornalísticas são familiares e se defrontam com esse problema.

Imprensa - O fato de boa parte dessas empresas familiares nunca admitirem que o objetivo real da sua indústria é o lucro tem alguma influência nesse comportamento?

João Lodi - Você tem de considerar o seguinte: há duas entidades, uma é o veículo, o jornal, a revista ou a televisão, e outra é a empresa. A empresa não busca a verdade, a empresa busca lucro, disso não há dúvida nenhuma. O veículo está na busca da verdade, qualidade, e o problema maior é que se confundem essas coisas. Não se distingue claramente a empresa do veículo. O veículo está comprometido com a verdade, ele tem uma ética para isso; a empresa está comprometida com o lucro.

Imprensa - Por que a maior parte das empresas de comunicação brasileiras é familiar?

João Lodi - Porque normalmente surgem da vocação de alguém que gostou de fazer aquilo, e então nascem como uma empresa pessoal. Esse é o primeiro estágio. Depois você passa pelo estágio familiar, ou seja, o dono da empresa tem seus filhos, que são seus sucessores legais, que sabem que um dia o pai vai morrer, e daí se inicia, automaticamente, um processo de transmissão. A família começa a penetrar nos setores da empresa, começa-se a nomear parentes para dirigir parte da coisa, o filho não tem competência, mas mesmo assim o pai o nomeia para a direção. Esse é o quadro, e você tem embutido nele todas as informações necessárias para proteger a empresa do fator familiar. Primeiro ponto: os filhos deveriam começar a trabalhar em outro lugar e não na redação do pai. Segundo: tem de haver uma seleção rigorosa na en-

trada dos filhos. Não deixar o bando inteiro entrar e depois ficar pastando na redação, como aconteceu nas redações de muitos jornais brasileiros. Não pode. Não pode porque desse jeito você não tem tempo de transmitir uma orientação adequada a seus filhos. É preciso, então, um critério de seleção. O filho deve entrar na empresa já maduro, depois de cursar uma boa escola, estudar direitinho, trabalhar uns três ou quatro anos fora, e provar que realmente é um profissional muito bom. Outro aspecto grave é a falta de programa de desenvolvimento na empresa. Também isso não se faz. Os empresários do setor não investem na formação e no desenvolvimento de seus filhos. Eles podem fazer uma viagem ou outra para o exterior, mas não existe um investimento. Raramente se coloca o filho trabalhando subordinado a um grande jornalista, um grande profissional. Por que o Otávio Frias Filho é bom? Em grande parte porque o jornalista Claudio Abramo foi seu grande mestre.

Imprensa - Mas essa atitude de colocar rapidamente o filho na empresa, de transmitir a direção do negócio para o filho também não ocorre com os empresários de outros setores?

João Lodi - Nos outros setores você tem um processo industrial no qual a atuação do empresário e do filho do empresário não é artesanal. Na imprensa, na comunicação, você tem uma linha de montagem na qual é preciso formar um artesão-mor desde que ele já tenha preenchido os pré-requisitos necessários. Na indústria, não. Quando o filho entra, normalmente percorre um processo administrativo normal, numa linha de produção, passando por uma gerência, uma diretoria. A indústria roda todos os dias independente do empresário. No jornal, se o empresário vira as costas e escrevem uma bobagem, o jornal quebra. Porque o jornal nasce todo dia.

Imprensa - Que tipo de prejuízo esse comportamento atual dos empresários de comunicação brasileiros, descrito pelo senhor, traz para a empresa?

João Lodi - Primeiro, afeta a imagem que a família transmite, de pouca formação profissional. Segundo prejuízo é a evidente incompetência do filho. Por isso é que nessa situação as nossas empresas de comunicação não passam da terceira geração. Exemplos? Os *Diários Associados*, em primeiro lugar, do Assis Chateaubriand.



Ali você teve uma crise sucessória e um processo de enfeudamento. O Assis baniu o filho, resolveu substituir o filho por outros profissionais, mas não soube escolher a sucessão. Fracassou. Tem o caso da *Última Hora*, que viveu enquanto viveu o Samuel Wainer. Tem o Victor Costa, do canal 9, que era o melhor canal do Brasil. Desapareceu. Tem o Grupo do Breno Caldas, do *Correio do Povo*, de Porto Alegre. É o típico exemplo de empresa familiar infeliz. Ele não conseguiu preparar o filho para dirigir o *Correio do Povo*, castrou o filho. No Brasil há inúmeras empresas jornalísticas de menor porte que quebraram, que foram vendidas em razão dessa situação.

Imprensa - Nós estamos assistindo hoje no Brasil a um processo de transmissão do poder, do controle acionário, de diversas empresas familiares, ou ainda familiares, que estão tentando adotar estruturas mais modernas. O senhor acha que isso pode resultar numa modificação no panorama da empresa de comunicação nacional?

João Lodi - Eu diria que estou muito esperançoso com essas mudanças. Por exemplo, o Chiquinho Mesquita, que assumiu a superintendência do *Estadão*, é um cara muito bem preparado, fez curso no exterior, tem uma visão boa a respeito do veículo, e tenho certeza que ele será uma solução genial para a empresa. Agora, o

processo de conglomeração das empresas, eu acho que ainda não começou no Brasil. Você tem tentativas do tipo do governador de São Paulo, Orestes Quêrcia, que está formando um grande grupo de comunicação, mas não temos ainda esse fenômeno como um fenômeno de massa. Não é visível.

Imprensa - A conglomeração nos meios de comunicação é positiva ou negativa?

João Lodi - Do ponto de vista da solidez econômico-financeira, é positiva. Do ponto de vista da concentração do poder em poucas mãos, é negativa. Do ponto de vista da relativa tolerância ou liberdade da redação, eu diria que nos exemplos estrangeiros não houve muitas mudanças.

Imprensa - Hoje é cada vez maior o interesse de empresários de outras áreas em investir na comunicação. Isso vale a pena, do ponto de vista de negócio?

João Lodi - Não do ponto de vista de negócio, mas como meio de sustentação política. Por que hoje muitos empresários deste País buscam ter um canal de TV? Um canal de TV hoje, já está mais do que provado, quase não dá lucro. Só dá lucro a *Globo*, as afiliadas não dão lucro; só dá lucro o *SBT*, as afiliadas não. Por que então muitos empresários regionais, da Bahia, do Acre, de Rondônia, se associam como afiliados? Como ele já ganha muito dinheiro em outros



setores, seu objetivo não é ganhar dinheiro com a TV, ou com o jornal, ou com a rádio. Seu objetivo é simplesmente o acesso ao poder.

Imprensa - Atualmente, o senhor vem realizando alguns seminários, a nível de presidentes de empresa, nos quais o objetivo principal é ensinar os empresários a ler jornal. O senhor poderia explicar melhor isso?

João Lodi - Tenho feito esses seminários há mais de cinco anos, e uma de minhas preocupações básicas é identificar quais as necessidades do presidente da empresa. E uma das necessidades do presidente é a coleta de informações externas, simplesmente porque, com raras exceções, ele não sabe ler jornal. Ele não sabe destacar a ideologia que está por trás de um jornal. Cheguei a essa conclusão conversando com vários dirigentes, verificando que eles acabam não conseguindo administrar a massa de informação, ou seja, toda a publicação que chega. Eles não sabem captar rapidamente as informações.

Imprensa - O que ele não entende?

João Lodi - Primeiro, ele não sabe como a notícia é feita. Segundo, ele tem um tradicional preconceito contra a Imprensa. A Imprensa é vista como algo perigoso, ele já se machucou algumas vezes e de um modo geral ele prefere que alguém faça um *clipping* para ele ler. Mas isso só não

basta. Ele precisa entender a Imprensa, saber ler um jornal.

Imprensa - Como esse aprendizado é feito?

João Lodi - É um processo que transmite ao empresário treinamento de leitura crítica, de leitura inteligente. A leitura do jornal tem de ser agressiva, não pode ser uma leitura que eu chamo homologatória, ou seja, uma leitura em que você abre o jornal, vê que ele pensa igual a você e fecha satisfeito. Você tem de considerar que o jornal é um torpedo que diariamente destrói seu castelo de cartas, a sua mentalidade. Ler jornal é um suplício. Porque são duas leituras. Tem uma que começa com uma pergunta: o que é essencial eu saber no dia de hoje? Essa leitura me leva a marcar vários trechos que eu guardo para ler depois. Essa é a segunda leitura, quando eu já selecionei, marquei, fiz meu *clipping* pessoal. Então eu digo, OK, agora eu vou ler criticamente. Primeiro seriam esses cinco minutos. O segundo item é aprender a ler mais do que apenas um jornal, e ler a primeira página toda, tê-la na mão por inteiro. A primeira página não pode ser recortada em *clipping* porque ela é uma vitrine, ela tem de ser lida na sua totalidade visual, como se fosse um ideograma. Logo que chegam os jornais das outras cidades, é importante também fazer o mesmo processo.

Imprensa - O senhor acredita que

os jornais também são responsáveis por essa inexperience dos empresários, na medida em que os jornais são difíceis de ler?

João Lodi - Deveriam existir estímulos no sentido de induzir o empresário a fazer uma exegese. Eu recomendo, por exemplo, que o empresário deve almoçar com um jornalista pelo menos duas vezes por mês. Por que duas vezes por mês? É que no Brasil as coisas mudam muito rapidamente. Quinze dias depois, o quadro com o qual o empresário estava trabalhando pode não ser o mesmo. O jornalista diria, então, quais são os fatores de produção da notícia que estão influenciando no noticiário, por que as notícias estão saindo dessa forma e não de outra etc.

Imprensa - O senhor parte da premissa de que, se a pessoa não souber como é que é feito o jornal, qual é a ideologia do jornal e de que maneira é veiculada a notícia, essa pessoa jamais vai ler um jornal criticamente?

João Lodi - Se você não fizer uma desideologização do veículo, você será sempre um ingênuo ao ler a Imprensa. Aí você vai comer na mão da Imprensa. É preciso que você reconheça os interesses explícitos e implícitos do jornal, com quem na verdade ele está de rabo preso. Se você não fizer essa decodificação, você faz uma leitura ingênua.

Imprensa - O senhor domina a nível de interpretação todos os veículos, todos os jornais brasileiros?

João Lodi - Não, não. As mudanças são tão frequentes e contínuas que isso não é possível. Não se trata apenas da mudança de editores, é mudança também em termos de compromissos assumidos com a figura em foco. Por exemplo, os ministros. Quem apóia quem, quem está transando politicamente agora com o Antônio Carlos Magalhães etc. Isso é contínuo. Você nunca sabe quando um editor muda sua lealdade de uma figura importante para outra figura importante.

Imprensa - Por esse raciocínio pode-se chegar à conclusão de que, em maior ou em menor escala, a Imprensa é comprometida...

