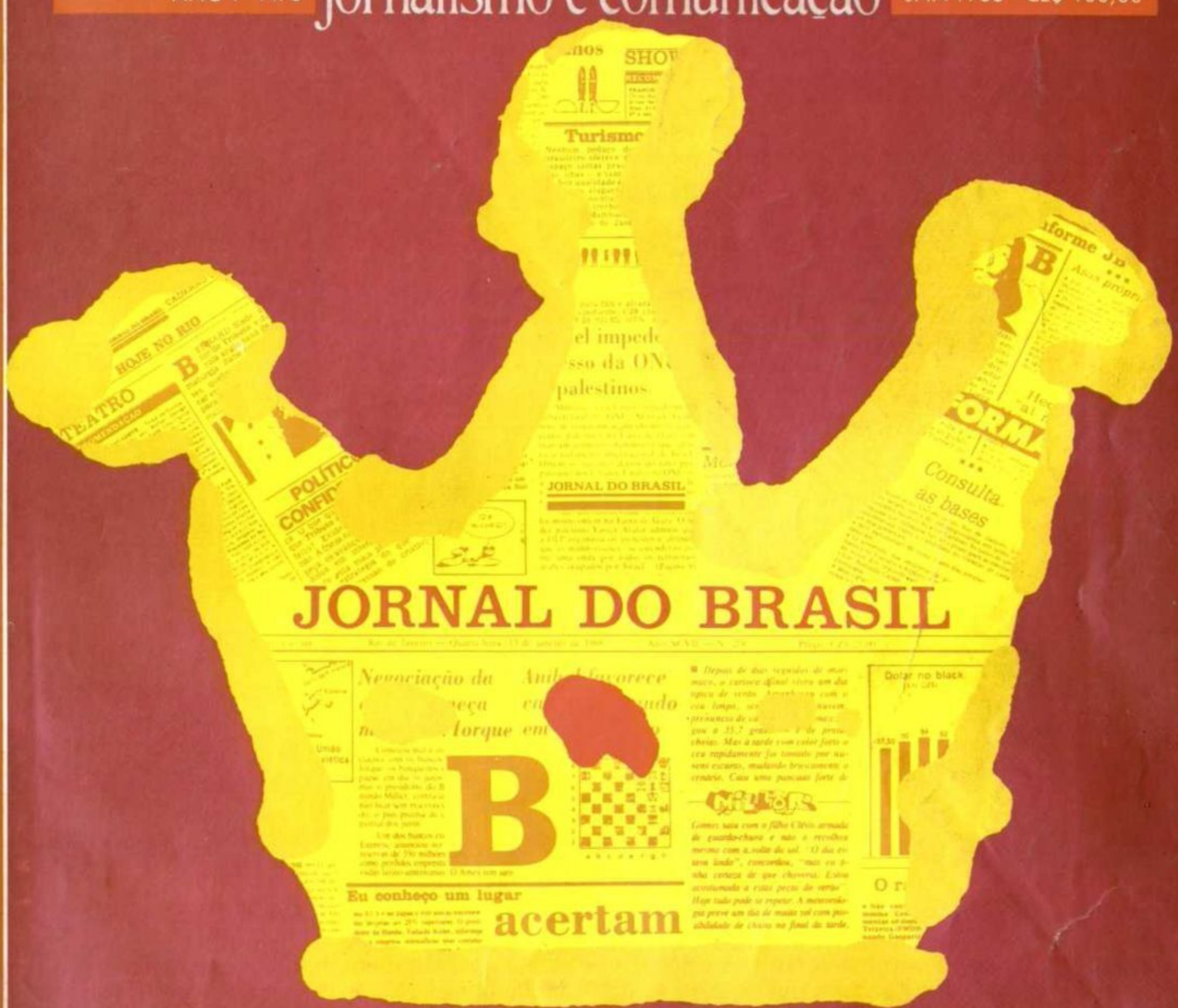
IMPRENSA

ANO I Nº 5 jornalismo e comunicação JAN 1988 Cz$ 100,00



PERSONAGEM
Barbosa Lima Sobrinho

JORNALISMO GASTRONÔMICO
Os reis da boca-livre

ENTREVISTA
Júlio de Mesquita Neto

Às vésperas de completar 100 anos, o JB troca de comando e realiza mudanças radicais em sua estrutura.

O PRÍNCIPE TOMA O LUGAR DO REI

PESQUISA GALLUP IMPRENSA EXCLUSIVA

O que o público pensa do sexo na propaganda

UM BANCO FORTE, POR DENTRO E POR FORA.

O Banespa participa dos momentos decisivos da economia há mais de 60 anos.
Financiando a agricultura, apoiando a indústria, ajudando a construir o desenvolvimento.
O Banespa é um dos maiores conglomerados financeiros da América Latina.
É o segundo banco brasileiro em volume de aplicações e um dos primeiros em número de clientes e volume de depósitos.
Mas o Banespa também é forte lá fora, apoiando o comércio exterior brasileiro através de suas 23 unidades nos principais centros financeiros do mundo.

Agora, você sabe onde o Banespa é o primeiro, o mais forte?
Na sua estrutura interna, com funcionários eficientes e dedicados que ajudam o Banco a fazer a história, crescendo com ele.
Garantindo a você um atendimento realmente personalizado.
É bom saber que o Banespa é forte.
Mas é melhor ainda ter você como cliente.

banespa

Este Banco faz a história. Este Banco faz o futuro.

Os paulistanos estão vendo mais sexo na Imprensa, na propaganda e na televisão e não estão gostando. Essa é a principal constatação da pesquisa exclusiva Gallup-IMPRENSA, onde a maioria indica uma mesma solução para o que definem como um problema: censura.

Pode parecer desnecessário, mas nunca é demais insistir: bom gosto, inteligência e critério são predicados que não se adquirem pela ação da tesoura. E, no plano da comunicação, os benefícios de cortes e restrições costumam ser menores do que os prejuízos. Por isso e muito mais, IMPRENSA é contra qualquer tipo de censura, além da que possa ser exercida pelo consenso dos envolvidos no processo de produção, e, ainda assim, a partir de critérios democráticos.

Os mesmos paulistanos que pedem censura se apressam a entregá-la ao governo, deixando claro que não se dispõem nem mesmo a assumir a responsabilidade pela escolha.

Para quem ainda se entusiasma com as perspectivas da censura - seja lá de que tipo for -, a seção *Memória* é uma boa leitura. Ela traz o *script* original e inédito do *Repórter Esso* do dia 1.º de abril de 1964. Um noticiário objetivo e completo do que estava acontecendo no país nas horas seguintes ao golpe militar e que não tinha palavras fortes ou adjetivos, nem, obviamente, tratava de sexo. A decisão de impedir sua veiculação foi do grupo que tinha acabado de derrubar o governo. Todos sabemos no que isso resultou. Liberalização de costumes não é sinônimo de bom governo, como censura também não o é.

***

São poucas as unanimidades da Imprensa brasileira - e mais raras ainda as unanimidades a favor. Uma delas é o *Personagem* desta edição: o dr. Barbosa Lima Sobrinho, presidente da ABI, que completa 91 anos em plena forma e com um currículo onde os fatores determinantes são a coerência e a dignidade. Ao que se saiba, a ABI nunca estabeleceu por escrito um código de ética da nossa profissão. No dia em que o fizer, pode muito bem produzir diversos artigos inspirando-se na trajetória daquele que veio a ser o presidente mais moço e o mais velho também.

PAUTA

O dia em que a testemunha calou

Destaque

O *script* original do *Repórter Esso* do dia 1.º de abril de 64 e que nunca foi ao ar.

SUÍTE 4
MERCADO 6
INFORMÁTICA 8
ECONOMÊS 10
MEMÓRIA 12
DEADLINE 14
TELEVISÃO 16
RELAÇÕES PÚBLICAS 18
BRASIL 20
ESPECIAL 28
PERSONAGEM 32
COLEGUINHAS 40
ENTREVISTA 42
PESQUISA 48
PROPAGANDA 52
CORRESPONDENTES 54
PERDÃO, LEITORES 62
CESTA SEÇÃO 64
PONTO DE VISTA 66

Capa

Oz Desenho & Associados
Diretores de Criação:
André Poppovic, Giovanni Vannucchi e Ronald Kapaz

IMPRENSA
jornalismo e comunicação

EDITORES: Dante Mattiussi, Manoel Canabarro, Paulo Markun
EDITOR EXECUTIVO: Gabriel Priolli
PRODUTORA EXECUTIVA: Maria Elvira do Amaral
REPÓRTERES: Astrid Fontenelle, Gerson Sintoni
COLABORAM NESTA EDIÇÃO: Ayrton Kanitz, Conceição Freitas, Dylza Freitas, Ernesto Rodrigues, Luiz Henrique Romagnoli, Luiz Nassif, Marcelo Abreu, Marcos Barreiro, Moacir Japiassu, Orlando Brito, Wilson Moherdaui

CORRESPONDENTES: colaboram Antonio Alexandre Garcia (Costa Rica), Milton Blay (Paris), Mônica Yanakiew (Argentina)
EDITOR DE ARTE: Bonifácio Placeres Junior (Peninha)
DIAGRAMAÇÃO: Demetrios Thomas Sarantakos
ILUSTRAÇÃO: Conceição Cahú, Edson Ricardo, Martinez
FOTOGRAFIA: colaboram Beatriz Albuquerque, Daniel de Andrade (Gaia), Luiz Carlos David (F4 - Rio), Salomon Cytrynowycz (F4 - Brasília), Sérgio Amaral (We Do)

SECRETÁRIAS: Marinês Camargo Ferioli, Ruth M. Schutze Soares
Serviços editoriais via France Presse.
DIRETOR COMERCIAL:
Sinval de Itacarambi Leão
DIRETOR RESPONSÁVEL:
Paulo Markun

feeling [fil'ling]
PROMOÇÃO E COMUNICAÇÃO

DIRETORES: Dante Mattiussi, Manoel Canabarro, Paulo Markun, Sinval de Itacarambi Leão
IMPRENSA é uma publicação da **Feeling Promoção e Comunicação Ltda.** CGC 52.631.363/0001-29. Redação, administração e publicidade: rua Padre Chico, 85, conjunto 61 - Perdizes, São Paulo, SP - CEP 05008, telefone 263-4677.
Composição: **DCI Indústria Gráfica S.A.** Fotolitos: **Editora e Artes Gráficas MPA Ltda.** Impressão: **Editora Três.** Registrada, nos termos dos artigos 8.º e 9.º da Lei Federal n.º 5.250/67, combinados com os artigos 122 e 126 da Lei Federal n.º 6.015/73, na Lei de Imprensa, sob o n.º 7.027 do Livro A do 5.º Cartório de Registro de Títulos e Documentos de São Paulo.
IMPRENSA não se responsabiliza pelos conceitos emitidos nos artigos assinados. Nem publica matérias redacionais pagas.

Suíte

Parabéns pela revista. Desde o falecimento dos *Cadernos de Jornalismo* do *JB* havia, como na defesa da seleção, um grande vazio na área. Por todos os motivos, precisávamos de algo que discutisse ética, estética e técnica de jornalismo.

Guilherme Cunha Pinto
Revista Globo Rural
São Paulo - SP

Como professora de Língua Portuguesa e Comunicação, recebi com alegria a revista IMPRENSA. Faltava-nos algo simples e objetivo para ser usado em sala de aula e discutido com os alunos.

Neide Mendonça
Recife - PE

Confesso que, por algum tempo, me incluí entre os jornalistas que alimentaram preconceitos contra as novidades tecnológicas. Hoje, me incluo entre os profissionais da área que já utilizam os parcos recursos de edição eletrônica que existem no Brasil e concordo plenamente com IMPRENSA sobre a necessidade de os jornalistas estarem preparados para quando os *desktops* chegarem ao país.

Como ressalva, porém, ainda acredito que boas idéias, uma velha máquina de escrever e um punhado de laudas produzam grandes matérias.

Adonis Alonso
Idéias & Artes Comunicação Ltda.
São Paulo - SP

Ao ler a terceira edição de IMPRENSA, tenho certeza de que a revista está consolidando sua posição, renovando linguagens e fazendo uma abordagem precisa e segura sobre os temas vinculados à indústria da comunicação no Brasil. A toda a equipe os cumprimentos deste jornalista, amigo e leitor.

João Dória Jr.
Presidente da Embratur
Rio de Janeiro - RJ

IMPRENSA virou notícia nacional, porque a idéia dos editores era tão boa que bastava passá-la para o papel.

Type Propaganda
Goiânia - GO

Como todo brasileiro, vou deixando para o dia seguinte. O tempo

passa e lá se vão três meses desde o lançamento dessa excelente revista. Sem nenhum exagero, posso afirmar que foi o grande acontecimento do ano na área de comunicações. É um projeto que já nasceu vitorioso.

Luiz Carlos Mello
Assessoria de Comunicação Social da Secretaria de Estado de Planejamento e Controle do Rio de Janeiro
Rio de Janeiro - RJ

Vocês estão de parabéns pela competente revista IMPRENSA. Os coleguinhas pernambucanos têm opinião unânime: excelente. É uma iniciativa que tem que ter o apoio de todos.

Ricardo Carvalho
Companhia Editora de Pernambuco
Recife - PE

De propósito, demorei um pouco a escrever, esperando a poeira baixar. Nesse meio-tempo, saíram o segundo e o terceiro números, tão bons ou melhores que o primeiro. A revista já emplacou. Espero que não apenas o pessoal de comunicação leia IMPRENSA. Se vocês conseguirem atrair os empresários, tenho certeza de que eles muito lucrariam entendendo como o pessoal de imprensa age - e reage.

Ivan Tessari
Sindicel
São Paulo-SP

O Clube dos Diretores Lojistas de Belo Horizonte vem expressar seus melhores cumprimentos pela oportuna e criativa revista IMPRENSA. O mercado brasileiro necessitava de uma revista desse nível.

Renato Falci
Presidente em exercício
Clube dos Diretores Lojistas
Belo Horizonte-MG

Foi com grande prazer que recebi o n.º 3 da revista IMPRENSA e vi o quanto estão conseguindo melhorá-la a cada número. Estou certo do sucesso desse empreendimento.

Paulo Secches
Interscience
São Paulo-SP

Goiás, no caso do Césio-137, foi vítima de graves equívocos de informação. Equívocos esses que transformaram em imagens distorcidas, transmitidas pela imprensa nacional, a realidade do que efetivamente ocorreu em Goiânia. Foram equívocos praticados, especialmente, pelas fontes de informação e cujos efeitos são, até hoje, danosos para Goiás e para os goianos. (...) O problema de Goiânia foi, desde o princípio, sempre controlado (...) Quatro pessoas morreram e outras vão ter conseqüências para a sua saúde no futuro. Mas trata-se de um problema isolado, confinado, controlado, sem nenhuma generalização e, portanto, não afetando, do ponto de vista de saúde, a vida das demais pessoas.