João Lodi - Não. Eu diria o seguinte: a produção da verdade é uma coisa muito difícil. É uma pretensão muito grande a Imprensa ter um compromisso com a verdade. É uma pretensão extrema. Eu diria que um sábio nunca afirmaria estar comprometido com a verdade, porque a verdade é sempre limitada. X



ESPORTE EM FM DÁ ENJÔO. NA ELDORADO FM DÁ EMOÇÃO.

A Eldorado não entra no barco furado dos vitrolões que velejam mercado à fora. Desde 84, ela pratica esporte com garra e determinação, apoiando as mais diversas modalidades esportivas. Enquanto as outras põe no ar uma programação de hits sem sal e não dão bola pro esporte, a Eldorado FM corre, salta, pedala, saca, veleja e bate recordes de entusiasmo. Uma rádio saudável de corpo e alma. Hoje, ela patrocina 20 equipes diferentes em inúmeros esportes. E dois de seus atletas patrocinados vão a Seul, defender o Brasil nas Olimpíadas. É o resultado de um trabalho sério. Dirigido a uma audiência qualificada, que sabe muito bem a importância do esporte na vida de todos nós. Quando você for programar rádio, não se esqueça de uma coisa: existem as emissoras que acham que esporte é só futebol, tem outras que não acham nada; e tem a Eldorado FM. A vitória da emoção.

ATLETAS PATROCINADOS PELA ELDORADO FM

■ Aloisio Christiansen - Vela Oceânica ■ Eduardo Azevedo - Kart ■ Ekk Shubert - Vão a Vela
■ Felipe Furquim - Vela Oceânica ■ Freddy Tejada - Trial ■ Hélio Saraiva Pingo - Automobilismo ■ Joaquim C. Cardoso - Rallye
■ Jorge Zarif - Iatismo - Classe Finn ■ Leticia Moura - Tae Kwon Do ■ Ligia Moreno - Windsurf ■ Lisa Cristina Debbaudt - Esqui Aquático
■ Luiz Fernando Castelo Branco - Rallye ■ Luis Frisoni - Squash ■ Marcelo Christiansen - Vela Oceânica ■ Marcos Brandão Figueiredo - Esqui Aquático ■ Mauro Panunzio - Vão Livre ■ Paulo Levy - Squash ■ Rogério Bolzan - Enduro ■ Zé Henrique e Equipe - Canoagem



ELDORADO FM 92.9

A RÁDIO QUE TOCA.



Crozier e suas duas obras: o projeto gráfico do *Independent* e o livro com a vida do jornal

Londres

Um plebeu arrivista na confraria dos barões

Agora em livro, a história do Independent, o diário que tirou 131 anos de poeira da aristocrática Imprensa britânica

por Oscar Pillagalo Filho

Era uma vez um jornalista inglês que estava muito chateado porque não havia nenhum jornal interessante para trabalhar. Então, um dia, ele resolveu fazer seu próprio jornal. Não tinha dinheiro, mas tinha algumas idéias. Era só pedir um empréstimo e pronto. Fez umas contas e chegou à conclusão de que 18 milhões de libras dariam para começar. Na City, o centro financeiro de Londres, muita gente ouviu sua história assim, como um conto da carochinha. Afinal, nos últimos 131 anos, nenhum maluco - principalmente um maluco sem dinheiro - havia tentado entrar para o tradicional Clube dos Barões da Imprensa Britânica criando um novo jornal.

O fim da história ainda não foi escrito, mas, a julgar pelo primeiro capítulo, trata-se de um daqueles contos com final feliz. Andreas Whittam Smith, 50 anos e 28 de jornalismo, conseguiu o dinheiro e criou o diário nacional *The Independent*, que hoje, com menos de dois anos de existência, se consolidou entre os maiores jornais britânicos, com uma tiragem

de 370 mil exemplares.

Esse primeiro capítulo está contado no livro *The Making of The Independent* (128 páginas, 8,95 libras, editora Gordon Fraser), de Michael Crozier, lançado em maio em Londres. Crozier, 40 anos e 20 de jornalismo, participou de perto de todo o processo como editor executivo e acabou sendo um dos principais responsáveis pela cara do jornal, ao ter que reformular o projeto gráfico em apenas três dias, depois que o que havia sido encomendado foi rejeitado a poucas semanas do lançamento, como contou em entrevista a **IMPRENSA**.

Incerteza total - A aventura começa em meados de 1985, quando o *Daily Telegraph*, o maior jornal britânico, com 1,1 milhão de exemplares, recusou um plano de saneamento financeiro proposto por Whittam Smith, então editor de Economia do jornal. A partir daí, a idéia do novo jornal toma forma, embora ainda esteja restrita a um reduzido grupo de jornalistas. O segredo sobre o projeto é revelado logo depois do Natal, no dia 27 de dezembro, quando o *Financial Times* publica uma notinha dis-

creta dando o nome dos jornalistas. Em consequência, eles são obrigados a largar seus empregos e não têm outra opção a não ser a de se dedicar integralmente ao novo jornal. Estabeleceu-se a data de 7 de outubro para o lançamento e, portanto, havia nove meses pela frente.

Os primeiros três meses foram de total incerteza. Nesse período havia, de concreto, apenas 10% dos 18 milhões de libras necessários para o lançamento do jornal. Ninguém podia ser contratado, a empresa não tinha sede e nem ao menos o jornal tinha um nome. Esse quadro começou a mudar só em abril, quando o dinheiro finalmente chegou aos improvisados escritórios. Eram cheques de acionistas (10 milhões) e de credores (8 milhões). Bolsos cheios, a primeira providência foi encomendar um jantar em alto estilo regado a Puligny Montrachet, que ninguém é de ferro. No dia seguinte, se pensaria no jornal.

Jornal "yuppie" - Não foi a resaca que impediu os jornalistas de decidirem sozinhos o nome do jornal. Foi o planejamento. O *Independent* foi planejado em todos os seus detalhes a

partir de pesquisas de opinião, que determinaram desde o nome (de uma lista com seis sugestões) até o seu projeto gráfico e linha editorial. O jornal procuraria atingir os *yuppies* e adotaria uma postura que seria conservadora em assuntos econômicos, liberal em questões sociais e pragmática com relação à política externa. Definidos o público e a linha, vários números zero foram enviados a 320 leitores selecionados por uma empresa de pesquisa. Eles comentavam as edições do ponto de vista do leigo, algo impossível de se saber dentro da redação, onde o interesse profissional é muitas vezes um obstáculo para se analisar o jornal com a frieza e o distanciamento do leitor comum.

A idéia só se viabilizou com a tecnologia que dispensa a presença de gráficos no jornal. Essa tecnologia - que permite a preparação do texto e do *layout* na própria redação - já era disponível, mas não utilizada, devido à resistência do sindicato dos gráficos, que temia a ameaça do desemprego em massa. O poder do sindicato atingira seu auge em novembro de 1978 e outubro do ano seguinte, período em que o tradicional *The Times* não foi às ruas devido à greve dos gráficos, que se recusavam a aceitar a nova tecnologia.

Novas paragens - A partir de então, muita coisa mudou no jornalismo britânico. A primeira-ministra conservadora Margareth Thatcher, que assumiu o poder em 1979, tinha como um dos seus principais objetivos dobrar os sindicatos, o que conseguiu em grande parte aprovando uma legislação que lhes reduziu substancialmente o poder. No caso específico dos gráficos, o trabalho iniciado por Thatcher foi completado em janeiro deste ano por Rupert Murdoch, o maior magnata da Imprensa inglesa e dono do *Times*, que decidiu desafiar os sindicatos e mudar o jornal para Wapping, a leste de Londres, onde construiu uma sede que dispensava grande parte dos gráficos.

Com esses precedentes, o *Independent* não teve problemas em implantar seu próprio sistema, no qual foram investidos cerca de 5 milhões de libras. Crozier não concorda que a decisão de Murdoch tenha facilitado a vida do *Independent*. Ele argumenta que, ao contrário, o *Independent* não era mais tão atraente aos olhos dos investidores, por já não ser o único jornal a poder usar a nova tecnolo-

HERBIE KNOTT / CAMERA PRESS



Murdoch desafiou os gráficos e ajudou o concorrente

gia. Para ele, a contribuição de Murdoch foi ter piorado tanto o *Times* que predispôs os melhores jornalistas a procurar novas paragens. No começo, cerca de um terço dos jornalistas contratados vieram de Wapping.

Independência editorial - Mesmo antes de ir às bancas, o *Independent* era o lugar ideal para se procurar emprego. Pagava salários acima da média de Fleet Street e ainda oferecia ações do jornal. Segundo Crozier, para cada sete libras de salário, os jornalistas recebem cinco ações de uma libra cada, que poderão ser negociadas - possivelmente acima desse valor - quando a empresa abrir seu capital, dentro de dois anos. Se os jornalistas mantiverem seus papéis, serão proprietários, em conjunto, de 10% do *Independent*.

Atualmente, o capital do jornal está disperso nas mãos de trinta investidores, nenhum deles com participação superior a 10%, o que garante a independência editorial. Nos meses que antecederam o lançamento, em 7 de outubro de 1986, o *Independent* recebeu nada menos do que dois mil pedidos de emprego, para selecionar cerca de 200 jornalistas, que representam a metade dos empregados no jornal.