O que afetou a vida da população foi a discriminação. Quando houve a discriminação dos goianos, aí sim, foi afetada não apenas essa população de um milhão de habitantes que vive em nossa capital, mas também os cinco milhões de pessoas que moram no Estado de Goiás. E nessa luta contra essa danosa discriminação é que o artigo de Ernesto Rodrigues **(N.R. A Síndrome da Manchete Radioativa, IMPRENSA n.º 3)** se soma como uma contribuição muito importante, razão pela qual venho pessoalmente oferecer os meus agradecimentos em nome de todo o povo de Goiás.

Henrique Santillo
Governador do Estado de Goiás

As cartas para a redação devem ser enviadas para: Revista Imprensa, rua Padre Chico, 85, conjunto 13, Perdizes, CEP 05008, São Paulo, SP. Por questões de espaço, as cartas poderão ser resumidas pela redação.

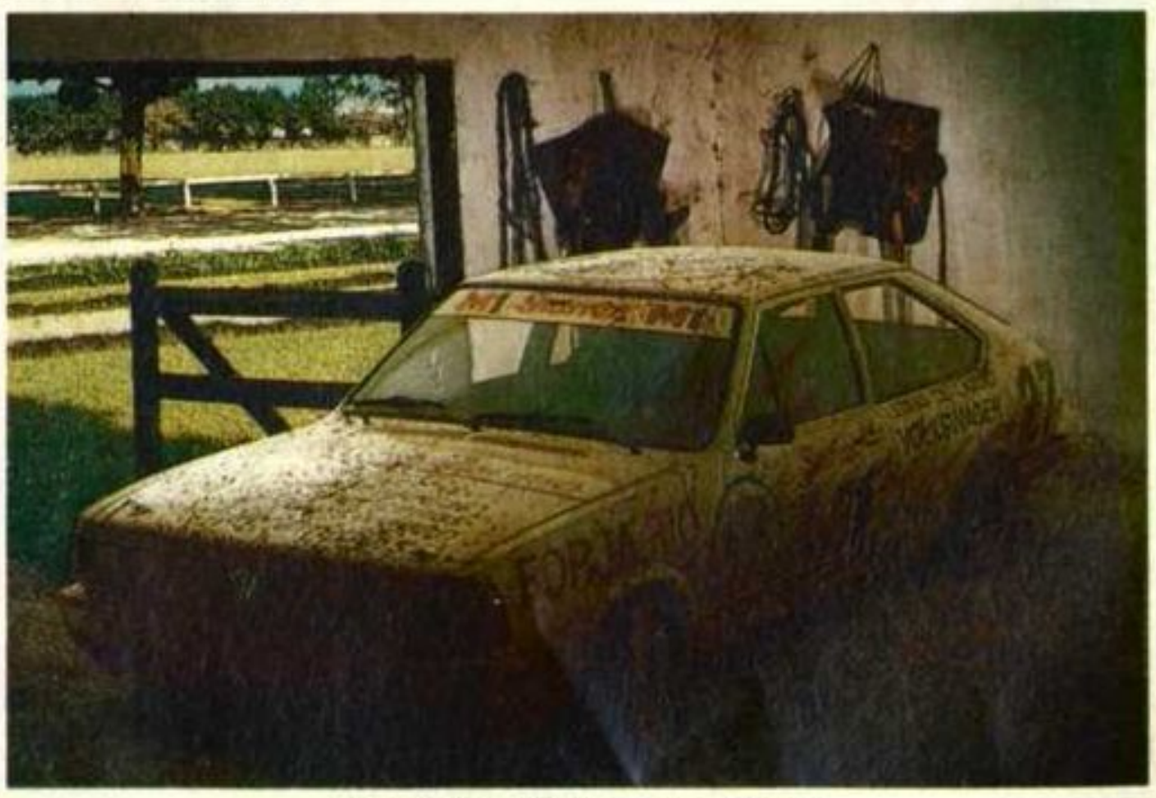
A Volkswagen assume: isto é matéria paga.

Colunista social

Repórter de campo

Correspondente internacional

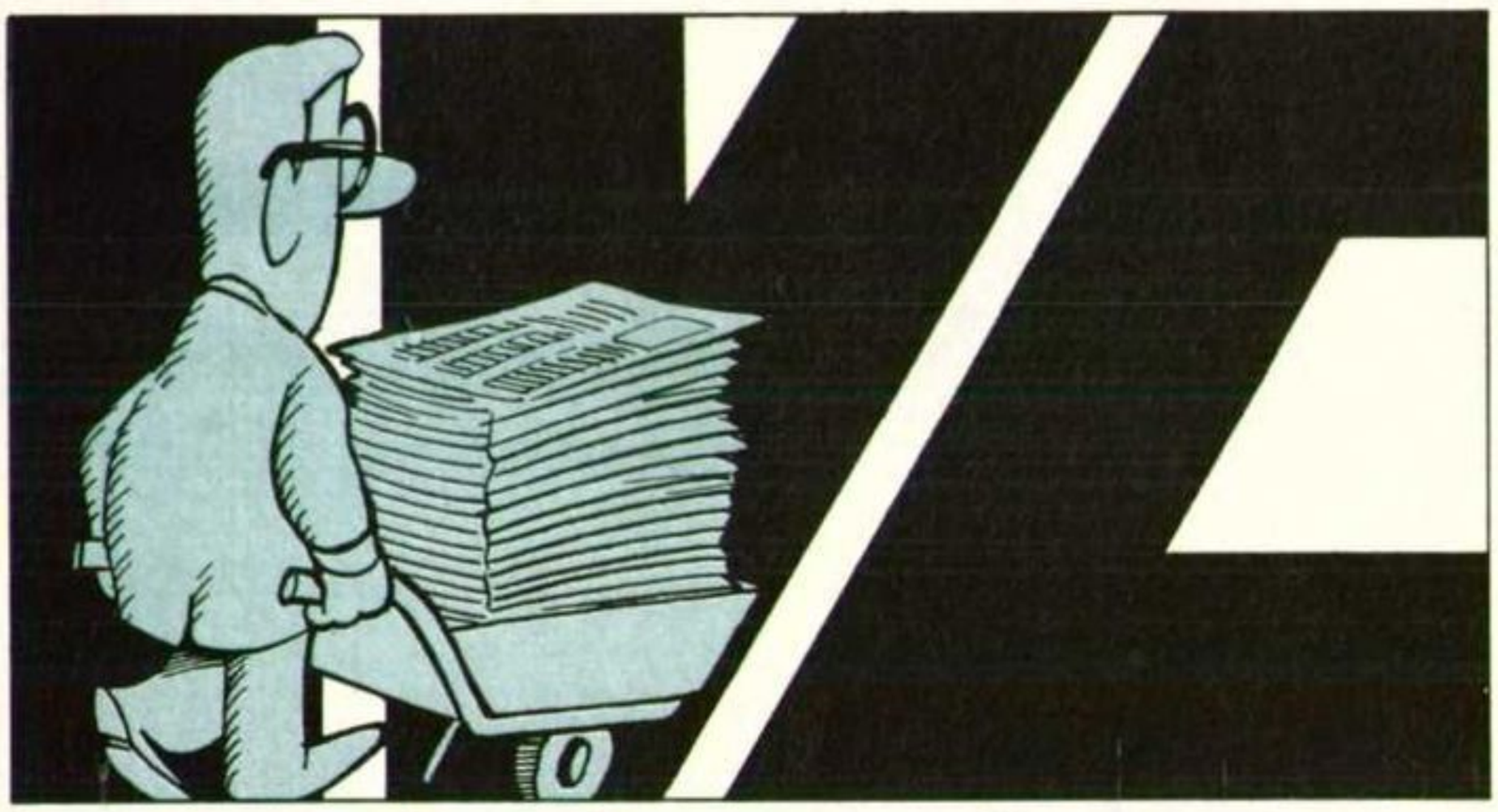
Repórter policial



Comentarista esportivo

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

Volkswagen do Brasil S.A.



Verdade na banca

Nossa Imprensa pede uma circulação moderna

por Sinval de Itacarambi Leão

O Aurélio não registra, mas quem é do ramo conhece muito bem a expressão *mentiragem*. Um não tão neologismo assim, que continua em uso, embora a grande maioria dos grandes jornais esteja se afiliando ou já ligada ao Instituto Verificador de Circulação, o IVC, criado há 25 anos pelas partes interessadas no mercado publicitário e que passou longo tempo como uma espécie de clube de escoteiros, de que jornais e revistas queriam distância.

Mentindo ou não sobre suas tiragens, as empresas jornalísticas precisam enfrentar um vilão chamado encalhe, entre outros monstros da circulação, essa charada empresarial até hoje só decifrada pelos próprios empresários.

Com raras exceções, o Brasil ainda não tem *publisher,* esse misto de jornalista, administrador e homem comercial. Seus empresários de comunicação costumam usar, como em nenhum outro ramo de negócio, a divisão departamental como base de seu poder pessoal. E eles é que dizem, na boca da máquina, quanto vão rodar dessa ou daquela edição. Não temos *publishers,* nem *circulation-managers,* que nos Estados Unidos assumam status de diretoria e até de vice-presidência, pois, ao se trabalhar com tiragens na casa dos sete dígitos, um erro fatal num dia pode comer o lucro do mês.

A recente modernização dos nossos parques gráficos e a entrada do computador na redação, produção e administração dos jornais criou a figura do "engenheiro", que na batalha contra a redação redefiniu a correlação de forças no processo produtivo. E, nessa redefinição, o papel do homem de circulação subiu na cotação geral.

Frigir dos ovos - Desafios para esse profissional é o que não falta. O primeiro é como lidar com a massa absurdamente grande de informações de que um grande jornal dispõe. Algumas podem estar num banco de dados, mas outras dependem do dia-a-dia e devem ser interpretadas no chamado frigir dos ovos.

O segundo desafio é entender que, hoje, o papel de imprensa tem uma procura maior do que a oferta e representa, no mínimo, em empresas muito racionalizadas, 35% do custeio da operação. Craque é aquele que não mais aceita a taxa de 10% como tolerável, operando com encalhes de no máximo 5%. Isso porque o excesso de oferta no ponto de venda abala a imagem do jornal, sem falar na perda física e financeira, de milhares de toneladas de papel.

Distribuir um jornal - e aí temos o terceiro desafio - é aplicar as leis da guerra. Leis nem sempre imutáveis. Na década de 60, a *Folha de S.Paulo* cresceu nas costas de uma frota de distribuição organizada com o mesmo empenho com que foi mais recentemente desmontada, passada a empregados e terceiros, em nome da racionalização dos custos de operação.

O moderno circulador tem de ter relações saudáveis com o departamento comercial, o que exige alguma competência diplomática. Convencer o homem que gera, normalmente, a maior receita, via publicidade, de que um anúncio temporão pode atrasar a distribuição, gerando encalhe, é tão difícil quanto convencer um editor-chefe de que não se pode atrasar o **dead-line** num daqueles dias em que cai ministro, sobe ministro.

Rendição incondicional- Nossos donos de jornais e revistas sempre tiveram a ajuda de craques criados na prática da oficina, comandando a expedição. Transformá-los ou substituí-los por executivos de circulação é questão de tempo. Se há 15 anos era impensável a afiliação da quase totalidade dos grandes jornais e revistas ao IVC, dentro de poucos anos será absurdo que alguém na grande imprensa despreze a auditagem da circulação. Para enfrentar a televisão, os jornais brasileiros estão se tornando capitalistas, no sentido da procura do lucro a partir de sua atividade-fim e não por expedientes afins.

A afiliação ao IVC tem uma hipótese explicativa que não se resume em rendição incondicional. Trata-se de um convite para que os mídias - das agências e dos anunciantes - investiguem o que está acontecendo com as empresas jornalísticas hoje. E quem quiser encontrar as respostas mais depressa pode começar pelos departamentos de circulação, o patinho feio de antigamente. Vai ter muitas surpresas. 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 Padre Chico, 85, cj. 61, Perdizes, CEP 05008 - São Paulo - SP.

Ou telefone para (011) 263-4677

A DONA-DE-CASA É A DONA DA SANBRA.

Para a Sanbra é um prazer trabalhar para a dona-de-casa brasileira. Ela precisa de um produto, a gente atende. Ela exige qualidade, a gente cumpre. Pesquisando, investindo, aprimorando sua tecnologia a Sanbra procura fazer o que a dona-de-casa quer. Afinal, ela é a principal razão da nossa existência.

SANBRA
SOCIEDADE ALGODOEIRA DO NORDESTE BRASILEIRO S.A

PIONEIRA NA TECNOLOGIA DE ALIMENTOS.

Nucleo

Crítica muito séria

Os jornalistas de informática se defendem

por Wilson Moherdaui*

Foi uma coincidência. Uma embaraçosa coincidência, diga-se. Justamente quando eu escrevia minha primeira carta para IMPRENSA, recebi o convite para assumir esta coluna. Um dos objetivos da carta era, ainda que com certo atraso, cumprimentar os editores pela iniciativa. O outro era contestar afirmações feitas no n.º 3 da revista por Claudio Weber Abramo. Ocorre - e daí a razão do meu constrangimento - que Abramo vem a ser exatamente o colunista que eu iria substituir.

Expus aos editores de IMPRENSA a situação esquerda em que me encontrava, mas acabei aceitando a sugestão deles para que - numa demonstração de suprema informalidade e, como se diz por aí, transparência - aproveitasse minha estréia para dizer o que diria na carta. Mas quando me contaram que o prazo para mandar a coluna se contava em horas, não tive dúvida: vou estrear com a própria carta. Portanto, desculpem o mau jeito, mas aí vai minha carta:

"Gostaria de estar escrevendo para vocês só para manifestar meu entusiasmo pela qualidade da revista e pela raça que vocês demonstraram ao lançá-la.

Infelizmente, não posso ficar só no elogio. Sou obrigado também a registrar um protesto contra a série de leviandades produzidas por Claudio Weber Abramo no caderno especial *Informática no Jornalismo*, publicado no n.º 3 da revista.

Ali, em artigo de página inteira, sob o título *Trabalho Pouco Sério*, a pretexto de avaliar o impacto da informática sobre a qualidade das informações prestadas pela Imprensa, Abramo desfia um rosário de acusações tão graves quanto gratuitas sobre o trabalho de jornalistas e veículos especializados em informática.