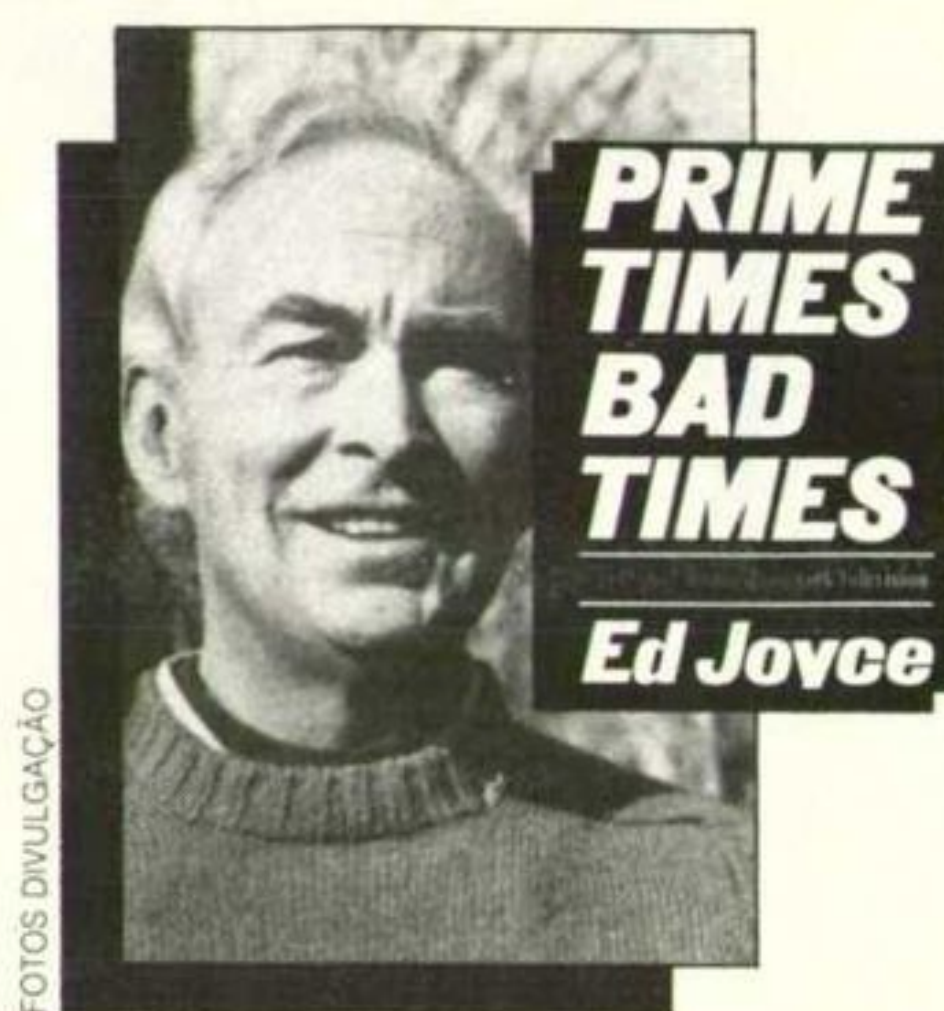
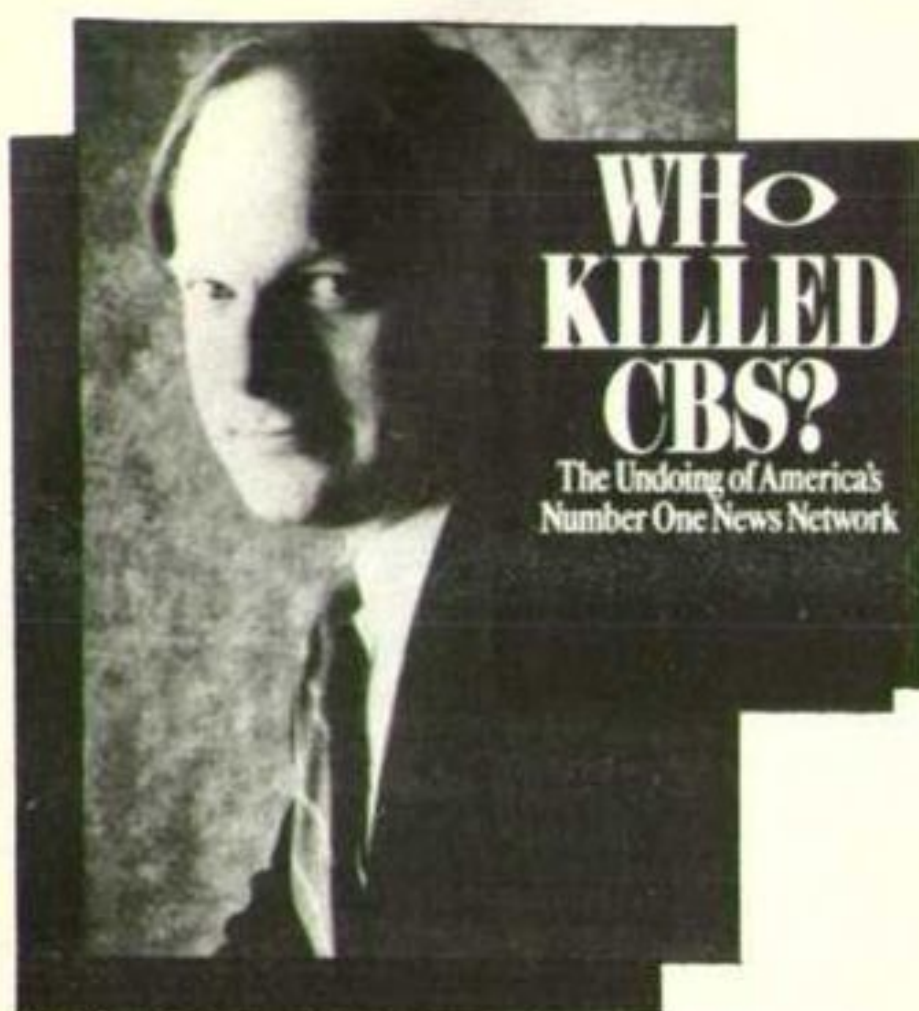
Mesmo assim, o *Independent* não tem condição de competir em pé de igualdade com os outros grandes jornais britânicos, que têm estruturas maiores. A única opção, portanto, é ser diferente. O jornal foi o primeiro, por exemplo, a furar o *pool* das entrevistas *off-the-record* com porta-vozes do governo, procurando novas fontes de informações e obrigando os concorrentes, mais tarde, a seguir o mes-

mo caminho.

O *Independent* também não tem condições de mandar fotógrafos a todos os acontecimentos. A política editorial, então, é selecionar alguns fatos mais importantes e procurar um ângulo diferente. As fotos recebem mais espaço do que em outros jornais e um tratamento criativo, com cortes ousados para o clássico padrão da Imprensa inglesa.

Chefia menor - A diferença entre o *Independent* e os outros jornais se estende à estrutura da redação. Crozier diz que a do *Independent* é a mais democrática, no sentido de que delega mais poderes aos jornalistas responsáveis pela produção de textos, sejam eles repórteres ou editores. Os redatores - que no plano inicial nem existiriam - acabaram sendo admitidos, mas com funções limitadas (como dar títulos, legendar fotos) e com pouco espaço para alterar textos, em geral assinados. Outro importante aspecto da estrutura da redação é uma chefia menor, com poucos intermediários, o que facilita o contato entre a base e a cúpula.

O *Independent* deu certo, mas ainda não deu lucro. O futuro do jornal, como órgão independente, depende disso. Whittam Smith disse que gostaria de pregar na mesa de cada jornalista as palavras *no profits, no independence* (sem lucro não há independência). Mas talvez a preocupação seja excessiva. Depois do prejuízo esperado em 1987, o jornal deve se equilibrar este ano e os lucros começariam a aparecer em 1989, de acordo com a previsão de Crozier - que, entretanto, prefere não arriscar nenhum número. X



FOTOS DIVULGAÇÃO

A CBS acuada: análise de Boyer (esquerda) e intrigas de Joyce

Nova York

Más notícias nos bastidores

Dois ex-empregados da CBS registram em livro as glórias, fofocas e misérias da rede que criou as regras do jornalismo de TV

por Lucia Guimarães

Mais cedo ou mais tarde, tinha que acontecer. Observadores privilegiados resolveram contar o que sabem sobre a família real do telejornalismo americano. As glórias, as intrigas e as fraquezas entre os personagens centrais daquela que já foi chamada de *Tiffany* das *networks* - a jóia da televisão americana. Dois livros recém-lançados nos Estados Unidos jogam bastante luz (e alguma lama) sobre a CBS. Muitos americanos já devem ter se esquecido de que a sigla quer dizer *Columbia Broadcasting System*. A empresa que criou e ditou os padrões do jornalismo de rádio e TV virou o exemplo da decadência do jornalismo de rede.

Atacada em várias frentes, a CBS enfrentou um processo milionário movido pelo general Westmoreland (por causa de um documentário que o acusava de mentir durante a Guerra do Vietnã), resistiu às investidas de controle acionário do senador ultradireitista Jesse Helms e de Ted Turner (dono da rede de cabo CNN) e acabou sob o comando de um financista. Larry Tisch entrou com dinheiro e promessas de pôr a casa em or-

dem. Em menos de dois anos, demitiu centenas de pessoas, vendeu a divisão de revistas e a CBS Discos e tem sido forçado a desmentir boatos de que vai desmantelar a rede (quatro estações e 207 afiliadas), para ficar só operando as quatro estações de propriedade da CBS.

Pedra Negra - Quem estiver interessado num relato mais completo sobre as mudanças ocorridas na CBS, vai preferir o livro de Peter J. Boyer, *Who Killed CBS?* (Quem Matou a CBS?). Boyer começou a carreira de jornalista escrevendo sobre televisão, teve uma curta passagem pela CBS como crítico de mídia e hoje escreve para o *New York Times*. Quem preferir uma visão mais pessoal e temperada com fofocas e revelações sobre os bastidores da *Black Rock* (a Pedra Negra, como é conhecida a sede da CBS, no lado oeste da rua 57, em Manhattan), vai levar para casa o livro de Ed Joyce, *Prime Times, Bad Times* (Horário Nobre, Tempos Difíceis). Joyce foi presidente da divisão de jornalismo da CBS entre 1984 e 1986. Pelos detalhes colhidos no livro de Joyce, dá para perceber que ele tinha, desde o começo, intenções de escrever sua própria versão da história. Pela frase que Joyce ouviu no dia em

que foi demitido, depois de meses de guerra contra o *anchorman* Dan Rather, dá para se ter uma idéia da disposição com que Joyce se sentou à máquina de escrever. Gene Jankowski, presidente do CBS Broadcast Group, encerrou a questão: "Ed, existem vários presidentes. Mas só há um Dan Rather".

Os dois livros, o de Joyce, escrito "de dentro", e o de Boyer, escrito "de fora", reúnem a mais completa coleção de fatos recentes sobre a CBS. A empresa conhecida como "a casa de Edward Murrow" não existe mais. Murrow, começando pelo rádio, impôs uma revolução no jornalismo americano. Os "meninos de Murrow" (Eric Sevareid, Charles Colingwood e Bob Trout, entre outros) formaram o primeiro time de correspondentes, a partir da II Guerra, a ganhar prestígio e popularidade fora da imprensa escrita. A era de Walter Cronkite, durante 19 anos o *anchorman* do *CBS Evening News*, foi uma continuação da dinastia Murrow, um período em que a CBS se tornou imbatível no jornalismo de rede. Seria uma injustiça atribuir ao herdeiro de Cronkite, Dan Rather, o mau agouro pelos tempos difíceis que se seguiram. Nem Ed Joyce, vítima direta de Rather, culpa o jornalista sozinho pelo que aconteceu.

Salário de estrela - O caso da CBS desperta mais emoções porque o telejornalismo começou lá, porque os compromissos da empresa com a notícia e com a consistência são um capítulo à parte na história da televisão. Mas os ventos de mudança sacudiram as três redes. A CBS tem o seu Larry Tisch, a ABC foi comprada pela Capitol Cities e a NBC pela General Electric. Nos anos 80, televisão de rede nos Estados Unidos virou um negócio mesmo. O "Quinto Poder", a "Aliada da Democracia" e "Templo de Ed Murrow", expressões que consagraram a CBS, não figuram no credo de Wall Street. As redes foram tomadas por empresários estranhos às tradições da televisão e do jornalismo.