Falta de respeito - Não conheço o autor, nem sei que experiências teve na área de informática (além de uma breve passagem pela *Folha Informática)*, mas presumo que não tenha sido feliz. Do contrário, não produziria um texto tão amargo, tão cheio de rancor contra seus companheiros de profissão.

À parte a evidente falta de respeito por seus colegas - muitos dos quais sequer conhece -, Abramo demonstra, em seu artigo, não ter a principal virtude do bom jornalista: a humildade. *'Nas redações dos diversos veículos especializados em informática presentes no mercado brasileiro é ainda raro encontrar pessoas que entendam minimamente do assunto'*, pontifica a certa altura. Afinal, que autoridade se julga ter o autor para fazer um julgamento tão definitivo?

Para um jornalista que se propõe julgar companheiros, Abramo não poderia esquecer uma lição elementar para qualquer bom profissional: não abusar nunca da generalização. E, como mostram estes trechos do artigo, ele abusa:

'... em geral, falta ao profissional a consciência de que não é possível cobrir a área de informática a partir de uma plataforma de ignorância.'

'... as fontes manipulam livremente o jornalista que as procura.'

'... todas as redações acabam por contratar uma quantidade desmesurada de pára-quedistas: pessoas que encaram com desleixo a responsabilidade de bem informar o leitor; que apesar de ignorarem completamente o que é importante na especialidade consideram normal discorrer sobre ela; que não vêem nada demais em fazer propaganda editorializada de produtos.'

Dose de arrogância - São generalizações grosseiras. E acusações inaceitáveis. É claro que a formação profissional do jornalista especializado em informática, na média, ainda não é satisfatória - como, de resto, não é a dos jornalistas em geral. Mas daí a jogar a todos, indistintamente, na vala comum da incompetência vai uma grande distância.

Se há deficiências de informação - e é natural que haja, numa área nova e extremamente dinâmica como a informática -, elas não chegam a comprometer a qualidade final da maior parte das publicações especializadas. De qualquer forma, há muitos caminhos mais saudáveis de se alterar a situação atual para melhor. Um deles desembocou, há um ano, na constituição da Associação dos Jornalistas de Informática de São Paulo, que tem promovido cursos, debates, palestras. Lá, quem sabe, Abramo poderia dar uma contribuição mais positiva.

Lamentavelmente, isso não é tudo. Não satisfeito em fazer considerações impensadas sobre a competência de companheiros, Claudio Weber Abramo assume o papel de campeão da moralidade. Só que, de novo, escorrega no vício da generalização. *'Há, é claro, os veículos que deliberadamente praticam a promoção editorial de produtos e empresas, como meio de garantir receita publicitária'*, dispara. E vai em frente: *'Sem mencionar a velha praga do jornalismo, a busca do jabá como forma de compensação por serviços prestados'*, ataca, deixando a impressão de que todas as mazelas do jornalismo brasileiro deram de se concentrar nas redações de informática.

Nesse caso, porém, o autor tem a obrigação de ser claro, dar nome aos bois. Pois aqui a generalização deixa de ser mera incorreção profissional para tornar-se uma irresponsabilidade." X

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

TIRE FÉRIAS ATÉ DO SEU DINHEIRO.

Viagens - Todas as companhias aéreas brasileiras aceitam o seu Credicard.

Segurança total - Em caso de perda ou roubo do seu cartão, é só telefonar que cessa toda a sua responsabilidade.

Restaurantes e compras - São mais de 100 mil estabelecimentos no Brasil prontos a atender bem.

Hotéis - Os melhores hotéis do Brasil têm muito prazer em receber quem tem Credicard.

Seguro/Viagem - Comprando sua passagem aérea pelo Credicard você tem um seguro-viagem gratuito.

Credicash - Em São Paulo, Porto Alegre e Salvador você pode sacar dinheiro para pequenas despesas, nas agências bancárias credenciadas.

Férias sem dinheiro no bolso é que são férias. Basta o seu cartão Credicard. Com ele você faz tudo com muito mais segurança, facilidade e comodidade (passagens, locadoras, hotéis, restaurantes, presentes, lojas, etc.). E só paga 30 dias em média depois sem juros. Ou então, pelo Crédito-Rotativo, você financia até 60% das suas compras.

Ou então, pelo Credicard-Plus, você pode pagar em 2, 3 ou 4 parcelas mensais fixas e iguais, sem burocracia. Aproveite. Faça seu plano "Férias sem dinheiro" Credicard.

Se você ainda não tem Credicard, adquira o seu pelo telefone (011) 814-3244 na cidade de São Paulo. Em outras localidades, (011) 800-3869 - Discagem Direta Gratuita, ou em uma das agências dos 29 Bancos associados ao sistema.

O seu cartão definitivo.

A nova moratória

Ela vem aí. A Imprensa que se cuide.

por Luís Nassif

Em fevereiro, o tema predominante na área econômica deverá ser a questão da dívida externa. No final de janeiro, termina o prazo para a negociação do acordo provisório do Brasil com os credores. Provavelmente esse acordo não será aceito. O que poderá levar o Brasil a romper com os credores, dissolver o comitê de negociação e impor unilateralmente as condições para o pagamento da dívida, empurrando bônus goela abaixo dos credores.

Parte da imprensa certamente criticará a saída, acusando o país de "caloteiro". Outros setores sentirão arrepios nacionalistas, por mais esta prova de autonomia. Em ambos os casos, essa atitude é fruto de um desafio a que os jornalistas são periodicamente submetidos em todos os países. A grande imprensa necessita de uma linguagem que atinja o maior número possível de leitores. Temas sofisticados, como é a questão do endividamento externo, são difíceis de serem tratados pela imprensa numa linguagem que seja absorvida pelos leitores. O recurso mais usual é procurar na vida dos indivíduos situações que tenham algum paralelo com o tema tratado.

Se a banalização do tema é eficiente para atingir o leitor, encerra algumas armadilhas perigosas, por transmitir uma visão extremamente limitada de problemas que, muitas vezes, são multifacetados.

É o que ocorreu com a comparação da moratória (que implica análise do processo de endividamento dos países, da alta das taxas de juros internacionais, da divisão internacional do trabalho, das diferenças de preços

entre produtos industrializados e manufaturados, das limitações da capacidade de exportar dos países devedores etc.) com o "calote".

Tons heróicos - O grande desafio que se impõe à imprensa, nessa nova rodada de negociações externas e de retórica interna, será racionalizar o debate, esvaziando a politização que dominou a primeira moratória, dando-lhe um conteúdo mais técnico. De fato, a primeira moratória foi inevitável porque o país não tinha dinheiro para pagar seus compromissos. Mesmo assim, os defensores da moratória a coloriram com tons heróicos, enquanto seus críticos a trataram com resultado de um defeito de caráter da Nação.

A segunda moratória, que poderá ser inaugurada em fevereiro, também será inevitável, posto que o caixa continua vazio. Mas o contexto é diferente. Desta vez os negociadores têm idéias firmes sobre a questão (legadas pela equipe do ex-ministro Bresser Pereira), uma avaliação correta da realidade internacional e um plano exequível.

Hoje em dia, há um razoável consenso entre os credores de que os países devedores não irão conseguir pagar suas dívidas numa negociação convencional. A única maneira de resolver esse impasse será desvalorizar a dívida, de maneira que uma parte seja paga, e a outra, perdoada. Quando a dívida é devida em moeda do próprio país, a desvalorização se dá naturalmente, através da inflação (como sucedeu com a Alemanha na década de 20). Quando se deve em moedas de outros países, a saída é a troca de dívida por bônus (como fez o próprio Brasil na década de 30).

Evitar a recessão - Além disso, é convicção generalizada entre os analistas internacionais de que apenas com um trabalho sistemático de recuperação das economias dos países endividados se evitará a recessão internacional. Retomando sua capacidade de endividamento e de importação, esses países voltam a consumir produtos dos países industrializados, reativando o comércio internacional e impedindo o aprofundamento da recessão.

O lançamento de bônus pelo país encontra, assim, uma opinião pública internacional razoavelmente convencida da necessidade de se montar esquemas não-ortodoxos para resolver esse impasse do endividamento. Terá, de imediato, a adesão de pequenos credores, loucos para se livrarem de suas pequenas dívidas. Esses credores aceitarão receber seus títulos com desconto de até 50%, dentro da máxima do setor financeiro de que antes vale meio crédito na mão do que um crédito inteiro voando. Quem não tiver pressa, também terá a ganhar com o jogo. À medida que aumente o interesse pelos títulos brasileiros, seu valor subirá no mercado internacional.

Num primeiro momento, haverá uma enorme gritaria por parte dos credores. Faz parte do jogo de cena internacional. Afinal, eles devem satisfações a seus acionistas e, também lá, a moratória foi tratada com o mesmo passionalismo que aqui. Intimamente, porém, se sentirão aliviados por alguém ter tido a iniciativa de perfurar a bolha.

Nesse momento, é importante que o debate, pela imprensa, tenha em mente que negociadores representam o país, não o governo Sarney. Embora o governo não tenha legitimidade, se as propostas de negociação forem legítimas, precisam ser apoiadas. Nesse momento, talvez fosse mais correto tratar o tema com mais sofisticação e uma visão mais técnica da questão. X

Junte-se a esta força.

Lloyds Bank

A FORÇA AO SEU LADO

O estilo Andrade Gutierrez

Nós estamos na selva, no meio do mar, debaixo da terra, nas ruas, no campo. Dentro e fora do país. Trabalhando, inovando, construindo.

Tem sido assim desde o primeiro dia: cada obra é vista como uma oportunidade para nossa empresa demonstrar eficiência, versatilidade, capacidade e inovação.

Por isso, pudemos conviver com todo tipo de desafios e vencê-los, nas mais diversas situações, seja nas regiões áridas, a beira-mar, na selva amazônica, nas montanhas ou nos centros urbanos.

Na verdade, aprendemos com o País e crescemos com ele, participando dos momentos mais importantes do desenvolvimento brasileiro.

A experiência que adquirimos nos credenciou a atuar também no Exterior, revelando o talento dos técnicos e operários brasileiros, bem como a capacidade da engenharia nacional.

É com trabalho e técnica que construímos uma grande empresa brasileira. Este é o nosso estilo.

AG ANDRADE GUTIERREZ

Tecnologia e humanismo para a construção de um novo mundo.

Hoje

LUIZ CARLOS DAVID/F4

Fábio Perez, hoje na *Globo*, guardou para a história ...

ARQUIVO FABIO PEREZ

... o *script* que não leu em 1964

O dia em que a testemunha calou

Por 27 anos, o Repórter Esso *informou o público. Mas não em 1.º de abril de 1964.*

Na manhã do dia 1.º de abril de 1964, assustados com o desfile de soldados e tanques de guerra pelas ruas do país, milhões de brasileiros aguardaram ansiosamente uma hora sagrada. A primeira edição radiofônica do *Repórter Esso*, às oito em ponto, certamente passaria a limpo o Brasil daquelas tumultuadas horas.

Mais do que nunca, aguardava-se o inconfundível prefixo de metais criado pelo maestro Carioca, e a saudação de sempre: "Prezado ouvinte, bom-dia. Aqui fala o *Repórter Esso*, um serviço público da Esso Brasileira de Petróleo e dos revendedores Esso, com as últimas notícias da UPI".

Fábio Perez, o jovem locutor do *Repórter Esso* da *Rádio Tupi* de São Paulo, chegara à redação da rua Sete de Abril, às 7h45m, já excitado com o significado histórico daquela edição. Passou os olhos no *script* redigido por Belmiro Madeira, um dos redatores da equipe da *UPI*, e sentiu que estava diante de ouro em pó em matéria de notícia. Estava tudo lá. Seriam cinco minutos de tirar o fôlego do país. Não foram. Não teve *Repórter Esso*. Sem explicações, como se nada estivesse acontecendo no país, o noticiário que se auto-intitulava "testemunha ocular da história" nos grandes acontecimentos, não foi ao ar. Fábio tentou driblar a frustração e guardou o envelope da *UPI* (United Press International) no bolso. Estava fazendo história.

Hoje, aos 50 anos, Fábio Perez, absorvido pelas funções de editor-chefe do *Jornal Nacional*, da TV Globo, não apresenta mais notícias. Sua voz segura, que venceu um concurso com quase 400 candidatos a substituto de Dalmácio Jordão - locutor do *Repórter Esso* da *Tupi* por 13 anos -, agora só aparece em *off*, em campanhas institucionais, alguns anúncios e vídeos especiais. Ele acha que, além dos ditames de *marketing* da Esso e da decadência do rádio em relação à televisão, como veículo de propaganda, o programa acabou também por causa da censura do governo militar. "A época não ajudava", recorda. De qualquer modo, Fábio terá, 23 anos depois, uma chance de tirar uma forra da censura que o emudeceu na primeira manhã da ditadura militar: o Museu da Imagem e do Som de São Paulo pretende gravar, neste início do ano, com o mesmo Fábio Perez, a edição das oito do *Repórter Esso* de 1.º de abril de 1964. Com prefixo, vinhetas, *jingles* comerciais da época e o padrão de texto que alçou o radiojornalismo à maioridade, numa época em que cobrir Carnaval, por exemplo, era "fixar aspectos das comemorações do tríduo momesco".

Pérolas cartoriais - Resgatar o *Repórter Esso*, aliás, longe de ser apenas uma viagem nostálgica, é reviver métodos e técnicas que ainda escapam a muitas redações e escolas de comunicação, por mais que se questione hoje o estilo "objetivo" e "direto" de que este programa foi símbolo máximo durante quase três décadas. Encomendado à agência de publicidade McCann-Erickson pela Esso, o programa nasceu às 12h55m do dia 28 de agosto de 1941, em plena II Guerra Mundial, fiel ao *Repórter Esso* que já fazia sucesso nos Estados Unidos. O padrão de qualidade exigido era tão grande que até mesmo com a UPI - a agência de notícias que abastecia o programa em suas cinco edições diárias - a McCann-Erickson era rigorosa. Chegava a destacar um funcionário para acompanhar as transmissões. Qualquer adjetivação nas matérias, por exemplo, era motivo de longas discussões entre as duas agências. Gaguejadas do locutor, nem pensar.

As emissoras contratadas pela Esso

em todo o país, mesmo monstros sagrados da época como a *Rádio Nacional* do Rio e a *Tupi* de São Paulo, limitavam-se a ceder o horário e os estúdios para o programa. Num tempo em que as notícias praticamente naufragavam no mar de adjetivos e pérolas cartoriais, o que garantia a linguagem padronizada do *Repórter Esso*, cortando o Brasil de Norte a Sul em ondas médias e curtas, era um manual que ainda hoje mereceria lugar de destaque em qualquer biblioteca de faculdade de jornalismo. Credibilidade, exatidão, pontualidade e vibração eram os princípios que - seguidos religiosamente como se fosse em cadeia nacional - celebrizaram locutores como Heron Domingues, Roberto Figueiredo, Dalmácio Jordão, Jorge Curi, Celso Guimarães, Saint-Clair Lopes e outros. O manual chegava ao requinte de prever a rotina de produção, as obrigações do locutor (entre elas a de pesquisar a pronúncia correta das palavras) e normas de conduta para os "repórteres Esso" na vida social. Qualquer tipo de comentário era rigorosamente proibido.

Rigorosa apuração - As frases nunca deviam ter mais de 30 palavras, e cada notícia devia durar, no máximo, 14 ou 15 segundos. Era obrigatório o uso de linguagem popular (corretamente) e dizer sempre a procedência da notícia. O *Repórter Esso* não noticiava suicídios, crimes "horrendos" e desastres que não fossem fatos de grande repercussão na comunidade. Só pessoas muito importantes eram citadas nominalmente. Nas campanhas eleitorais, sempre que o *Repórter Esso* falava de um candidato, falava dos outros. Ameaças de perturbação social também não entravam. Só a própria. Começar uma notícia com a expressão "sabe-se" ou "revela-se" era impossível. Ou se atribuía a informação à *UPI* - opção sempre precedida de rigorosa apuração -, ou então não se dava a notícia. Isto porque o mais imperdoável dos escorregões, para o *Repórter Esso*, era a "barriga" (informação falsa ou que não se confirma). Ainda por determinação da McCann-Erickson, toda notícia que precedesse *jingles* da Esso tinha de ser de natureza leve. *Business is Business*. O sucesso do Repórter Esso foi tão grande que a McCann-Erickson ainda manteve o programa por muito tempo no ar, depois de acabar com ele nas rádios norte-americanas. Houve, no entanto, pelo menos um dia em que um dos mais famosos locutores do jornal traiu todos os preceitos do manual: Roberto Figueiredo, no estúdio da *Rádio Globo* do Rio, mal conseguiu ler a abertura do noticiário. Sua voz tropeçava nas palavras, entremeada por segundos aflitivos de silêncio completo. No meio do *script*, Roberto começou a chorar feito um menino e, com a voz embargada, leu a última notícia: "O *Repórter Esso,* um serviço público da Esso Brasileira de Petróleo e dos revendedores Esso, encerra aqui o seu período de apresentações através do rádio. Boa-noite ouvintes e feliz Ano Novo, são os votos da Esso".

Era o dia 31 de dezembro de 1968. Os brasileiros, mergulhados na sombra do Ato Institucional n.º 5, decretado dias antes, tiveram de procurar outro programa para acertar o relógio.

O jornal que ninguém ouviu

Eis aqui um resumo do script original do *Repórter Esso* de 1.º de abril de 1964:

"Prezado ouvinte, bom-dia! Aqui fala o *Repórter Esso*, um serviço público da Esso Brasileira de Petróleo e dos revendedores Esso, com as últimas notícias da UPI.

Eis um resumo das últimas notícias da noite que passou:

Rio - O general Jair Dantas Ribeiro reassumiu suas funções de ministro da Guerra. Pouco depois o titular distribuiu uma proclamação informando que havia exonerado dos comandos os generais Guedes e Olímpio Mourão Filho, sediados em Minas Gerais. Diz ainda o ministro da Guerra: 'Cerramos fileiras, brasileiros, em torno dos princípios democráticos que regem nossos destinos e esta fase crítica em breve estará ultrapassada pelo bem da nossa pátria'.

Brasília - Em manifesto à Nação, o presidente do Congresso Nacional conclama o povo a reunir-se em torno das Forças Armadas, no respeito à Constituição.

E agora, as primeiras notícias do dia:

São Paulo - O general Amaury Kruel, em manifesto às Forças Armadas e à Nação, anunciou que o Segundo Exército acabava de 'assumir grave responsabilidade, com o objetivo de salvar a Pátria em perigo, livrando-a do jugo vermelho! O Segundo Exército - declara o manifesto - ao dar este passo, de extrema responsabilidade, para a salvação da Pátria, manter-se-á fiel à Constituição e tudo fará, no sentido da manutenção dos poderes constituídos, da ordem e da tranqüilidade'.

Este, não

Rio - A presidência da República distribuiu nota historiando os acontecimentos que tiveram início no Estado de Minas Gerais. Finaliza a nota informando que esperava 'o Governo Federal comunicar oficialmente, dentro em pouco, o restabelecimento total da ordem do Estado'.

Rio - O Palácio da Guanabara informou hoje às três horas da madrugada: fuzileiros navais se postaram ante aquele palácio, que está sendo custodiado por forças da polícia militar do estado. Acrescenta que os fuzileiros se limitaram a tomar posição ante o Palácio.

Belo Horizonte - Em manifesto à Nação, o governador Magalhães Pinto reafirma o propósito do povo mineiro de assegurar a legalidade. 'A coerência impõe-nos solidariedade a esta ação patriótica e ao nosso lado estão todos os mineiros, sem distinção de classe e condições, pois não pode haver divergências, quando está em causa o interese vital da Nação brasileira'.

E eis a última notícia:

Rio - A Guanabara amanheceu hoje sob os efeitos de uma greve geral. Estão paralisados os trens da Central do Brasil e da Leopoldina. Também estão paralisados os serviços de barcas e lanchas entre o Rio e Niterói, os transportes coletivos, o porto, as empresas aéreas e outras atividades. A greve geral decretada pelo CGT terá duração indeterminada, abrangendo a Guanabara e diversos estados do território nacional".

O *Primeira Página*, de Pernambuco: tamanho gigante

Jornais que ninguém consegue ler no ônibus

A Guiness International já homologou e ele vai constar do próximo Livro dos Recordes: é o semanário *La Gazette,* de Montpellier, no sul da França, que detém agora a honra de ser o maior jornal do mundo. Lançado em novembro último, no formato de 1 metro de largura por 1,5 metro de comprimento, o *Gazette* é um jornal de informações locais e práticas, voltado para um público de 20 a 45 anos, em especial mulheres.

Com seu exemplar n.° 1, *La Gazette* suplantou o antigo recorde do jornal americano *Constellations,* que publicou uma edição de 89 centímetros de largura por 1,30 metro de comprimento em 4 de julho de 1859, para comemorar a independência dos Estados Unidos.

Mas também em matéria de tamanho de jornal, o Brasil não se curva diante da Europa. Faz sucesso atualmente em Pernambuco o jornal mural *Primeira Página,* um semanário editado pelo governo Miguel Arraes. Cada uma de suas duas folhas, que são afixadas em locais estratégicos como rodoviárias, praças, coretos e associações de moradores, tem 87 x 57 centímetros. O *Primeira Página* é voltado para o público carente da periferia de Recife e do interior do Estado. Por isso mesmo, sua linguagem é bem simples e cada texto não tem mais de 10 linhas. A tiragem já alcançou 16 mil exemplares e o Governo calcula que cada exemplar seja lido por 50 pessoas.

Ela trocou o *SBT* pela *Globo*

A Pantera Cor de Rosa, atrapalhando Jô Soares

Ela frequenta há dois anos e meio a tela do *SBT* e sai do ar no meio dos episódios, no exato momento em que, na *Globo*, o plimplim anuncia o fim da novela. Mas, a partir de março, a própria *Globo* terá nas mãos os direitos de exibição do seriado "A Pantera Cor de Rosa", que Silvio Santos transformou num programa-tampão, para evitar que a rival bombardeasse os pratos fortes do *SBT*, esticando os capítulos de novela e impedindo a coincidência de horário nos programas seguintes das duas redes.

No meio publicitário, já corre uma maldade - a de que a Pantera será agora o tampão para atrapalhar a vida de Jô Soares.

Abril preparada para a Televisão por Assinatura

Às vésperas de pôr no ar seu canal de televisão em São Paulo (veja reportagem à página 16), a *Abril Vídeo* já tem pronto um projeto para operar uma TV por Assinatura - sistema que utiliza a transmissão codificada de imagens, à qual o telespectador tem acesso pagando uma taxa ao canal que oferece o serviço.

A TV-A ainda não está regulamentada no Brasil. No momento, a Consultoria Geral da República estuda um projeto do Ministério das Comunicações. Quando for aprovado, a *Abril* vai disputar um novo canal, para oferecer o serviço ao 1,5 milhão de assinantes de suas revistas.

IMPRENSA discute a circulação dos jornais

Na segunda quinzena de abril, IMPRENSA vai promover, com apoio da Associação Nacional de Jornais, um painel sobre a circulação dos veículos impressos. Já confirmaram presença os jornais *El Clarin* e *La Nación*, de Buenos Aires, e *El País*, de Montevideo. Venda avulsa, assinaturas, logística da distribuição e relações com a redação são alguns dos temas.

Editor do *New York Times* esnoba Gorbachev

Pelo menos um jornalista de prestígio nos Estados Unidos não sucumbiu à eficientíssima ofensiva diplomática de Mikhail Gorbachev, durante seu encontro de cúpula com Ronald Reagan, em dezembro. Foi Max Frankel, editor-responsável do *New York Times*, o jornal mais influente do Ocidente. Convidado para um encontro do secretário-geral do Partido Comunista da União Soviética com editores americanos, Frankel disse que não faria parte do "circo de relações públicas de Gorby" e não compareceu.

Várias estrelas do próprio *New York Times* e os principais editores de veículos jornalísticos dos Estados Unidos discordaram da posição de Frankel. Richard Smith, chefão de *Newsweek*, resumiu o pensamento de seus colegas. "A chance de ficar cara a cara com um líder do porte de Gorbachev é mais importante do que conferir se é um circo ou não". X

"Qual É O Melhor Lugar Para Depositar O Meu Dinheiro?"

"Onde Você Ganha."

No Crefisul o seu dinheiro não fica parado, como acontece nas contas correntes. No Crefisul você ganha.

Ganha a certeza de ter sempre as melhores, mais rentáveis e seguras opções para aplicar seu dinheiro: seja em Fundos de Renda Fixa, Fundos de Curto Prazo, Fundos de Ações, CDB s, Letras de Câmbio, ou em Ouro.

Ganha com a agilidade e criatividade de quem está sempre na frente, pesquisando e implantando novos produtos, como já ficou provado com o lançamento do primeiro Fundo de Renda Fixa do país - o CSC-7 - e também do Fundo Crefisul ao Portador.

No Crefisul você ganha a orientação segura e confiável da mais competente equipe de assessores de investimento, capazes de indicar a melhor e mais adequada aplicação para seu dinheiro.

E além de tudo isso, você também ganha em rapidez e comodidade: a agência do Crefisul mais próxima é o seu telefone. Você liga de qualquer lugar e pode pedir informações, movimentar o seu dinheiro e ganhar tudo que o Crefisul tem a oferecer: segurança, competência, agilidade e, principalmente, dinheiro.

Crefisul Investimentos. Aqui, você ganha.

CREFISUL
ASSOCIADO AO CITIBANK
INVESTIMENTOS

Aqui, Você Ganha.

São Paulo	Campinas	Rio de Janeiro
874-1212	**31-6411**	**297-2177**
Belo Horizonte	Curitiba	Porto Alegre
201-1211	**223-1922**	**26-9899**
Blumenau	Recife	Salvador
22-0066	**224-4955**	**243-4977**
Brasília	Ribeirão Preto	Santos
321-2666	**625-0202**	**34-8547**

Outras localidades (DDD grátis)
(011) 800-1222

Crefisul DTVM

DTM-4C

BEATRIZ ALBUQUERQUE

Vieira de Mello, da *Jovem Pan,* confia no apoio da publicidade

Está nascendo a nova televisão

Jovem Pan *e* Abril Vídeo *dão a largada para outra etapa da televisão no Brasil: o UHF*

por Gabriel Priolli*

O seletor de canais dos aparelhos de televisão vai ganhar mais alguns números, ainda este ano, ou, no máximo, em 1989. Com a entrada no ar de quatro novos canais no Estado de São Paulo - as TVs *Jovem Pan* e *Abril,* na capital; a *TV Vale do Paraíba,* da *Rede Globo*, em São José dos Campos; e a *TV Clube,* do *Sistema Clube de Comunicação*, em Ribeirão Preto - inaugura-se oficialmente no Brasil a utilização da faixa de frequência UHF para a geração de imagens de TV, com a promessa de uma forte segmentação nesse mercado e uma radical mudança em seu perfil, dentro de poucos anos.

A freqüência UHF *(Ultra High Frequency*, ou Frequência Ultra-Alta) está para a comum VHF *(Very High Frequency*, ou Frequência Muito Alta) assim como a FM está para a AM, no rádio. É uma outra faixa de difusão das ondas eletromagnéticas, que transportam os sinais de áudio e vídeo, pelo ar, dos transmissores às antenas domésticas, com qualidade hoje equivalente à do VHF. Enquanto esta frequência ocupa, no seletor da TV, os canais de 2 a 13, o UHF vai ocupar os canais de 14 a 83, correspondentes a uma faixa de frequência de 470 a 890 megahertz (MHz). Nela, podem ser operados 34 canais, sem interferências recíprocas, assim como na faixa VHF podem operar, no máximo, sete canais por cidade.

Desconcentração do poder - O uso do UHF, na verdade, está regulamentado no Brasil desde 1963, pela Lei n.º 52.795 - a mesma que disciplina o uso do VHF. Nesses anos todos, entretanto, as 800 estações UHF já instaladas no país serviram apenas à interiorização do sinal das grandes redes de TV, sendo utilizadas como retransmissoras ou repetidoras da programação dessas redes. A novidade, agora, é o uso do UHF para *geradoras* de programação, o que abre caminho para a desconcentração do poder na TV.