Entre os principais personagens do drama narrado por Ed Joyce e Peter Boyer, Dan Rather é hoje o mais famoso e controverso. Ele foi o primeiro jornalista a ter salário de estrela de Hollywood, com um contrato de 36 milhões de dólares por um período de dez anos. Joyce conta a ofensiva movida por Rather e pelo agente dele, Richard Liebner, para garantir o contrato e a vaga de Cronkite. Notícias vazadas para os jor-



Tisch, o novo dono: a casa em ordem, a ferro e fogo



nais, negociações com a ABC e a NBC e bem-ensaiadas manobras táticas com os executivos - a dupla Rather/Liebner tirou o sono dos homens que tomavam as decisões na CBS. Liebner já foi descrito como um sindicato à parte.

Incidentes bizarros - O Dan Rather que emerge dos perfis traçados nos dois livros é um sujeito paranóico, um repórter brilhante e um ex-menino pobre do Texas obcecado com a idéia de não ser superado por ninguém. Dan Rather é o número um, hoje em dia. O *CBS Evening News*, ancorado por ele, tem a maior audiência dos telejornais americanos. Ele tem o maior salário e a maior fatia de atenção do público. E coleciona também em torno dele o maior



Três mitos do telejornalismo: Murrow (ao microfone), Cronkite (cabelos brancos) e Dan Rather

anedotário de incidentes bizarros e situações tragicômicas.

A fama de repórter com pavio curto vem de longe. Num célebre confronto com o presidente Nixon, quando era o correspondente na Casa Branca, Rather quase perdeu o emprego. Um Nixon irritado com as perguntas sobre Watergate inquiriu o repórter: "Você está concorrendo a alguma coisa?" Rather disparou: "Não, senhor presidente. E o senhor, está?" Há poucos meses, outro confronto voltou a fazer de Dan Rather o centro da notícia e não seu portador, quando ele sustentou, ao vivo, um bate-boca com o vice-presidente George Bush em torno do escândalo Irã-Contras.

Numa passagem deliciosamente bem-humorada do livro de Peter Bo-

yer, ele introduz o personagem: "Aconteciam coisas a Dan Rather. Coisas estranhas, coisas misteriosas, algumas vezes apavorantes". E conta um passeio forçado pelas ruas de Chicago, em que Rather pegou um táxi para ir a uma festa. O motorista não sabia o endereço e ficou rodando pela cidade, perdido. Depois de discutir com o homem e já se sentindo seqüestrado, o *anchorman* pôs-se a gritar como um louco, pedindo socorro pela janela. Outro episódio estranho ocorreu no dia em que dois lunáticos agrediram Rather na porta do prédio onde ele vive, na Park Avenue, fazendo-lhe apenas uma pergunta, totalmente sem nexos: "Qual é a frequência?". Ninguém sabe até hoje a que frequência eles se referiam.

Melancólico show - Já se sabia que Dan Rather não era uma escolha unânime para o trono de Walter Cronkite. O príncipe-herdeiro mais provável era Roger Mudd, que aguardava tranqüilo a aposentadoria de Cronkite, marcada para março de 81. Mudd era mais afinado com o estilo Murrow - *hard news*, refinamento e pouco estrelismo. Quando Rather obteve o lugar, com ajuda de pressão e chantagem, segundo os autores dos dois livros, o *CBS Evening News* mergulhou para o último lugar de audiência entre as três redes. O novo *anchorman* era considerado muito tenso e teatral para manter a confiança conquistada pelo inabalável Cronkite. Mas o que Joyce conta com ressentimento e Peter Boyer com resignada aplicação são os momentos mais íntimos da mudança. Um Dan Rather tomado pelo pânico, ensaiando no fim de semana a estréia marcada para a segunda-feira. No desespero para se distinguir de Walter Cronkite, ele tentou ler as notícias em pé, tentou entrar caminhando no estúdio, esgotou todos os recursos de *mise en scène*, num melancólico *show* assistido por poucos, dentro do estúdio da CBS.

Os dois livros sobre a CBS (outros estão para sair) não oferecem muita análise sobre as transformações recentes na televisão americana. Reunir os fatos fica por conta do leitor. Mas, quando o apresentador de um telejornal tem poder para demitir o presidente da Divisão de Jornalismo, quando relaxar a voz ou ler em pé tomam a importância descrita pelos dois autores, é possível prever que a distância entre Nova York, onde ficam as sedes das três redes americanas, e Hollywood está cada vez menor. X

Washington

Toda notícia que faça bem ao leitor

O novo editor do New York Times prefere falar de amor do que de guerras

por José Meirelles Passos

O *New York Times*, quem diria, vai ter cor! A data para o lançamento dessa novidade ainda não foi marcada, mas, segundo editores do jornal, ela vai surgir brevemente. Tudo está na dependência de determinadas adaptações técnicas. Por isso a introdução da cor se situa mais para o final de uma longa lista de inovações que seu novo diretor executivo, Max Frankel, já vem implantando. O objetivo de todas elas é simples, ainda que ambicioso: atrair novos leitores e, ao mesmo tempo, transformar o *Times* em algo mais do que um mero registro dos fatos mais interessantes ou importantes do dia anterior.

Frankel, de 58 anos, está à frente da redação há apenas 18 meses. Mas já promoveu uma verdadeira revolução no jornal. Sua primeira medida foi dar uma nova dimensão à notícia, em termos de edição. Ele acredita que os interesses das pessoas mudaram nos últimos tempos e que, por isso, a Imprensa não pode se limitar a dar destaque a notas políticas (nacionais e internacionais) e econômicas. O lado social, em sua opinião, deve merecer maior atenção. E os textos têm de ser mais agradáveis e saborosos.

"Não podemos mais considerar como notícia importante apenas algo que ocorra em termos de uma guerra ou de uma catástrofe econômica, como o temor a uma III Guerra Mundial ou a uma recessão como a de 1929. Trata-se de um novo mundo. O mundo mudou... as pessoas mudaram", disse Frankel recentemente a seu velho amigo e ex-companheiro de redação Harrison Salisbury, ao dar uma pista das mudanças que começou a implementar, mas que prefere não revelar antecipadamente.

Ambiente tranquilo - Basta ler o jornal para se perceber a mão do no-



vo editor. Ele já quebrou a habitual sisudez da primeira página, levando para ela fatos que não aconteceram ontem, mas que interessam a muita gente. Comportamento, moda, costumes e uma infinidade de temas de interesse social passaram a disputar o espaço que antes era preenchido quase que exclusivamente por matérias políticas e econômicas.

Além disso, o texto do *Times* está se tornando mais leve, vivo e dinâmico. E o próprio ambiente na redação, segundo repórteres e editores, é agora mais tranquilo do que na época do tenso Abe Rosenthal. As quatro seções que tradicionalmente compõem o jornal - política, economia, cidade e cultura - foram retalhadas em áreas mais específicas, com "selos", vinhetas e até mesmo tipografias especiais, que as destacam do material do dia-a-dia, como também as fazem saltar aos olhos do leitor.

"O leitor, em geral, tem meia hora de seu dia para dedicar ao jornal. E sabemos que 15 minutos desse tempo são investidos em determinados assuntos pelos quais cada pessoa se sente mais atraída, ou que acha que deve merecer sua maior atenção", diz Frankel. Por isso há novas minisseções que tratam, por exemplo, de saúde, educação, direito, medicina, informática, e inclusive quase duas páginas diárias dedicadas exclusivamente à *mídia* - onde se contam fatos relativos à própria Imprensa e à publicidade. O jornal, em síntese, tornou-se mais amplo. Deixou de ser apenas um diário nova-iorquino, feito basicamente para o habitante da maior metrópole do mundo, e passou a conquistar leitores de outras áreas do país - e, portanto, a atrair também maior publicidade de outros cantos.

"O plano de Frankel é colocar o *Times* nas mãos das pessoas mais

abertas, estejam onde estiverem. Ele está editando um jornal para uma audiência homogênea, formada principalmente pelas classes média e média-alta", conta o veterano e já lendário repórter Salisbury. "Ao mesmo tempo, o *Times* continua sendo o jornal de Nova York, um lugar caótico e cruel, mas que também é um rito de passagem."

Estaria o *New York Times* sofrendo influências do discutido *USA Today*? É possível, se bem que ele não chegue a ser tão telegráfico quanto o novo diário americano e sua elegante diagramação se torne cada dia mais sofisticada. A mudança, sem dúvida, é um sinal dos tempos. Basta notar que outro grande monstro da Imprensa americana, o *Wall Street Journal* - a bíblia do mercado financeiro - também vem dando sinais de "abertura". Dias atrás, por exemplo, seu seletor conglomerado de leitores, supostamente mais interessado nas febris oscilações do mercado de capitais, pôde ler, logo na primeira página, uma alentada reportagem enviada pelo correspondente do *Journal* em Tóquio, contando sobre os congestionamentos provocados quase diariamente por um grupo de patos que costuma atravessar uma determinada via expressa daquela cidade a caminho de um lago.

A maioria dos analistas do meio diz que a virada do *Times* é nada mais do que uma adaptação à era da eletrônica. A principal preocupação seria a de atrair a "geração da TV", segundo Edwin Diamond, especialista em *mídia* da New York University. O próprio Max Frankel, no entanto, tem uma explicação mais profunda. "Eu acho que as relações entre os homens e as mulheres são a coisa mais importante do mundo... tão importante quanto uma guerra." X

Paris

A samaritana que cura na Palestina

Uma radialista israelense trabalha para salvar a vida dos árabes

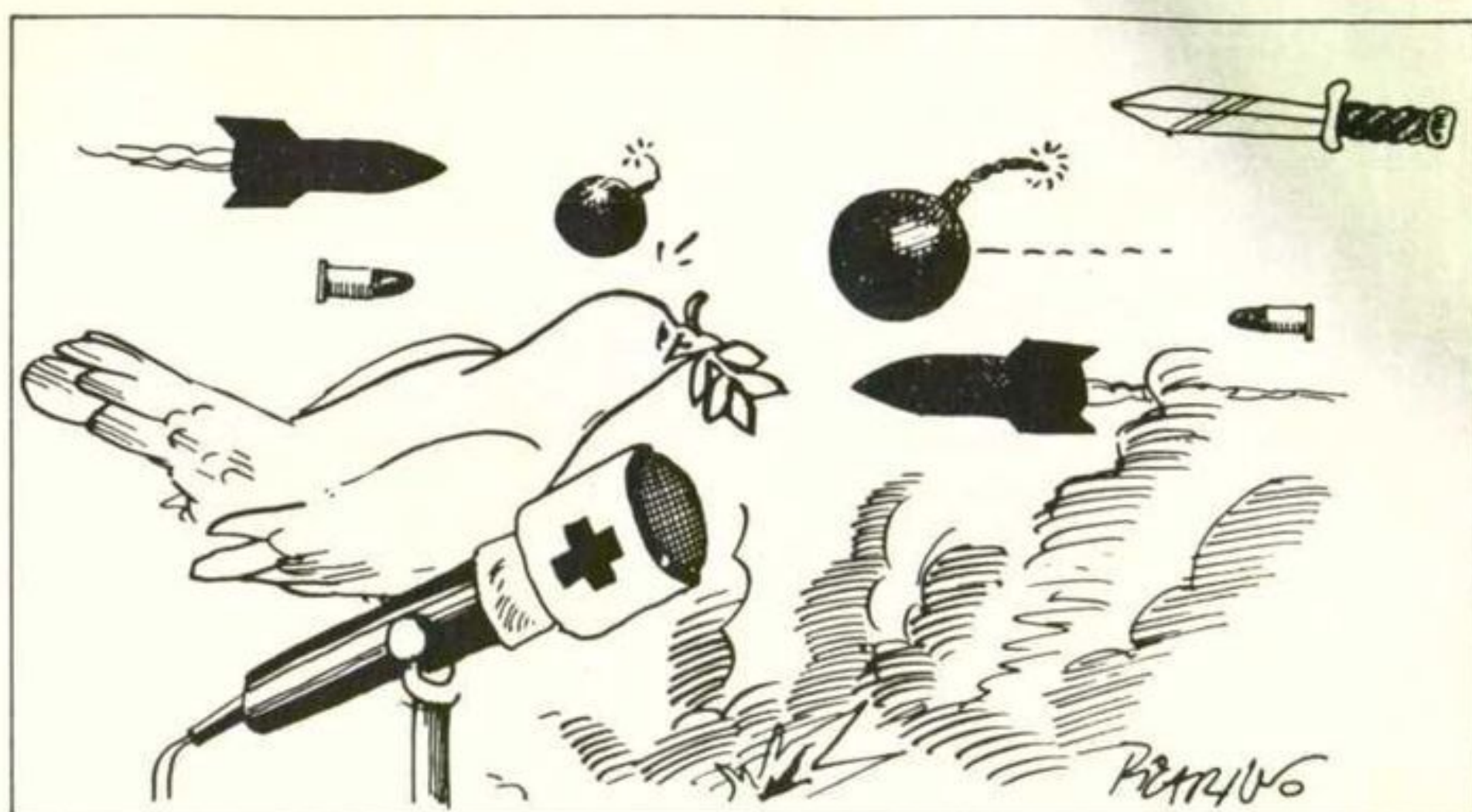
por Milton Blay

Ponto de passagem quase obrigatório do tráfego de armas destinadas aos combatentes palestinos, o vilarejo de Pont Allenby, na fronteira de Israel com a Jordânia, é também o centro nevrálgico de um estranho tráfego clandestino entre os países árabes e Israel: por ali transita uma boa parte das centenas de cartas enviadas todo mês à radialista Ilana Basri, que já recebeu o curioso apelido de "Passarela para a Paz".

O sucesso de Ilana, uma judia iraquiana de um metro e cinquenta, de quem os missivistas conhecem apenas a voz profunda e rouca, vem de um programa intitulado *Um Médico ao Microfone*. Graças à potência das antenas de transmissão da rádio internacional *Voz de Israel*, esta emissão em língua árabe é recebida com perfeição do Marrocos ao Iraque, cobrindo todos os países inimigos, alvos da propaganda de Jerusalém. Seu programa, porém, foge do caráter meramente publicitário. Ilana dá informações médicas e um tipo de assistência de saúde muito especial: cerca de 80% de seus correspondentes lhe imploram ajuda para atravessar as "linhas inimigas" e vir se tratar nos hospitais israelenses, que estão entre os mais bem equipados do mundo.

Détente hospitalar - Em princípio, o acesso a Israel é proibido aos cidadãos de países árabes, exceção feita aos egípcios. No entanto, através de *Um Médico ao Microfone*, os árabes perceberam que Israel concede vistos de entrada a praticamente todos os pedidos justificados por razões médicas. Isto é, quando o caso é de "salvar a pele", não importa muito de quem ela seja e uma entorse na legislação não é tão grave assim.

A história dessa *détente hospitalar* começou em 1971, quando Ilana Basri foi internada no Hospital Hadassah, um dos principais de Israel. Durante sua convalescença, ela ficou im-



pressionada com a modernidade das técnicas médicas nos diferentes serviços desse hospital. Foi então que teve a idéia de criar um programa médico em língua árabe, idéia imediatamente aprovada pela direção da *Voz de Israel*, onde ela trabalhava como secretária das emissões em árabe.

No início, Ilana animava um programa médico tradicional, composto de entrevistas de especialistas israelenses e muçulmanos, explicando os últimos progressos das técnicas médicas. Em poucas semanas, porém, o número de cartas foi tal que os quinze minutos diários foram duplicados, permitindo aos especialistas responder às perguntas dos doentes dos países árabes. Três meses após o primeiro programa, chegou um pedido de socorro de um comerciante jordaniano de Amã. "Sou diabético e começo a perder a visão", explicava ele. "Gostaria de ser tratado pelo médico israelense recebido no programa da semana passada. Ajude-me!", suplicava.

Vista salva - A carta teve um efeito bombástico. A locutora encontrou o dr. Saul Merin, oftalmologista do Hospital Hadassah, e pediu sua ajuda. O médico solicitou mais informações sobre o caso. A mensagem seguiu seu curso normal, via *Voz de Israel*, e dez dias depois, com o dossiê completo nas mãos, o médico concluiu: "Nós podemos ajudar o ouvinte. Estamos à sua espera". Ilana ficou eufórica com a possibilidade de iniciar um intercâmbio médico entre árabes e israelenses, mas logo teve que enfrentar a dura realidade: como organizar a vinda de um árabe a Israel? Ela se empenhou pessoalmente no problema e, após uma série de intervenções junto ao Ministério do Interior, obteve, enfim, um visto de en-

trada para o jordaniano, que foi operado pelo especialista israelense e teve a vista salva.

Essa história, contada e vivida através das ondas curtas da rádio internacional, ecoou nos quatro cantos do mundo árabe. Cartas e pedidos de visto originários do Marrocos, Líbano, Tunísia, Líbia, Iraque começaram a se amontoar na escrivaninha dos colaboradores de Ilana Basri. E o fluxo só aumentou desde então. A *Voz de Israel* não contabiliza o número de árabes que atravessaram a fronteira de Israel em busca de ajuda médica. Sabe-se, porém, que só no último ano 150 ouvintes de *Um Médico ao Microfone* foram tratados em hospitais de Jerusalém, Haifa e Telavive.

As doenças de pele, dos olhos e a esterilidade masculina são os problemas mais comuns dos ouvintes, e, neste último caso, colocam em cena uma curiosa questão cultural. É que, para um muçulmano, a esterilidade é a maldição suprema, uma espécie de castigo divino. Daí o desespero de um kuwaitiano que casou quatro vezes e não conseguiu engravidar nenhuma de suas mulheres. Uma vez atingido o número máximo de mulheres autorizado pelo Corão, ele decidiu viajar para a Europa, para consultar especialistas e ouvir deles um diagnóstico inquietante: espermatozoides insuficientes. Foi então que ouviu uma entrevista de Ilana com um *expert* em esterilidade masculina. Entusiasmado, viajou a Israel acompanhado da primeira esposa e, graças ao tratamento aplicado, um ano depois recuperou a honra abalada, dando ao mundo um menino.

São histórias humanas como essa que trafegam na "Passarela para a Paz", enquanto lá fora, longe dos microfones, árabes e israelenses continuam seu tenso "diálogo".

Barcelona

Hay gobierno (no ar)? Soy contra.

A Espanha regulamenta a TV privada, mas o Estado é quem manda

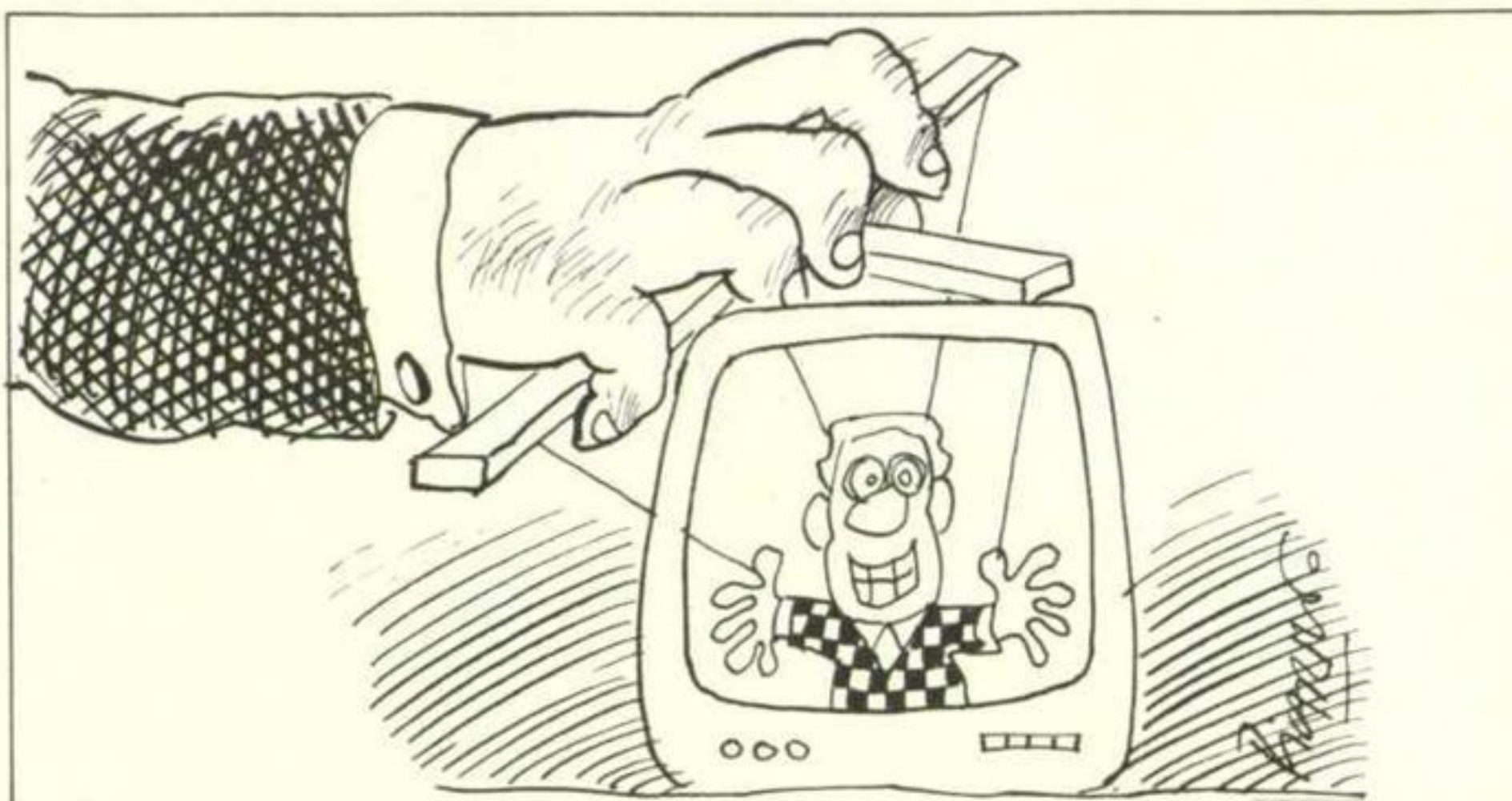
por Neide Martins

Após dez anos de discussões e um de tramitação burocrática, o Parlamento espanhol aprovou, no último dia 14 de abril, a Lei da Televisão Privada, que permite que em 1990 entrem em operação mais três canais nacionais. A televisão privada é um antigo desejo de setores da sociedade espanhola, porque representa - segundo eles - a liberdade de escolher programas, garante a liberdade de expressão e cria novos empregos.