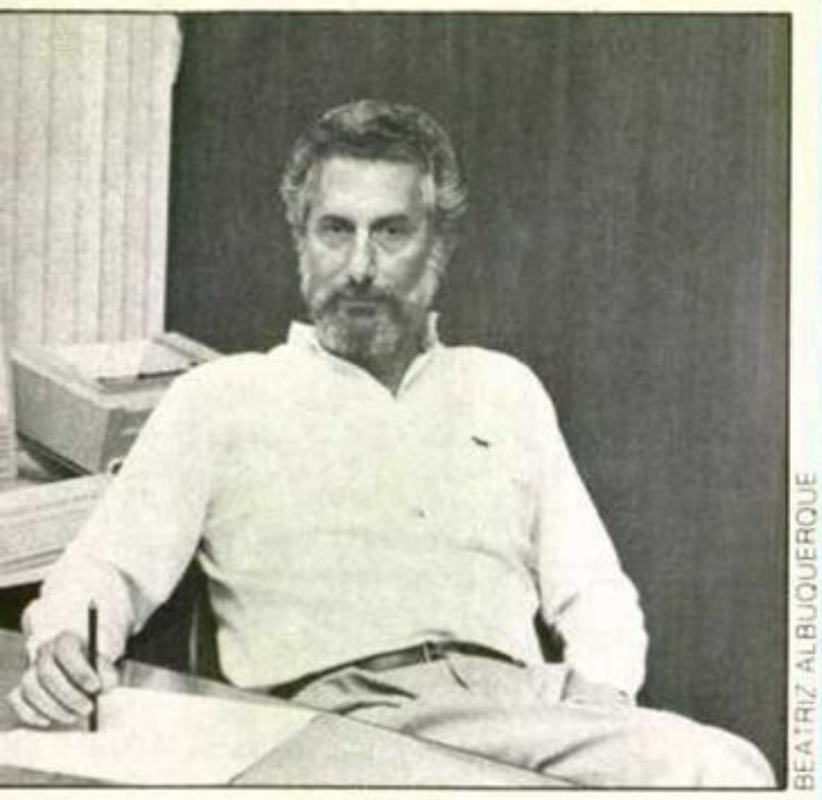
"Não há novidade nenhuma nisso", discorda Lourenço Chehab, 51 anos, secretário de radiodifusão do Ministério das Comunicações. Para ele, a ocupação de alguns dos 5.000 canais de UHF previstos pelo ministério por estações geradoras é uma decorrência natural do esgotamento do VHF, em algumas cidades. Chehab diz que é possível instalar no país de 10 a 15 mil estações em UHF, desde humildes emissoras de 1 quilowatt de potência, com alcance máximo de 7,5 quilômetros, até gigantes de 1 megawatt, capazes de atingir sozinhas, sem retransmissoras, áreas maiores do que todo o Estado de Sergipe, por exemplo.

São de 1 megawatt de potência, aliás, os canais concedidos na cidade de São Paulo a dois pesos-pesados do jornalismo, a *Rádio Jovem Pan* e a *Editora Abril.* A *Pan* é a sócia mais recente do clube do vídeo: ganhou a concessão do canal em 16 de dezembro último e trombeteou seu entusiasmo em anúncios de jornal, chamadas em suas rádios AM e FM, e até mesmo em cartões de Natal. A fórmula da *Pan* - informação e prestação de serviços - deve se repetir na TV, com cuidado para as diferenças de linguagem entre os dois veículos. "Não vamos concorrer com as televisões que estão no ar", assegura o diretor de jornalismo da emissora, Fernando Vieira de Mello, 58 anos, 38 de profissão, que pretende iniciar as transmissões do novo canal, experimentalmente, até dezembro. "As emissoras são muito competentes e temos que encontrar o nosso próprio espaço. Mas vamos manter a mesma mobilidade da rádio e a mesma prioridade para a notícia".

Ossos no deserto - Em contraste com o entusiasmo da *Pan,* a *Abril* se mostra muito mais discreta e prudente, pois já está escaldada na problemática experiência de arrendamento de várias horas de programação da *TV Gazeta* de São Paulo (canal 11, VHF), entre 1983 e 1985, por seu braço eletrônico, a *Abril Vídeo*. A editora ganhou seu canal, o 32, em dezembro de 1985 e até agora vem cozinhando em silêncio e fogo brando seu projeto, que também deve estar no ar ainda este ano. "Já vi muitos ossos torrando no deserto", diz o vice-presidente corporativo da *Abril*, Roger Karmann, 46 anos, 26 de profissão, para quem a implantação de um novo canal é uma árida travessia. Depois de perder milhões de dólares na caminhada da *Abril Vídeo* pela *Gazeta*, Karmann quer voltar ao jogo com muito cuidado, para oferecer ao pú-

blico uma programação baseada, surpreendentemente, em entretenimento, com algum jornalismo, mas sem *hard news* (noticiário) - o oposto do que ofereceu na *Abril Vídeo*. "Estamos preparando uma programação para operar dois anos sem nenhum retorno", diz ele, que estima aplicar 15 milhões de dólares nesse período.

Recursos publicitários, por um lado, e problemas técnicos, por outro, são as pedras no sapato dos pioneiros do UHF. No segundo caso, a questão é que o UHF exige equipamentos e antenas específicas, para que o telespectador possa assistir aos novos ca-



BEATRIZ ALBUQUERQUE

Karmann, da *Abril:* prudência

nais *(veja o quadro)*. Os televisores mais modernos, por previsão da indústria eletrônica, já saem de fábrica com o UHF embutido desde 1982. Na Philips do Brasil, o gerente-geral de vídeo, Antônio Fernandes da Silva Jr., diz que, dos 16 modelos de televisor da indústria, 13 já têm o UHF incorporado. "Para as fábricas, o UHF não é problema", garante ele. Mas, e para o consumidor?

Filha enjeitada - A julgar pela experiência americana, o telespectador vai embarcar na novidade com cuidado. Há 35 anos, a Comissão Federal de Comunicações dos Estados Unidos abriu o acesso a 70 canais UHF. Mas a banda permaneceu anos a fio como a filha enjeitada da TV, porque o público não comprava os equipamentos de recepção. A qualidade da recepção era péssima e o público duvidava da validade do investimento. A maior parte das estações UHF inauguradas entre 1952 e 1959, em consequência, faliu. A situação melhorou a partir de 1962, quando o Congresso aprovou uma lei obrigando as fábricas a produzir aparelhos com recepção conjunta de VHF e UHF. Mas o UHF só decolou de vez em meados dos anos 70, quando surgiram as TVs a cabo, que impulsionaram a produção independente de vídeo. O UHF pegou carona nessa onda, saltando de menos de 200 emissoras, em 1975, para mais de 700, atualmente.

A experiência americana mostra também que o caminho do UHF é mesmo aquele em que aposta hoje a publicidade, no Brasil: a segmentação de públicos e, em decorrência, de mercados. As 15 estações UHF de Nova Iorque, por exemplo, são na maioria canais locais, desvinculados de redes, com pouquíssima programação própria além do jornalismo, que oferecem programas importados do Japão, Formosa, Coréia do Sul, Grécia, Itália, França e América Latina, em língua original.

Grande esforço - "Qualquer tipo de segmentação é bem-vinda, porque ela significa que uma parcela específica do público vai ter seus interesses atendidos", diz o diretor de mídia da agência Lintas, Geraldo Leite, 34 anos, fazendo coro com seu colega Paulo Penteado, 33 anos, diretor de mídia da MPM. Mas os dois têm perspectivas diferentes sobre o que pode obstruir, inicialmente, o caminho do UHF. Para Leite, o problema é mesmo o equipamento. "A situação é igual à da implantação da TV em cores", compara. "Os anunciantes só começaram a produzir seus comerciais em cores quando o número de aparelhos se tornou expressivo." Geraldo prevê que, a menos que haja uma "explosão" na venda de aparelhos UHF, as emissoras não terão retorno a curto prazo. É o que pensa Roger Karmann. "Vai ser necessário um grande esforço na área comercial", diz ele. "Quando entramos no ar com a *Abril Vídeo,* as agências de propaganda mostraram total entusiasmo. Um mês depois, elas já cobravam índices de audiência".

Audiências monopolizadas - Já Paulo Penteado acredita que o nó da questão é o que as TVs UHF vão oferecer: "Elas têm que partir para uma programação totalmente específica, visando um *target* específico, com custos compatíveis. Se fizerem isso, não vão ter problemas". Penteado acha também que "a mídia brasileira tem o dever de apoiar novos meios, para não ficar na mão de audiências monopolizadas". É nisso que aposta Fernando Vieira de Mello, à frente de uma empresa saudável comercialmente, mas que não é líder de audiência em seu mercado. "Quem consulta Ibope para anunciar na Pan?", pergunta ele. "E olha que nós somos a tabela mais cara do rádio".

Se esse apoio dos anunciantes vai se repetir com a TV UHF, ou se, ao contrário, elas terão que cavar à unha o seu futuro, é, enfim, a primeira atração que a nova safra da TV promete ao público. Um teledrama de muito suspense. X

---

* Participaram Conceição Freitas, de Brasília e Lúcia Guimarães, de Nova York

O equipamento UHF e seu custo

Para receber os sinais de UHF, alguns equipamentos são indispensáveis. Primeiro, é necessário uma antena. As mais baratas são da marca *Boca de Jacaré,* que existem em dois modelos: uma de cinco elementos e outra de seis. A segunda garante maior qualidade de recepção e custa 175 cruzados. A primeira sai por 156. O equipamento se completa com os conversores. Os mais baratos e mais vendidos são o *Kron,* que custa 900 cruzados, e o *Sel Color,* por 850 cruzados. Os conversores permitem o uso simultâneo das duas freqüências - UHF e VHF - através de uma chave seletora.

Quem quiser maior qualidade de recepção vai gastar mais. A antena pode ser a *Toda Banda,* que custa 912 cruzados. O conversor indicado é o L. *Bueno II,* por 2.665 cruzados. Esse equipamento se completa com um amplificador de sinais, ou *booster*, que custa de 900 a 2.000 cruzados, mais um separador de sinais - 300 cruzados - e um misturador de sinais - 800 cruzados.

O preço da instalação desses equipamentos em residência fica entre 13 e 15 mil cruzados. Numa antena coletiva, onde basta acoplar o sistema, o preço cai para 5 mil cruzados.

Carnaval de crachás

Conter os penetras na Marquês de Sapucaí é a meta da Riotur, no desfile deste ano. Mas este é só um dos problemas.

Todo ano eles são um *show* à parte na Passarela do Samba. Em número equivalente ao de uma escola de samba de tamanho médio, eles não têm o menor respeito a quesitos sagrados do desfile, como conjunto, harmonia e samba-enredo. Costumam extrapolar os limites da passarela, invadindo camarotes badalados e mesas colunáveis, em grupo ou na forma de casais apaixonados e unidos pela espuma da enésima lata de cerveja. Encaram segurança e organizadores do desfile com a arrogância de um bicheiro, e atrapalham - muitas vezes de maneira irremediável - o trabalho de repórteres, fotógrafos, cinegrafistas e comentaristas. A distingui-los, um precioso penduricalho: a credencial de imprensa, mágico passaporte de picaretas, *yuppies, socialites* e gente influente no palco do chamado maior espetáculo da Terra.

Só no Carnaval de 87, 3.800 "jornalistas" perambularam pelo Sambódromo, durante o desfile das escolas do 1.° Grupo, no Rio. Neste contingente digno da cobertura de um encontro entre Ronald Reagan e Mikhail Gorbachev, foi praticamente impossível separar os que realmente trabalharam dos que se limitaram a assistir ao espetáculo, registrando, se tanto, o momento de glória pessoal na lente embaçada de uma "xereta" de bolso. Para 88, a Riotur promete uma façanha sempre sonhada em outros carnavais: diminuir para 2.100, no máximo, o número de credenciais para a imprensa. Depois de uma avaliação dos desfiles mais recentes, a empresa de turismo da prefeitura do Rio decidiu pelo seguinte critério: órgãos de imprensa pequenos (ou "alternativos"), duas credenciais: uma para repórter e outra para fotógrafo. Grandes jornais e revistas, 40 credenciais e 12 coletes de acesso à pista. Esses coletes são impessoais, cabendo a cada empresa a sua distribuição.

Papelada pronta - Para quem vai trabalhar, a Riotur promete uma estrutura cujo embrião foi plantado no Carnaval de 87: uma sala de imprensa no setor 2, no início do desfile, com seis máquinas de telex nacional e internacional, 32 linhas de DDD e DDI e um banco de dados do tipo "cirandão", com tudo sobre a história, as origens das escolas, as letras dos sambas, os títulos de cada ano, os personagens e destaques, além de uma síntese do enredo de 88 de cada escola de samba. A sala terá, também, máquinas de xerox, bancadas para máquinas de escrever e monitores de TV para acompanhamento do desfile. Haverá ainda uma espécie de sucursal da sala de imprensa no setor de armação, o melhor ponto para entrevistas antes da apresentação de cada escola.

Até dia 30 de dezembro, datalimite para credenciamento da imprensa nacional, nada menos do que 46 emissoras de rádio de todo o país, 70 jornais e 60 revistas estavam com a papelada pronta no protocolo da movimentáda sede da Riotur, no Centro do Rio.

O interesse das emissoras de rádio será premiado este ano com novidade: os 38 camarotes de rádio - que serão divididos em duas cabines cada um - terão som direto e limpo da Central de Som da Passarela, sem risco de a transmissão ser ameaçada por "atravessadas" com o som em frente às cabines.

Correspondentes de xereta - Se não houve surpresas este ano, no setor de credenciamento da Riotur, com a súbita paixão carnavalesca de publicações como o *Jornal do Parlamentar* e o periódico *O Gol da Torcida* , na área da imprensa internacional o assessor-chefe de comunicação da empresa, José Luiz Azevedo, teve algumas dores de cabeça. A decisão de seguir o exemplo dos organizadores de eventos como a Copa do Mundo e as Olimpíadas, cobrando uma taxa de 15 mil cruzados aos correspondentes estrangeiros não-radicados no Brasil, provocou uma onda de protestos. A Riotur não parece disposta a rever a decisão, porque está convicta de que a medida, além de afastar os "correspondentes de xereta", vai diminuir o gasto amargo de relatórios como o de uma pesquisa de retorno internacional encomendada logo após o Carnaval do ano passado: a grande maioria das publicações, na Europa e nos Estados Unidos, enfocou um enredo diferente da festa carioca, temperado com o sangue da violência urbana do Rio, a miséria dos discípulos de Joãozinho Trinta e a alarmante escalada do vírus da AIDS entre os foliões. "Com o rigor atual em relação à imprensa estrangeira, isto vai diminuir", acredita José Luiz Azevedo.

Negociação limpa - Mas a polêmica do Carnaval 88 é o verdadeiro incêndio em torno da transmissão do desfile pela televisão. A *TV Manchete,* que no ano passado dividiu com a *TV Globo* a preferência do público, batendo um recorde de transmissões ao vivo com quatro dias inteiros de cobertura, ficou de fora.