As concessões serão dadas pelo governo através de concorrência pública. Os novos canais serão obrigados a emitir, durante um mínimo de quatro horas diárias e 32 horas semanais, uma programação baseada em 15% de produção própria e 40% de produção originária de países integrantes da Comunidade Européia. A lei estabelece ainda que 55% da programação emitida deverá ser, necessariamente, em língua espanhola.

Cerca de 40% dos filmes comerciais que esses canais venham a exibir deverão ser produzidos na Europa e, entre esses, 50%, pelo menos, deverão ser falados em espanhol. A publicidade dos canais privados não poderá ser superior a 10% do total de horas da programação anual e, em nenhum caso, o intervalo de comerciais poderá exceder dez minutos em cada hora de programação. Os futuros canais também não poderão vender espaços de propaganda eleitoral.

Lei ultrapassada - Na Espanha atual, existem dois canais nacionais pertencentes ao Estado: *TVE - Canal 1* e *TVE - Canal 2*. Eles fazem parte da operação da organização estatal *RTVE - Radio Televisión Española* e funcionam desde o final dos anos 50. Com a Constituição de 1978, criaram-se 17 regiões ou comunidades autônomas em toda a Espanha. Dessas regiões, três têm canais de TV



próprios: o País Basco, a Catalunha e a Galícia. Eles transmitem programas em idiomas regionais, o *euskera* (do País Basco), o catalão e o galego, respectivamente. Via satélite, a Espanha recebe ainda outros 16 canais, só um dos quais, entretanto - o *Canal 10*, que tem sede em Londres -, emitindo em castelhano.

A aprovação da Lei da Televisão Privada não entusiasmou a classe empresarial. Dos dez grupos que anteriormente estavam interessados em concorrer à concessão do governo, somente três dispuseram-se a continuar: *Univisión - Canal 1* (Grupo Zeta), *Sociedad de Estudios de Televisión Independiente* e *Antena 3 de Televisión* (da Catalunha), do qual participa, entre outros grupos estrangeiros associados, a *TV Globo* do Brasil. Esses grupos consideram a lei ultrapassada, sem consideração com aspectos da tecnologia moderna. Da mesma forma, todos os grupos políticos, com exceção dos socialistas, que estão no governo, se pronunciaram contra a lei e anunciaram que vão estudar sua impugnação, ante o Tribunal Constitucional. A oposição considera que a lei desrespeita vários princípios constitucionais.

Pontos polêmicos - Um porta-voz do jornal *El País*, um dos grupos anteriormente interessados em disputar um canal, afirmou que a lei aprovada "não dá a segurança jurídica necessária para se iniciar uma atividade desse tipo". Em editorial, o jornal disse que "o primeiro defeito da lei é que considera a TV como serviço público e não como um direito dos cidadãos, do qual deriva uma lógica manifestamente intervencionista. Esta lei parece orientada antes a desanimar os empresários privados aspirantes às concessões que a estimular a iniciativa".

São dois os principais pontos polê-

micos da lei: o que limita o número de canais a três, considerado pela oposição como "um capricho e uma arbitrariedade do governo socialista", e o que limita a participação das empresas jornalísticas espanholas a um máximo de 25% do total de capital das sociedades concessionárias. A lei também não diz com que critério se fará a concessão das licenças, nem que tipo de rede de transmissão será necessária. Assim, se um grupo financeiro tiver reunido 10 milhões de dólares, o mínimo previsto para a operação de um canal, não sabe como levará os sinais de TV para toda a Espanha: se alugando um satélite, fazendo sua própria rede ou alugando a rede de televisão estatal. O investimento, em qualquer dos casos, seria tão grande que desanima os investidores.

Serviço essencial - Um outro ponto importante, para os investidores, é a publicidade. Atualmente, a televisão abocanha 33% do bolo publicitário da Espanha. Os empresários se perguntam quanta publicidade poderão captar e que programas deverão emitir para tirar audiência dos canais já estabelecidos.

A oposição argumenta, em suas críticas, que o governo, em vez de apresentar o projeto de lei da TV privada como desenvolvimento do artigo 20 da Constituição, consagrado à liberdade de expressão, preferiu vinculá-lo ao artigo 128, que permite reservar ao setor público "recursos ou serviços essenciais". Por outro lado, o governo ameaça fazendo pressão. O ministro da Cultura, Javier Solana, afirmou no final de maio que, no caso de algum descontente recorrer ao Tribunal Constitucional, o Executivo vai parar o projeto de lei, o que deverá comprometer o prazo previsto para entrada em funcionamento dos novos canais. X



O CARTÃO TOP DE MARKETING.

COM APENAS 8 MESES, OUROCARD OUSOU ENFRENTAR 82 FORTÍSSIMOS E RESPEITÁVEIS CONCORRENTES, NO MAIS IMPORTANTE PRÊMIO DE MARKETING. UMA DISPUTA DIFÍCIL. E POR ISSO MESMO, MELHOR O SABOR DA VITÓRIA. O TOP DE MARKETING DA ADVB — ASSOCIAÇÃO DOS DIRIGENTES DE VENDAS DO BRASIL — MAIOR PRÊMIO DE VENDAS E MARKETING DO PAÍS, FOI A RESPOSTA A UMA ESTRATÉGIA BEM PLANEJADA DE MAXIMARKETING. A INTERAÇÃO PERFEITA DOS ESFORÇOS DE PROPAGANDA, MARKETING DIRETO, PROMOÇÃO E TELEMARKETING. OS RESULTADOS OBTIDOS EM TÃO POUCO TEMPO PROVAM QUE OUROCARD VALE OURO NÃO APENAS PARA O BANCO DO BRASIL, MAS TAMBÉM PARA CADA UM DOS ESTABELECIMENTOS CREDENCIADOS, PARA CADA UM DOS SEUS USUÁRIOS E PARA CADA UM DOS PROFISSIONAIS QUE SE ENVOLVERAM NO TRABALHO DE FAZER DELE UM PRODUTO VENCEDOR.

OUROCARD.
MAIS DO QUE VÁRIOS CARTÕES,
TOP DE MARKETING 88.



BANCO DO BRASIL

Buenos Aires

Com o mundo à mão na Calle Florida

Marilena Chiarelli e Dan Rather dão ibope na nova televisão argentina

por Mônica Yanakiew

Não é preciso muito esforço para acordar todos os dias em Buenos Aires e assistir, em bom português, a todos os programas de notícias da *Rede Manchete de Televisão*. Basta morar em um dos muitos bairros do Norte da capital argentina e dispor de 11 dólares ao mês. Mas se o programa de Marilena Chiarelli sobre os trabalhos da Constituinte não interessar ao portenho, preocupado com o aumento do dólar em relação ao austral, é possível mudar de canal e de país. A memorável discussão ao vivo entre o *anchorman* Dan Rather, da CBS, e o vice-presidente George Bush, candidato à sucessão de Ronald Reagan, passou na Argentina no mesmo horário e dia em que foi transmitida nos Estados Unidos. Tudo em inglês.

Esses passes de mágica acontecem graças à *Cablevision* - uma televisão a cabo que, ao simplesmente importar telejornais brasileiros, norte-americanos e italianos, conseguiu atrair os consumidores insatisfeitos com a produção jornalística local. A televisão na Argentina, diga-se de passagem, é tão precária quanto o telefone (é impossível comunicar-se com o exterior, a não ser através de uma telefonista, sempre e quando ela atender sua chamada, ou por um aparelho DDI, que custa 3 mil dólares e não completa chamadas locais ou nacionais).

Canais obsoletos - Inaugurada em 1981, a *Cablevision* pertence a Eduardo Eurnekian, dono do jornal *Cronista Comercial*, especializado em assuntos econômicos. Nestes sete anos, a empresa, com seus 150 funcionários e cinco canais, já conseguiu a assinatura de 60 mil clientes, apesar de nenhum de seus programas ser em espanhol.

"O argentino adora estar bem informado e sempre viajou muito.



Mas agora, com a crise econômica, não pode ir ao exterior com a mesma frequência", arrisca Claudio Bevilacqua, gerente de programação da *Cablevision*, para explicar um dos motivos que poderiam levar seus clientes a assinar o serviço. A outra razão é mais fácil de entender: dos cinco outros canais que chegam a Buenos Aires, três são estatais e, como o resto das empresas do Estado, tornaram-se obsoletos, por falta de investimentos e competição.

Canal brasileiro - Os primeiros três canais inaugurados pela *Cablevision* dedicavam-se a transmitir filmes, cultura (óperas, balés etc.) e notícias norte-americanas. O canal dos Estados Unidos oferece o melhor que existe no país: os telejornais das três maiores redes (CBS, NBC e ABC), além da programação especial da televisão a cabo CNN para as embaixadas no exterior. O encontro de Mikhail Gorbachev com Ronald Reagan, na União Soviética, foi transmitido ao vivo para os argentinos, da mesma forma que para os americanos.