A emissora de Roberto Marinho, mais uma vez, está sozinha na Passarela do Samba. José Luiz Azevedo garante que a negociação foi limpa, e explica: "O direito de imagem do desfile é das escolas de samba. Elas ficam com 40% da receita, e a Riotur com 60%. Até o ano passado, a Liga das Escolas de Samba ficava com 35% da bilheteria, 50% da comercialização e 100% dos direitos de imagem. Verificamos que não se consegue desvincular a comercialização dos direitos de imagem e, por isso, elaboramos um pacote que inclui direito de imagem, comercialização dos espaços da passarela, *merchandising,* anúncios nos relógios e 20% do painel de fundo, tudo por 800 mil dólares".

Segundo Azevedo, este pacote foi oferecido à ABERT (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão), para que a entidade avaliasse o interesse das redes de televisão de formar um *pool* de transmissão. "A ABERT analisou, e os representantes da *TV Manchete* não aceitaram o pacote. A ABERT ofereceu apenas 450 mil dólares pelo pacote e a Liga das Escolas de Samba não aceitou. O pacote ficou para quem quisesse", diz o assessor-chefe da Riotur. Por "quem quisesse", entenda-se o empresário Marcos Lázaro, dono da Socram - Promoções Artísticas, que comprou os direitos por 800 mil dólares e os vendeu à *TV Globo*.

LUIZ CARLOS DAVID / F4

Azevedo: roupas para os árabes

Ato ilegal - A *TV Manchete* reagiu, publicou notas garrafais na imprensa denunciando "as mentiras da Riotur" e promoveu até um debate nos estúdios sobre o desfecho das negociações. A *Manchete* diz que a Riotur praticou um ato ilegal, ao vender sem licitação pública os direitos de televisionamento a um corretor. "Por lei", argumenta a *TV Manchete*, "a Riotur é gestora do serviço público de turismo, cuja execução pressupõe a utilização de um bem público que é a Passarela do Samba". A emissora de Adolpho Bloch também nega que a ABERT tenha comunicado à Riotur o desinteresse das emissoras pelo pacote, mas apenas por alguns de seus itens, como a venda de reprodução das imagens do desfile em fitas de vídeo.

Qualquer que seja o desfecho da luta pela transmissão das imagens do Carnaval, um gigante estrangeiro já está envolvido com o desfile: a *Telemundi,* subsidiária do Grupo Ascárraga (leia-se *Televisa,* do México), comprou os direitos de comercialização de um programa de 120 minutos que será produzido pela *TV Globo* com as imagens do Carnaval 88. O escritório da *Telemundi* no principado de Mônaco vai vender o programa para o mundo todo, ficando com 35% do preço cobrado em cada mercado. O resto é da Riotur. José Luiz Azevedo disse que ainda não existe interesse, no exterior, pela transmissão ao vivo do desfile. "O que eles querem é um programa. Até os árabes estão interessados, mas com um detalhe difícil de contornar: as imagens selecionadas não podem mostrar mulheres nuas", explicou

Governo paralelo - Para mostrar todo o espetáculo - e, quem sabe, pinçar da passarela imagens mais ortodoxas para os árabes -, a TV Globo já encomendou 400 credenciais para a virtual "afiliada" que vai montar no Sambódromo (no ano passado, só a Manchete despejou 770 credenciados na avenida). E a Riotur, mesmo acalentando o propósito de diminuir de 6 mil para 2.100 o número de pessoas envolvidas com o desfile deste ano, quer montar na Passarela uma espécie de governo paralelo: em cada setor, ao longo do desfile, a empresa promete instalar segurança, recepcionistas, roleteiros e unidades de Comunicação Social, coordenação do desfile, cronometragem e engenharia, todos coordenados com cerca de 50 mil funcionários das áreas de saúde, Polícia Militar, Polícia Civil, Polícia Federal, Juizado de Menores, Defesa Civil, Corpo de Bombeiros, fornecimento de energia elétrica e de água, e limpeza pública.

Uma estrutura de arregalar os olhos dos sambistas (e jornalistas) do tempo em que a Rua Marquês de Sapucaí era apenas interrompida no início do ano, para a passagem dos melhores foliões da cidade. Um acontecimento que, apesar dos picaretas e "correspondentes de xereta", inunda anualmente cadernos especiais, suplementos, edições em cores, transmissões ininterruptas de horas a fio, *"flashes"* e programas de entrevistas, numa proporção inalcançável para qualquer outro tipo de evento em território nacional. É que o que se pode chamar de o grande esforço de reportagem da imprensa brasileira. X

Aos 35 anos, José Antonio do Nascimento Brito assume o controle

Página virada

Uma movimentada sucessão deixa o poder nas mãos do primogênito no Jornal do Brasil.

por Ernesto Rodrigues

JB Durou apenas oito minutos o rito oficial que concretizou, no dia sete de janeiro, uma das mais importantes sucessões da imprensa brasileira nos últimos anos. Reunidos em uma sala do 9.° andar do edifício-sede do *Jornal do Brasil,* no Rio de Janeiro, os editores do *JB* foram formalmente comunicados de que, a partir daquela hora, havia um novo chefe na casa. "1987 foi um ano dramático, em que o jornal pagou juros de 800%", iniciou o doutor Manuel Francisco do Nascimento Brito, 65 anos, diretor-presidente do *Jornal do Brasil* e marido de Leda do Nascimento Brito - a herdeira, junto com os cinco filhos do casal, de 98% das ações da empresa desde a morte da mãe, a Condessa Pereira Carneiro, em 1983. "Felizmente, agora o jornal está estável e vai ficar ainda melhor daqui a três meses", anunciou Brito.

Aos 65 anos, Manoel Francisco se aposenta

O recado seguinte, mais difícil para ele, foi dourado com as tintas da tradição do *JB*, segundo a qual os funcionários que ocupam cargos executivos são afastados ao completar 65 anos de idade. "A partir de agora, todas as funções executivas da empresa passam para as mãos do José Antônio", comunicou o doutor Brito - consumando, assim, sua despedida de 30 anos de poder no *JB* e a subida ao topo de seu filho mais velho, José Antônio do Nascimento Brito, 35 anos, até então diretor-executivo.

A escalada de José Antônio, o *Jôsi,* como é conhecido o filho mais velho do doutor Nascimento Brito, ao posto mais alto do *Jornal do Brasil,* significa muito mais do que uma simples e previsível sucessão familiar em um dos jornais mais tradicionais do país,

que completará 100 anos de existência em 1991. Jôsi passou a ser o detentor da maioria das ações da empresa Jornal do Brasil S.A., através de uma delicada transação na qual obteve o apoio da mãe, dona Leda, mas que não contou com o incentivo do pai. Junto com o doutor Nascimento Brito, afastam-se do comando do jornal alguns antigos cardeais, como o diretor e acionista minoritário Bernard da Costa Campos, o diretor de São Paulo, Mauro Guimarães, o redator-chefe, Fernando Pedreira, e João Baptista Lemos, exilado em Brasília como uma espécie de tributo pago pela empresa pelo árduo encargo de ter dirigido a redação, no Rio, durante a chamada "fase malufista" do jornal.

Com a saída desses cardeais, consolida-se a posição do jornalista Marcos Sá Correa, 40 anos, editor do *Jornal do Brasil,* que há três anos assumiu o posto para comandar uma das mais competentes viradas editoriais da história recente da imprensa brasileira. A mudança teve início a 14 de janeiro de 1985, quando os jornalistas Fernando Pedreira, José Silveira e Marcos Sá Correa, nessa ordem hierárquica, assumiram o comando do sexto andar, onde fica a redação.

Ao longo desses três anos, essa hierarquia foi irreversivelmente subvertida pelo talento e entusiasmo de Marcos, responsável pela extinção definitiva do fantasma malufista que rondou a linha editorial do *JB* - e que custou ao jornal a perda de milhares de leitores e uma queda na tiragem de pelo menos 50 mil exemplares diários -, e pela volta do *Jornal do Brasil* ao lugar de prestígio e respeito que ocupou desde a década de 50 *(Veja reportagem à pág. 22)*. Na reunião em que anunciou seu afastamento, Manuel Francisco do Nascimento Brito não esqueceu de reconhecer o trabalho de Marcos. "Marcos Sá Correa passa a ser o editor-geral", disse Brito. "Ele agora é o manda-chuva da redação".

Dívida pesada - Além de transformações editoriais e gráficas, que estão sendo preparadas para março, o *Jornal do Brasil,* com Jôsi no comando, passará também por radicais mudanças em sua estrutura empresarial. Às voltas com uma pesada dívida, já vencida, equivalente em cruzados a cerca de 20 milhões de dólares (os credores são o Banco do Brasil e o Citicorp), Jôsi está empenhado, desde o final do ano passado, em levantar um empréstimo do mesmo valor.

Para fazer frente a esse compromisso, ele pretende enxugar a estrutura do *JB* e concentrar todo o fôlego financeiro da empresa no jornal. Assim, ainda em dezembro de 1987, o *JB* vendeu a Jorbra Diesel, uma revendedora de caminhões que possuía no Rio de Janeiro, e prepara-se para passar adiante o controle da *Rádio Cidade,* uma rede de FMs composta por cinco emissoras. Está decidida, ainda, a venda de uma gráfica na qual o *JB* imprime livros, fascículos e revistas para terceiros.

Diferença antiga - Apesar de anunciada em uma reunião onde clima foi ameno, o processo de sucessão no *Jornal do Brasil* não foi inteiramente pacífico. Uma antiga diferença entre José Antonio e seu irmão mais novo, Manuel Francisco do Nascimento Brito Filho, o *Kiko*, de 29 anos, veio à tona durante o episódio que culminou com a transferência da maioria das ações ordinárias (com direito a voto) da empresa para as mãos de Jôsi. Kiko, fulminante revelação jornalística da família, atual editor do *Caderno de Cidades*, muito respeitado por seus subordinados, foi contrário à ascensão do irmão, por achar que ainda não chegara a hora certa para a sucessão — e recusou-se a endossar a operação de transferência das ações para José Antonio.

A recusa de Kiko, no entanto, não impediu que Jôsi se tornasse, pelo menos tecnicamente, o acionista majoritário do *JB*. A mãe deles, dona Leda, sob cuja inspiração foi concebida a transferência, passou para o nome do filho mais velho as ações que possuía. Para poder controlar a maioria das ações, então, Jôsi obteve de suas três irmãs - Maria Isabel, Maria Regina e Maria Tereza -, também herdeiras de dona Leda, um compromisso, por escrito, de venda de parte de suas ações - o que confere a José Antônio, desde já, o poder absoluto sobre o *JB*. A transação foi juridicamente viabilizada pelo prestigiado escritório dos advogados José Luis Bulhões Pedreira e Antônio Bulhões de Carvalho.

A desavença ocorrida dentro da família certamente foi a responsável pela quebra de um velho hábito: pela primeira vez em muitos anos, não foi realizada a tradicional festa de fim de ano que reunia os Nascimento Brito e os funcionários da redação. Pouco antes do Natal, quando a operação de transferência do poder já estava concluída, Kiko do Nascimento Brito entrou em férias e viajou para os Estados Unidos. Foi o único editor ausente à reunião de oito minutos que entronizou seu irmão no comando do *Jornal do Brasil*.

→

LUIZ CARLOS DAVID/F4

Na hora da sucessão, Kiko resolveu sair de férias

LUIZ CARLOS DAVID/F4

Computadores para todos: só uma parte do plano.

Um jornal que quer ser revista

Mudanças para melhorar a qualidade e enfrentar a concorrência é o que promete uma redação animada

JB O assessor nunca tinha visto o chefe daquele jeito. Transtornado, alternando abatimento e indignação, o presidente José Sarney desabafou: "Aturar uma coisa dessas é um preço alto demais para ser presidente". O estopim da explosão presidencial estava acondicionado na página 6 do *Jornal do Brasil,* ao lado da coluna *Informe JB,* numa reportagem que contava os detalhes da separação da filha do presidente, Roseana, de seu marido, Jorge Murad, secretário particular da presidência da República. A irritação de Sarney era apenas mais um dos abalos que o *Jornal do Brasil,* como nenhum outro jornal brasileiro, consegue provocar regularmente no coração do poder, o quarto andar do Palácio do Planalto.

Para azar do presidente, o *Jornal do Brasil* há muito deixara de ser o pequeno diário de estilo popular que, nos idos de 1918, já propriedade do Conde Pereira Carneiro, passava ao largo dos gabinetes da elite política brasileira e vivia do sucesso de seções como *Seitas do Povo,, Espiritismo, O*

LUIZ CARLOS DAVID/F4

Marcos quer acertar todo dia

operariado, Noticiário dos subúrbios e A Bicharada - esta última dedicada aos palpites para o jogo do bicho. A intimidade da família presidencial certamente ficaria preservada, também, em 1957, quando o JB cobria diariamente sua primeira página com pequenos anúncios classificados - uma opção editorial que lhe valeu o hoje inimaginável apelido de "Jornal das cozinheiras".

Deficiência Histórica - Muita coisa mudou nesses últimos 30 anos. Em maio de 1987, uma pesquisa do Ibope mostrou que 89,8% dos constituintes são assinantes do JB - um resultado que o jornal transportou para as páginas de publicidade sob o slogan "Quem vai assinar a Constituição, assina o JB". O presidente Sarney, inclusive.

As mudanças no projeto editorial e gráfico do *Jornal do Brasil* vão prosseguir - agora, com intensidade ainda maior. A primeira delas vai tentar atacar de frente uma histórica deficiência do jornal: a de brilhar nos grandes acontecimentos, mas falhar com freqüência na cobertura do dia-a-dia.

"O desafio a que nos propomos é o de preservar a ousadia, com mais disciplina e rigor, mas sem recorrer a códigos restritos", diz Marcos Sá Correa. "Queremos diminuir o espaço entre uma e outra cobertura brilhante", confirma Flávio Pinheiro, 40 anos, braço-direito de Marcos Sá Correa no comando da redação.

Para ajudar nesta tarefa, o diretor da sucursal do *JB* em São Paulo, Augusto Nunes, 39 anos, desembarca no Rio de Janeiro a 1.° de fevereiro para assumir, ao lado de Flávio Pinheiro, o novíssimo posto de editor-executivo.

Os três - Marcos, Flávio e Augusto - evitam a comparação, mas ela é inevitável: companheiros de trabalho por muitos anos na revista *Veja,* célebre pelo rigor quase obsessivo com que apura as informações que publica, eles pretendem montar na redação do **JB** uma estrutura semelhante. "Pretendemos ter manchetes quentes todos os dias", conta Augusto Nunes. Outra tarefa considerada prioritária é a de buscar a aprimoração do texto, nem sempre competente, que brota do estilo criativo e ousado do *Jornal do Brasil.* "Às vezes, as pessoas se soltam demais e a gente tem que dar uma segurada", confirma Elizabeth Carvalho, subeditora de *Cidades* - sem, no entanto, deixar de festejar a ausência de uma mentalidade mais rígida e burocrática no comando da redação.