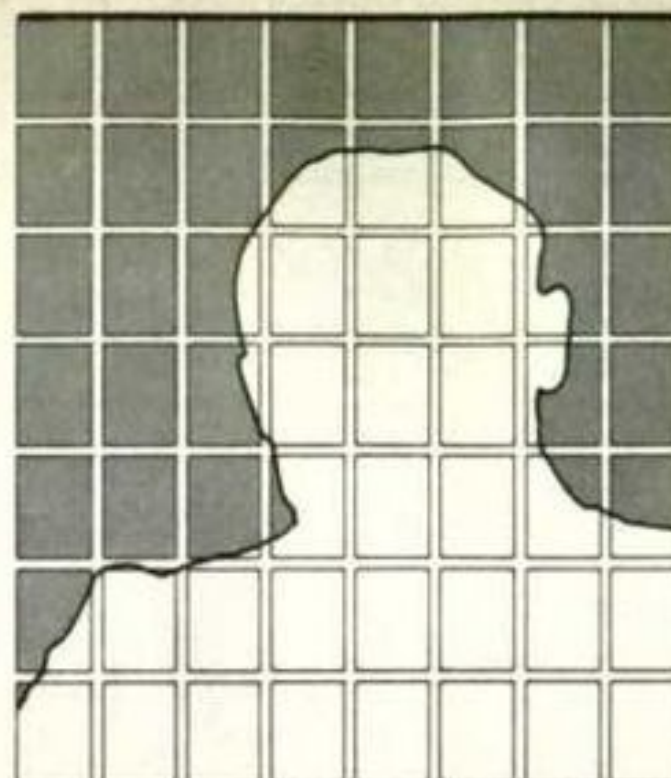
O canal brasileiro só foi inaugurado em janeiro deste ano, e *Cablevision* optou pela programação da *Rede Manchete* porque, de todas, é a que oferece mais horas de telejornais. "O programa *Repórter Manchete* dura toda a manhã", explica Bevilacqua. "Já a *TV Globo* tem muitos filmes e enlatados que não podemos transmitir aqui porque não compramos os direitos para a transmissão", acrescenta. Além das notícias da *Manchete*, passam na Argentina a novela da noite e, agora, a repetição de *Dona Beija*. Mas *Cablevision* também inclui alguns programas da *TV Bandeirantes*, como *Flash*, e os eventos especiais da *Globo*. As 50 horas de carnaval que a *Globo* mostrou aos brasileiros, por exemplo, também foram vistas pelos

portenhos.

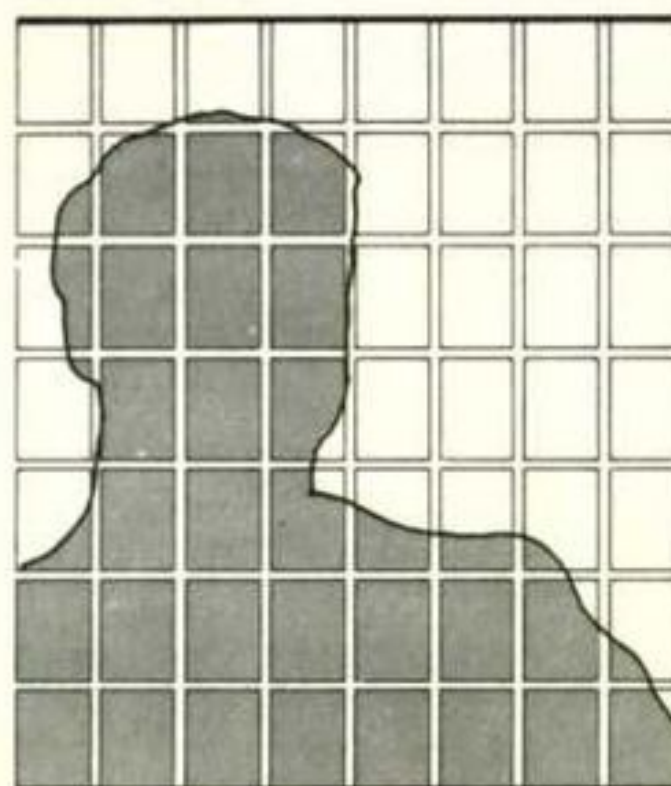
Este mês, *Cablevision* começou a transmitir, por outro canal, a programação da RAI italiana. E, em breve, inaugurará mais um canal só de musicais. "Gostaríamos de transmitir a programação de outras redes europeias e latino-americanas, mas não podemos por causa de um problema técnico: os sinais dos satélites de muitos países não conseguem ser captados por nossa antena parabólica", diz Bevilacqua.

Prêmio diário - Além de *Cablevision*, existe outra televisão a cabo na Argentina, que se chama *Videocable*, e é vendida para os moradores dos bairros do Sul de Buenos Aires. Mas os principais clientes pertencem à *Cablevision*, entre eles o próprio presidente Raúl Alfonsín, que, se quiser se atualizar sobre os problemas que seu colega José Sarney está enfrentando na Constituinte, antes de reunir-se com ele, só precisa ficar grudado um dia diante de seu aparelho.

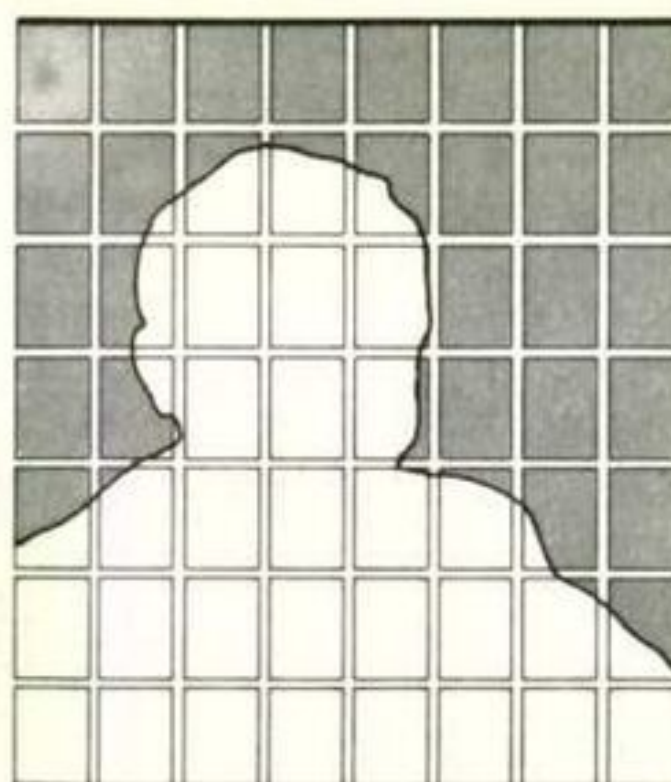
"As principais embaixadas também compraram *Cablevision*, menos a da União Soviética, que não quis nem saber desse assunto", diz Bevilacqua. Mas saber vender o que produz é um talento de Eurnekian. Seu jornal *Cronista Comercial*, que tem uma tiragem de 45 mil exemplares ao dia, inaugurou na Argentina uma nova forma de promoção comercial, que será imitada pelo *Clarín* e o *Ámbito Financiero*. Quem comprar um exemplar pode participar de um sorteio que rende um prêmio diário de 5 mil austrais (cerca de 714 dólares). O jogo chama-se Chance e, nesta época de crise econômica, as filas para o sorteio na Calle Florida - uma das mais movimentadas ruas de Buenos Aires - podem ser vistas a metros de distância. Ninguém quer perder a chance de ganhar um trocado extra. X



ALOYSIO BIONDI
Jornal DCI



ANTONIO MACHADO DE BARROS
Revista Exame



ROBERTO MÜLLER
Grupo Gazeta Mercantil

DIA 27 PORTO ALEGRE ESQUENTA

Estarão reunidos neste dia os especialistas aí em cima, junto com empresários e jornalistas de economia do Rio Grande do Sul. O objetivo é debater os temas aí debaixo:

- I- Informação e desinformação em economia.**
- II- O empresário e a informação: notícia ou pagamento de favor.**
- III- Política econômica e informação.**

Os debatedores vão esquentar o clima analisando questões bem inquietantes.

- A fonte de informação e o jornalista. Como é o relacionamento ético?
- Existe a influência do empresário como gerador de notícia?
- Até que ponto há manipulação na veiculação de um fato que altera a política econômica?

Participe do seminário "A imprensa e as fontes do jornalismo econômico". Um dia inteiro de debate franco e aberto. Empresários, executivos em comunicação e marketing e estudantes de comunicação têm seu lugar reservado. Na primeira semana do inverno portoalegrense, a informação chega quente.



REALIZAÇÃO:

IMPRESA
jornalismo e comunicação

PROMOÇÃO:

CIERGS
Centro das Indústrias do Rio Grande do Sul

AJOERGS
Associação dos Jornalistas de Economia do Rio Grande do Sul

INFORMAÇÕES E INSCRIÇÕES:
Sistema CIERGS
Av. Assis Brasil, 8787
Fone: 0512-312077
Porto Alegre/RS

PATROCÍNIO:

GRUPO GERDAU



Tio de vanguarda

O blasé Fernando Garcia e outros melífluos

por Moacir Japiassu

Encontrei Janistraquis tarde da noite, num botequim de barra pesadíssima, a enxugar convulsivo pranto. "Considerado, sou um homem feliz!", gritou-me, com megafônica voz de bêbado. "Sou feliz, considerado. Sabe quem eu vi hoje na televisão? O Fernando Garcia, aquele um! Foi no *Jornal de Vanguarda*, considerado. De Vanguarda!"

Os anos 60 desabaram sobre Janistraquis assim que Fernando Garcia apresentou a nova versão do *Jornal de Vanguarda*, da Rede Bandeirantes, na inesquecível noite de 9 de maio. O veteraníssimo locutor, que há mais de 20 anos só revelava a sombra das mãos, no pioneiro telejornal carioca, aparecia agora, lamentavelmente meio de banda, é verdade, mas quase de corpo inteiro. Tinha algumas rugas a mais e o cabelo meio arrepiado, mas era a mesma voz poderosa no jeitão blasé. Janistraquis chorou de emoção.

Meu secretário é assim mesmo, sentimental, capaz de chorar em comércio. O passado, mesmo o passado que ele não viveu, costuma estraçalhar o coração desse canceriano assumido. Lembro-me que há alguns anos Janistraquis foi até preso (pasmem!) pela Scotland Yard, quando, juntos, visitávamos um museu de Londres, aproveitando as mordomias da comitiva do então ministro Delfim Netto. Acometido de súbito entusiasmo pe-

las maravilhas egípcias, Janistraquis queria porque queria atracar-se com o faraó Ramsés II, cuja múmia jazia em dourado sarcófago. Foi um custo acalmá-lo, mesmo à vista do xadrez e da multa de 10 libras, por perturbação do sossego alheio.

Arquivo implacável - Um amigo meu, que foi leal companheiro do Ancelmo Gois em Paris, telefona para se queixar de Janistraquis. Segundo o amigo, é deslavada mentira do meu secretário a história de que Ancelmo costuma se referir a vultos do passado que, "se vivos fossem", estariam completando improvável idade. Furioso, Janistraquis exumou do seu implacável arquivo uma nota do *Informe JB* de 21 de março último, assim redigida: "O compositor Ernesto Nazareth, que teria completado ontem 125 anos de nascimento, se vivo fosse, será homenageado hoje no Seis e Meia da ABI pela pianista Maria Alice Saraiva, que executará algumas peças inéditas do mestre carioca". Janistraquis, o Django da Imprensa, não perdoa mesmo.