Pauta Antecipada - Esse comando se completa com o jornalista Xico Vargas, secretário-executivo, responsável pelo entrosamento entre a redação e a gráfica, e a contratação do jornalista Ricardo Boechat, ex-assessor de imprensa do governador Moreira Franco, que também terá um cargo semelhante ao de um secretário de redação. A primeira reunião de pauta, hoje realizada após o almoço, será antecipada para as dez horas da

manhã - com isso, além de perseguir maior qualidade na apuração de informações e na edição, *o Jornal do Brasil* se prepara para começar a chegar mais cedo às bancas de todo o país.

O que não deve mudar, pois já garante ao *JB* alguns de seus principais furos, são as colunas mais conhecidas do jornal, como o *Informe JB, Zózimo*, e a *Coluna do Castello*. "Sou piloto de um canhão", define Ancelmo Góis, 39 anos, editor atual do *Informe JB* e sucessor de jornalistas tarimbados, como Walter Fontoura, Élio Gaspari, Zózimo Barroso do Amaral e o próprio Marcos Sá Correa, entre outros, no comando de uma coluna que, nos tempos de Élio Gaspari, por exemplo, hoje diretor-adjunto de *Veja*, fazia tremer o mundo político com apenas seis palavras: "Tem bala na agulha do Golbery". Administrador de um volume de informações três vezes superior ao que sai publicado diariamente na coluna - que edita auxiliado por Glória Alvares e Daniella Wagner - Ancelmo faz questão de se auto-intitular "testa-de-ferro" de fornecedores habituais do *Informe JB*, como Etevaldo Dias (diretor da sucursal de Brasília), Sílvio Ferraz (correspondente em Nova York), Friz Utzeri (Paris), e muitos repórteres do *JB*.

Marcelo Pontes, editor de política há três anos, se diz acostumado com a responsabilidade de editar "um jornal que mexe com o núcleo mais nervoso e decisivo do país". Para quem achar a definição exagerada, vale lembrar o dia em que, pela primeira vez na sua história, o jornal correu o risco de não sair por falta de papel: foi no último dia de propaganda eleitoral, em novembro de 1986, quando o *Caderno dos Candidatos* saiu maior do que a edição dominical.

LUIZ CARLOS DAVID/F4

Flavio, o braço direito

"Painel do Ego" - Outro canhão do *JB* fica instalado no sexto andar do jornal, onde um ex-foca de polícia de *O Globo*, hoje com 46 anos, contempla quase duas décadas de colunismo social com uma timidez e modéstia desnecessárias. Zózimo Barroso do Amaral mantém numa das paredes uma placa de cortiça coberta com fotos onde ele próprio aparece ao lado de um vistoso elenco de personalidades, artistas, políticos e socialites - fotos que jamais saem em sua coluna. "Eu não sou assunto, sou veículo", justifica Zózimo, confirmando a vocação mais informativa do que mundana de sua coluna.

É bem verdade que no chamado "Painel do Ego" da sala, há uma frase que sugere o contrário - "Enquanto houver champagne haverá esperança" -, mas o fato é que Zózimo desnuda diariamente os bastidores da política, da economia, da diplomacia e dos grandes negócios, dando-se até ao luxo de furos internacionais, como no dia em que antecipou, em seis meses, a designação do general Vernon Walters para a Embaixada americana nas Nações Unidas. Não é raro, também, que as inconfidências do colunista provoquem aborrecimento em muita gente - como, por exemplo, o general João Figueiredo, no dia em que saiu uma nota sobre o churrasco que ele temperou em Teresópolis com o ex-governador Leonel Brizola.

Boicote Econômico - As relações do *Jornal do Brasil* com o poder, aliás, sempre foram acidentadas, para dizer o mínimo. Já em 1891, quando era de Henrique Villeneuve e circulava sob a "direção intelectual" de Rodolfo Dantas, o *JB* deu a morte de Dom Pedro II com uma tarja preta na primeira página e fartos elogios ao monarca no miolo. O governo republicano mandou invadir a redação e Dantas caiu. Esse tipo de represália deu lugar a outro, menos truculento porém mais danoso, e do qual o jornal passou a se ressentir a partir do final da década de 50: o boicote econômico. Uma cômica legenda para a foto de primeira página do encontro do presidente Juscelino Kubitscheck, com o secretário de estado americano John Foster Dulles, por exemplo, custou ao *JB* a concessão de um canal de televisão (JK aparecia com a mão estendida para Dulles, "cantando" o sucesso carnavalesco "Me dá um dinheiro aí").

PEDRO MARTINELLI

Augusto, o reforço paulista

Um dos primeiros da grande imprensa a se arrepender do apoio dado ao golpe de 64, o *JB* entrou para o índex das desconfianças do regime militar depois do AI-5, em 1968, quando, entre outras alfinetadas, a inocente coluna de meteorologia da primeira página profetizou: "Nuvens sombrias ameaçam o país". Em 1977, por exemplo, a Petrobrás e o então BNDE (hoje BNDES) excluíram o jornal de suas programações de publicidade, em represália à sucessivas críticas do jornal. "O problema do *JB* é um pouco o problema do Brasil: enquanto o país não oferecer condições econômicas para um jornal de linha editorial independente, o *JB* vai sofrer", avalia Wilson Figueiredo, chefe dos editorialistas. Fernando Pedreira, redator-chefe até 31 de janeiro, quando se aposenta e passa a ser um colaborador regular do *JB*, revela um dos mais recentes problemas do jornal com o governo. "Estamos enfrentando dificuldades junto à Secretaria Especial de Informática para implantar o sistema de computadores na redação. Isto é fatal, se você não é bajulador ou não ficar pedindo favores ao Sarney."

Tropeço Editorial - Na história do *Jornal do Brasil* há, também, momentos em que, nas palavras de Wilson Figueiredo, o jornal embarca em expedições equivocadas. O exemplo mais recente foi o chamado "período malufista", quando a linha editorial, durante a campanha que definiu o sucessor do general Figueiredo na presidência, pendeu visível e fatalmente para o lado do candidato do PDS, Paulo Salim Maluf.

Apesar do compreensível desconforto da atual equipe de redação para comentar a situação que antecedeu à sua chegada, em janeiro de 1985, as pessoas não se recusam a falar. Marcos Sá Correa, por exemplo, define a fase como "um momento de aperto econômico da empresa durante o qual o *JB* se pendurou no prestígio político, mas aderiu mal às diretas e foi ambíguo em relação ao malufismo".

Marcos ressalva que a coluna do *Zózimo,* por exemplo, "dava pancadas diárias na candidatura Paulo Maluf". Mas o repórter político Villas-Boas Correa, pai de Marcos e um sobrevivente daquela fase, é mais incisivo: "O jornal quis dar um tratamento ao Maluf que ele não merecia. Afinal, Tancredo Neves levava um milhão de pessoas para rua, e Maluf não saía de casa". Uma frase de Wilson Figueiredo resume o tropeço da política editorial daqueles tempos: "Caíram duas vendas. Primeiro, a de jornais; depois, a dos olhos".

Encalhe Impressionante - Hoje, o *JB* está em plena recuperação dos leitores perdidos. A tiragem, que já foi maior durante o Plano Cruzado, ultrapassa os 300 mil exemplares aos domingos. Fernando Pedreira lembra, no entanto, que o público leitor não está aumentando de acordo com a população, e que o objetivo máximo do jornal não é simplesmente aumentar a tiragem: "O *JB* tem uma personalidade que é muito difícil de mudar. Não se trata de sair de seu limite natural. Eu diria até que é perigoso. O fato é que não procuramos ibope. Isso é para a televisão".

O jornal, realmente, perde para seu concorrente maior, *O Globo*, mas vem tentando marcar pontos. Numa dessas tentativas, porém - justamente no dia da maior tiragem da história do jornal, de 600 mil exemplares - o *JB* amargou um formidável percalço industrial. Era 28 de fevereiro de 1986, dia do histórico decreto do Plano Cruzado. Um papel importado de má qualidade e um atraso no início da distribuição provocaram um impressionante encalhe de 300 mil exemplares. Ainda assim, o esforço continua. Além dos planos de completar, no primeiro semestre de 1988, a informatização de toda a redação (hoje apenas a primeira página e as da editoria política são fechadas nos terminais), o *JB* antecipou o início da impressão em uma hora - começa à meia-noite e meia - para compensar a rapidez de *O Globo*, que realiza cinco das oito etapas do processo industrial por computador.

Todas essas transformações, contudo, não deverão atingir uma das características internas mais peculiares à redação do *Jornal do Brasil*: o clima de liberdade e respeito para com os profissionais que lá trabalham. Erros, no *JB*, não significam, necessariamente, demissão. "Quando alguma coisa não dá certo, não venho para o jornal com medo. Venho arrasado", conta Artur Xexéo, editor do *Caderno B*. Luis Fernando Gomes, repórter de *Cidades*, lembra um episódio que considera exemplar, ao citar o bilhete de Flávio Pinheiro à redação, na véspera da greve geral de dezembro de 1986. "Parecia um convite de casamento. Dizia que o *JB* garantiria o acesso dos que quisessem trabalhar, que o noticiário sobre a greve não seria deturpado, sem ameaças ou referências a punições".

Piso baixo -Esse clima descontraído fez surgir na redação a expressão "salário-ambiente", equivalente ao célebre "a gente ganha pouco, mas se diverte" (o piso salarial do *JB* é um dos mais baixos na grande imprensa do Rio de Janeiro). Para a maioria, este clima de trabalho acaba compensando deficiências operacionais ou mesmo salários mais baixos. "O repórter tem liberdade para trabalhar", garante Xexéo. "Nosso cuidado é o de evitar que ele vire um cronista".

Preocupado com mal-entendidos que sua frase possa provocar, sobretudo entre os estudantes que acalentam o sonho de trabalhar no *Caderno B*, Xexéo esclarece: "Quem vier achando que vai cobrir assuntos fúteis, nos horários apropriados, está enganado. Para ser repórter do B, o cara tem que ter texto bom e espírito de pauleira." Só depois de preencher estes requisitos, é que o repórter conquistaria o respeito e a confiança que Alfredo Ribeiro, hoje na *Revista de Domingo*, conquistou - e que dá um sentido muito especial à sua definição de como se faz o *JB:* "A gente pira e eles embarcam." →

Uma aposta coletiva

Propostas de mudanças todo editor tem

LUIZ CARLOS DAVID/F4

Beth Carvalho, sub-editora do caderno Cidade:
"Procuramos libertar o repórter do esquema clássico, incentivando uma linguagem mais de acordo com os costumes do povo. A capacidade de ousar reflete a direção do jornal".

Alfredo Ribeiro, da Revista de Domingo:
"Procurávamos nosso espaço no jornal. Demos muito turismo, matérias do exterior. Agora estamos no caminho certo. O de substituir o Caderno B e o Cidade aos domingos".

Luciano Trigo, editor do Idéias:
"Dois princípios básicos: Conciliar informação sobre livros com opinião sobre livros. Hierarquizar as resenhas literárias. Além, é claro, de farto e bom material ilustrativo".

João Máximo, editor de esportes:
"Não entupir o leitor com notícias sobre furúnculo de jogador. Tirar dos títulos o placar dos jogos. Dar vez para outros esportes e outras coisas que ainda não conseguimos".

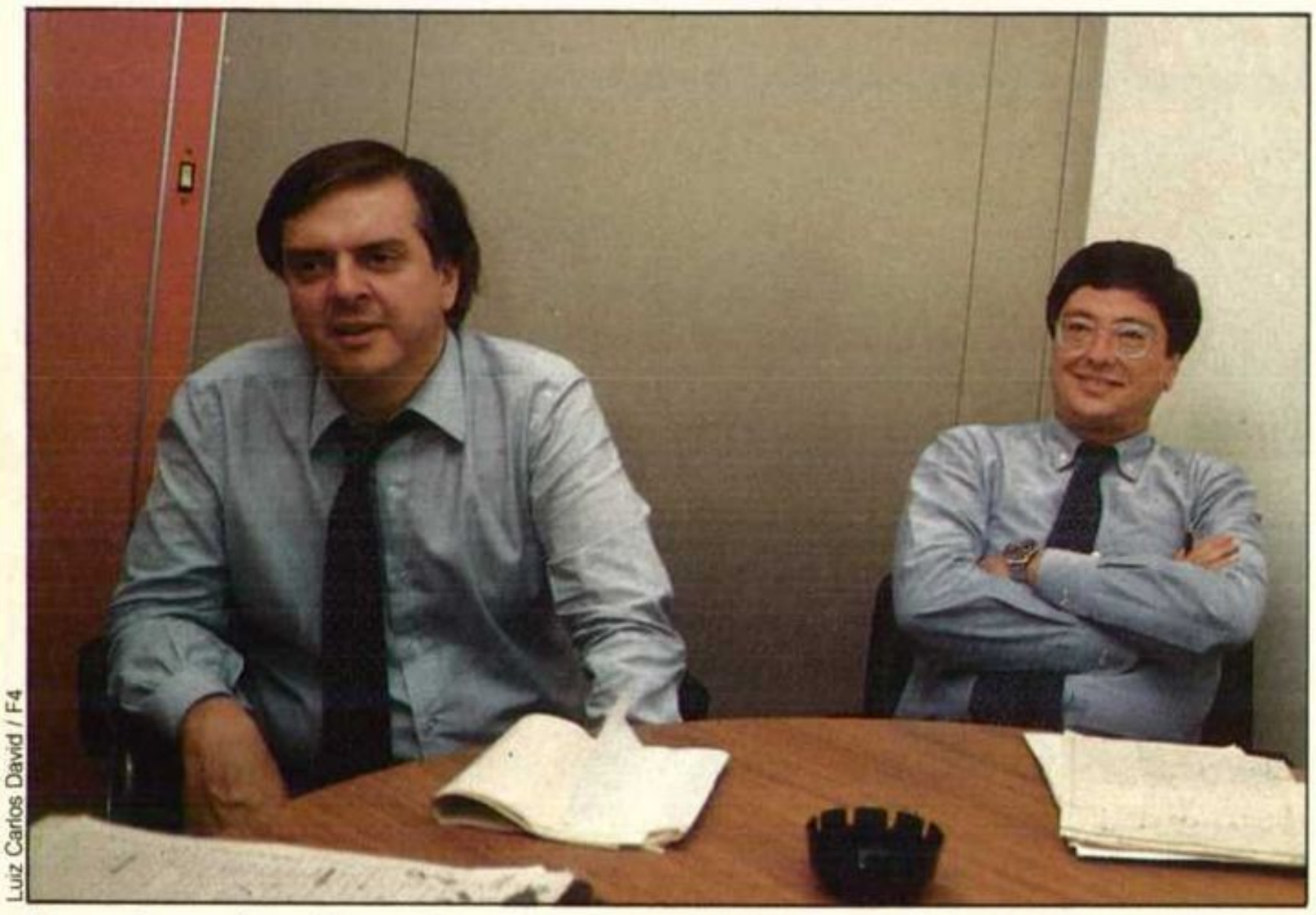
TELEBRÁS 15 ANOS

A VOZ DO POVO.