O arquivo do considerado, já estudado de preciosidades das nossas redações, tem crescido exemplarmente por causa dos títulos, mais e mais encantadores. Alguns: "Fiéis que tentaram ver santa têm com problemas de visão" (*Folha de S. Paulo*, 27/4). Até hoje, meses passados, Janistraquis acha que falta algo no raio do título. Outro título que meu secretário odiou: "Fogaça teme que ocorram defecções em massa". "Considerado,

o redator achou pouco o nome *Fogaça*, que já é um horror, e, por absoluto requinte, acrescentou *defecções*."

Título apertadinho - O *Jornal da Tarde* também não escapou à sanha do secretário. "Considerado, lembra do nosso 'bendito', que tem muita letra para pouca música?", comentou. "Pois o *JT* anda botando numa só página título que só caberia em página e meia." Aí, Janistraquis sacou da pasta o exemplar de 18/5. Na página 15, lá estava, apertadinho, apertadinho, como letra de bendito: "E agora: oquefazercomCuoco?"

No dia seguinte, Janistraquis pescou no *Caderno de Turismo* de *O Globo*, página sete, esta pérola que quase matou Gilberto Gil de inveja: "Em Florianópolis, uma cidade melíflua". "É excesso de frescura", disparou o secretário, e foi emendando: "Aliás, por falar nisso, essa tal de *Elle*, revista onde o considerado veio dar com os costados, não é coisa pra homem, não. Muito me admira, considerado, muito me admira..." Às vezes, tenho que concordar com os colegas vitimados: esse Janistraquis é duro de se agüentar.

OLÁS E ALÔS - O considerado leitor Ernesto de Moura Rodrigues, de São Paulo, pergunta: "É verdade que n' *O Estado de S. Paulo* arquivaram Lampião, rei do cangaço, na pasta de eletrodomésticos? Havia televisores, máquinas de todo tipo, lanternas e... Lampião!" Olha, Ernesto, o arquivo do *Estadão* é e sempre foi um dos melhores de nossa Imprensa, por ali pesquisei anos a fio e nunca vi semelhante pasta.

Eu, pessoalmente, encontrei outras barbaridades. No arquivo do *Jornal do Brasil*, aí por 1964/65, tropecei numa curiosa pasta sobre estádios: continha recortes sobre o Maracanã, o estádio de São Januário, o estádio Independência, de Belo Horizonte, e o *estádio...* de sítio! Juro que é verdade.

Outro leitor, que faz questão do semi-anonimato e se identifica por meio das iniciais C.B., telefona para Janistraquis. Sugere o misterioso cidadão que o jornalista Matinas Suzuki Jr. seja candidato ao título de Operário Padrão de 1988: "O homem entrou de férias, viajou para a Europa e passou o mês inteirinho (maio) mandando artigos e mais artigos, todos os dias! Vai ser dedicado assim no... na... na *Folha*!".

X

A IBM BRASIL ANUNCIA O NASCIMENTO DO PLANETA TERRA.



Planeta Terra é um projeto cultural da IBM Brasil.

A Terra, como sabemos, nasceu há cerca de 4,5 bilhões de anos.

E muito se tem especulado a respeito de sua origem, constituição, relação com os outros corpos celestes, seu passado, presente e futuro.

Inúmeras teorias foram criadas, ao nível do conhecimento da época. Entretanto, nos últimos trinta anos, o avanço da tecnologia foi de tal or-

dem, que permitiu devassar mistérios antes insondáveis, trazendo surpreendentes e fascinantes revelações sobre o nosso planeta. São estas revelações que enriquecem o Projeto Planeta Terra, que será divulgado através dos seguintes eventos: Concurso para universitários (*). Programação didática para escolas do 2.º grau. Concerto popular. Especial de televisão. Programação para a imprensa. Conferências com participação de cientistas, culminando com

uma exposição a realizar-se, inicialmente, em abril de 1989, no MASP, em São Paulo.

A exposição apresentará maquetes, experiências científicas, objetos, projeção da série Planeta Terra, simulações realizadas por equipamentos IBM.

Aguarde.

IBM IBM Brasil

P L A N E T A
T · E · R · R · A

O Mundo Deu Muitas Voltas

(*) O concurso "Planeta Terra — O Mundo Deu Muitas Voltas" é específico de monografias sobre as seguintes matérias: Geologia, Meteorologia, Astronomia, Oceanografia e Meio Ambiente. Para maiores detalhes, peça folheto explicativo com o regulamento, escrevendo para: Rua Teófilo Otoni, 63 - 5.º andar, CEP 20090, Rio de Janeiro, RJ.



Platinum plus

Os bastidores de um campeão de audiência

por Luiz Henrique Romagnoli

Este é o script do próximo programa musical a estreiar numa das nossas TVs mais importantes. É o *Bolacha de Platina*, apresentado por dois jovens talentos da nova geração. Ela é Graciema Tietê, promissora atriz que ficou famosa por ser a única de sua geração a conseguir chorar em cena dispensando o chicote. Conta-se maliciosamente nas revistas de fofoca que, na intimidade, ela não dispensa. Ele é Ricarrdo (assim, com dois erres mesmo) Freixosa, conhecido modelo fotográfico, eleito Gato do Ano em 85 e 86. Depois ele resolveu se lançar como ator, fazendo o papel principal na minissérie *Nada de Novo no Front*. Sua interpretação de Nada foi muito elogiada. Mas, enfim, vamos ao programa:

Graciema: Oi, gatinha gostosinha, oi, rapaziadinha supertríctric, oh yeah! (Graci, aqui você dá aquele sorriso juvenil que a gente ensaiou. Bicocas. Geraldjinho, da produção de visu.)

Ricarrdo: Oi, minha gatinha, oi você de casa, que está aí toda molhadinha da chuva de prazer de estarmos aqui juntinhos, neste nosso encontro semanal. Tesão!! (Agora vocês dois se beijam. Graci, vê se melhora esta cara quando beija o Ric. Eu sei que você gosta de outra coisa, mas manera, que a Amiga qualquer hora começa a publicar fofoca. Paulaça, produtora de intenção de texto.)

Graciema: Mas vamos loguinho em ciminha com a nossa primeira música. É uma banda que é super-rebelde, e 15 dos seus 25 membros estão respondendo a inquérito por uso e porte de leite de magnésia. Dois outros estão presos por tentar violentar cinco guarda-vidas em Ipanema. Eles são os Gárgulas e vão mostrar seu último sucesso, *Anorexia Nervosa*.

(Conjunto ao vivo)

(Alguém da produção pode me passar a escalação? Beijos, Graciema)

Ricarrdo: Eles fazem a delícia do público infantil e os adultos também gostam. E aí de você se disser pro filhinho que não gosta, não é, Papi? Para cantar seu sucesso *Tomei Pau no Pré-Natal*, Os Inxeridos. (Entram os bostinhas. Detesto criança. Sabe quanto eu pago de pensão para minha terceira ex-mulher, aquela dos dois gêmeos? Bom... deixa pra lá. Você tem programa para depois da gravação? Johnny, coordenação de produção.)

Graciema: O pagode pede passagem aqui no nosso *Bolacha de Platina*. Aquela transa de pele, que esquenta nosso sangue e a gente requebra junto, numa comunhão de raças sem preconceito nenhum. Com o grupo Fundo do Poço, estourada nas paradas, Isabel, Aquela Vaca (Pô gente, vocês não querem a sério que eu leia esta babaquice. Além do mais, os crioulos são muito feios, devem até cheirar mal, arrrgghhh. Quando eu fui júri daquele programa que você bem conhece, me contaram que o

apelido destes caras é "Fizeram na Saída". Graci.)

(Sai daí, jacaré. Você fala assim porque descobriu aquele remédio do Michael Jackson para clarear. Eu bem sei que, quando você foi menina prodígio, era bem sarrazinha. Zezé Motta, maquiador.)

(Não adianta pedir escalação. Ela não vem. Josualdo, gerência de escalação.)

(Eu topo. Depois da gravação. Passa no camarim. Ricarrdo.)

Ricarrdo: Ela já era um arraso fazendo novela, agora estréia cantando. Mais uma música com a marca do sucesso da dupla Caravan e Baladas. Rosicleide canta *Volta, Meu Amor*. (Com esta vozinha, a mocréia deve ter dado muito pra conseguir gravar. Ricarrdo.)

(E eu fui o primeiro. Escuta aqui, o perobão: eu não quero conversa com você. Convidei a moça.)

(Que moça? Zezé Motta, maquiador e de cor.)

(Gente, um pouco de ordem. Ronaldo Jr., assistente de direção.)

Graciema: Esta música é o tema da nova novela das sete, *Stress e Simpatia*. Mais um sucesso da dupla Caravan e Baladas, *Já Pedi pra Você Voltar*. Canta o ídolo Teco Magalhães.

(Este é playback, não é? O sujeito não consegue cantar. Tá travado de pó. Toni Tuíter, sonoplastia.)

(Entende, hein? Zezé Motta.)

(Vou pregar os brincos desta boneca. Tuíter.)

(Gente... Ronaldo Jr.)

(Mas não é possível. Ela está estourada em tudo quanto é parada. Por que só este programinha não vai programar? Graci.)

(Até parece que logo no programa de estréia a gente iria chamar aquele sapato só porque é seu caso. Josualdo.)

(O que você tem contra? Paulaça.)

Ricarrdo: O primeiro lugar de hoje é o mais novo sucesso do rei Arnaldo Paulo. De Caravan e Baladas, *Vai Voltar ou Não Vai, Caceta?* (Ele tem olho de vidro mesmo? Bob Thomas, produção de clima.)

(Se alguém me ligar, me chama que é urgente. Graciema.)

(É e, sapataria. Josualdo.)

(Eu vou ter de distribuir porrada aqui. Paulaça)

(Gente... Ronaldo Jr.)

(Não se mete, puxa-saco. Vários.) X

O único grupo jornalístico que atua no Rio e em São Paulo não é carioca nem paulista.



É brasileiro.



Duplamente Condenado - Autor: Jorge Araújo, 38 anos, 18 de profissão.
Publicada na *Folha de S.Paulo* em 22 de janeiro de 1987,
esta foto de um presidiário foi a primeira
de paciente com AIDS a sair na Imprensa brasileira.

[illegible]

Sempre que o Banco Nacional se envolveu patrocinando, produzindo e promovendo o cinema brasileiro, deu certo. Foi sucesso aqui e lá fora. Um filme que a gente já viu muitas vezes e quer ver muitas outras. Uma tradição que o Banco Nacional tem o maior prazer em cultivar.

O Banco que está a seu lado



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 HOME