* Telefone padrão brasileiro. Um dos primeiros desenvolvimentos do Centro de Pesquisa e Desenvolvimento da Telebrás, em Campinas-SP. Tecnologia transferida para a indústria nacional em 1978.

Até 15 anos atrás, quando a Telebrás foi criada, os serviços de telecomunicações no Brasil estavam restritos aos grandes centros e às classes de maior poder aquisitivo ■ Primeiro, a Telebrás teve que modernizar o sistema, investindo em tecnologia e equipamentos de ponta ■ Depois, começou o trabalho de ampliação da rede telefônica nas cidades, e da cobertura de todo o território nacional com sinais de voz, de imagem e de transmissão de dados, usando inclusive dois satélites domésticos, o Brasilsat I e Brasilsat II ■ Hoje, 15 anos depois, os benefícios das telecomunicações estão chegando a mais de 11.000 vilas e povoados ■ O número de telefones públicos cresceu de 10.000, em 1972, para 201.300, em 1987 ■ Os sinais de televisão chegam a todo o território nacional ■ Há, em todo o país, mais de 12.500.000 aparelhos telefônicos ■ O DDD e o DDI já fazem parte do cotidiano de mais de 100 milhões de brasileiros, inclusive populações de baixa renda ■ A Telebrás, empresa do Ministério das Comunicações, é uma estatal-modelo, que dá lucro ■ Seus índices de produtividade crescem ano a ano, e a empresa reinveste tudo que ganha na modernização e ampliação das telecomunicações no país ■ Mas o trabalho não pára por aí ■ Até o final desta década, serão mais 4.600.000 aparelhos, 60.000 telefones públicos e mais 6.000 cidades do interior a contar com serviços telefônicos ■ Para que o brasileiro possa falar ■ Em alto e bom som ■

Ministério das Comunicações
SISTEMA TELEBRÁS
15 anos unindo o Brasil, aproximando os brasileiros.
Governo José Sarney
Tudo pelo social.



Luiz Carlos David / F4

Para eles, o jornalista não pode catalisar a hipocondria social

Tragédia demais

Os comandantes do JB acham que a imprensa tem hoje uma ***overdose*** *de más notícias*

JB Afinal, o que é um jornal? Um conglomerado de desgraças, como as que povoam a primeira página dos diários brasileiros? Marcos Sá Correa e Flávio Pinheiro, editor e editor assistente do *Jornal do Brasil,* ambos com 40 anos, acham que não. Eles estão convictos de que o leitor não tem mais apetite para deglutir diariamente tanta notícia ruim. Entusiasmados com a paciente transformação que estão promovendo no *JB,* mas realistas quanto a seu alcance, eles receberam IMPRENSA numa tarde movimentada, em pleno fechamento.

IMPRENSA - Passados três anos, qual o balanço da experiência do *JB?*

MARCOS - Estou descontentíssimo. É um produto longínquamente acabado, em relação ao que pretendemos. Na minha opinião, a Imprensa brasileira tem que medir o nível das coisas ruins que descarrega sobre o leitor diariamente. Há, na sociedade, uma descrença generalizada e um dos subprodutos desse estado de coisas é a idéia de que Imprensa é para ser contra e dar coisa ruim. É preciso que o jornalista reflita sobre o ponto em que ele passa a ser um pessimista e catalisador da hipocondria social.

FLÁVIO - É como se, ao fazer jornal, você partisse da suposição de que o leitor não acorda todo dia preocupado com o destino de Sarney e da crise econômica.

I - Mas isto não seria fugir à realidade do país?

F - Não. Criticamos o excesso. Publicamos, até com destaque, essas coisas sinistras. O problema é o excesso.

M - A economia é um bom exemplo. Em meio a este tipo de noticiário quase não dá para saber que o Brasil terá uma safra recorde. Outro problema são as notícias sobre negócios, sobre lucro. Há uma resistência em muitos repórteres para esse assunto, como se todas as matérias desse tipo fossem pagas.

F - Tem também a cobertura de cidade. É preciso acabar com aquelas famosas primeiras páginas que mostram engarrafamentos de trânsito, depois dos feriadões. Ou seja: o cara sai de folga, descansa, se diverte, toma sol, curte os filhos e o jornal só mostra as duas horas de aporrinhação. Ler jornal não pode ser sinônimo de chateação.

I - E no esporte?

M - Pois muito bem: esporte é uma coisa que produz alegria e diversão. Você vai aos jornais e o que vê é crise da CBF e os cartolas, essa gente chata. O senhor Nabi Abi Chedid, por exemplo, jamais deveria ser citado num caderno de esportes. No máximo, ele entraria, se fosse o caso, na página policial.

F - A saída é fugir do oficialismo, buscar assuntos saborosos e coisas mais próximas do leitor, mesmo que seja na cobertura de Internacional. Aqui vale citar o famoso caso do *USA Today,* um jornal que levou essa proposta às últimas conseqüências. No mesmo dia, o presidente do Líbano foi assassinado, a atriz Grace Kelly morreu e um avião de passageiros caiu na Espanha. O destaque foi para a morte de Grace. O presidente do Líbano ficou num colunão e o acidente aéreo ganhou um título que falava dos passageiros que escaparam milagrosamente, e não dos que morreram.

I - Mas essa proposta vale para a política?

M - Taí um problema. É a área que tem menos saídas. Política, afinal, é a crise. Neste caso, a solução é procurar melhorias formais.

I - Esse jornal de vocês não é pura revista?

F - O fato é que a Imprensa diária vem perdendo algumas paradas para a revista semanal. E no Brasil, esta distância se alargou, no que se refere à compreensibilidade. A revista é infinitamente mais compreensível do que os jornais.

M - Já os jornais americanos são feitos como as revistas, explicam com informação. Uma coisa bem diferente da tradição panfletária da Imprensa européia, onde os jornais são feitos para o leitor já conquistado politicamente. Voltando ao Brasil, eu diria que os jornais seguem o mesmo modelo das décadas de 60 e 70. A revolução no jornalismo brasileiro nas últimas três décadas deu-se pelas revistas.

I - O *JB* é o melhor veículo para esta nova maneira de fazer jornal?

M - Sem dúvida. O patrimônio básico do JB é a tradição de independência, a garantia de um patamar sobre o qual pousam todas as renovações do produto. O grau de autonomia que temos para a experiência é incomparável.

Quando fazemos carros não pensamos apenas nas pessoas que vão guiá-los.

A Ford sabe que carro é muito mais do que um volante e uma pessoa atrás dele.

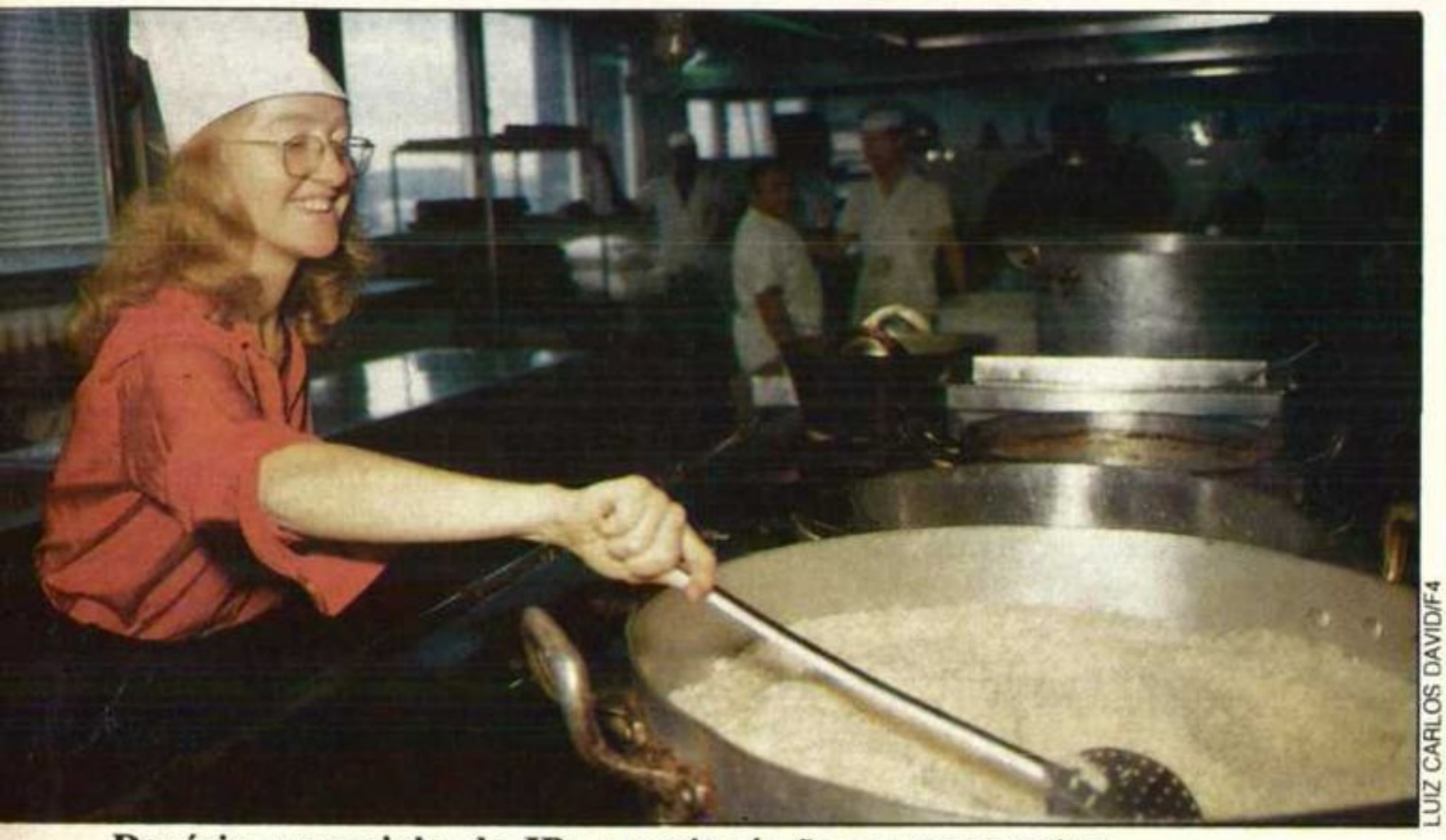
É o passageiro do lado. São as crianças no banco de trás. O cachorrinho na janela. É até a bagagem no porta-malas.

É por isso que os engenheiros e os estilistas da Ford juntam esforços para criar modelos onde cada coisa tenha o lugar certo e cada pessoa sinta o máximo de conforto, bem-estar e segurança.

Aliás, conforto, bem-estar e segurança que podem ser resumidos numa única palavra: satisfação.

Ford

Você sente a qualidade.



LUIZ CARLOS DAVID/F4

Danúsia, na cozinha do JB: a receita é não ter preconceitos

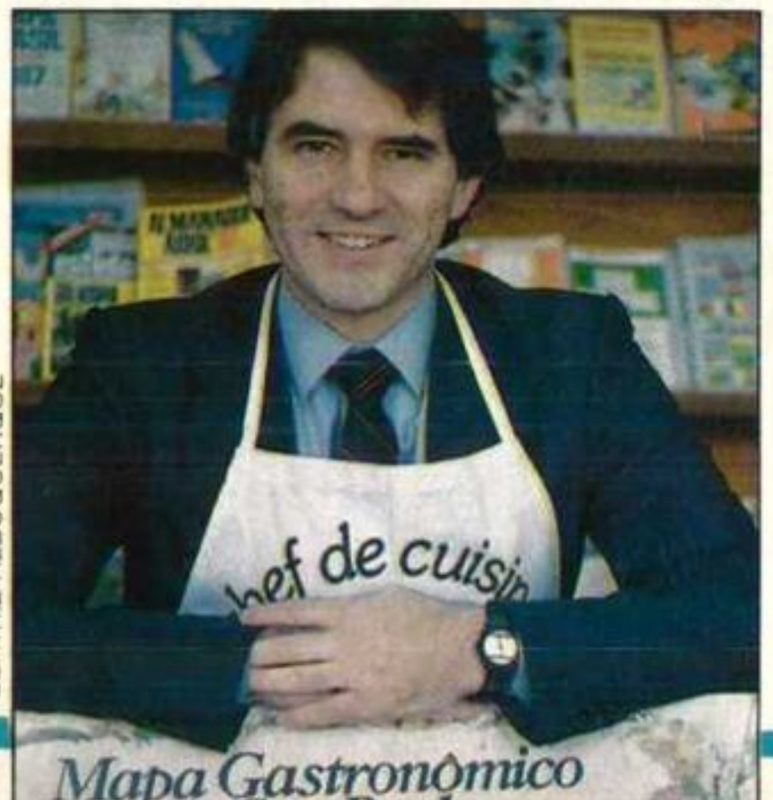
Os jornalistas de forno e fogão

A vida dos críticos de gastronomia, aparentemente deliciosa, também tem seus ossos duros de roer

por Gerson Sintoni

Almoçar e jantar fora quase todos os dias. Sentar à mesa dos restaurantes mais finos e luxuosos, cercado de amigos, saboreando do bom e do melhor - e tudo isso com todas as despesas pagas. Essa deliciosa rotina de *gourmets* privilegiados pode levar muita gente a achar que a vida de um jornalista gastronômico é só prazer e diversão. Puro engano. Esse seleto grupo de profissionais especializados, que inclui cinco nomes em São Paulo e, pelo menos, três no Rio de Janeiro, apesar das aparências, dá duro para ganhar o pão de cada dia. "Julgar a qualidade de um prato é uma apuração como outra qualquer. Você tem que cheirar, ver, testar e conversar", compara Danúsia Bárbara, colunista de gastronomia do *Jornal do Brasil*.

Os jornalistas gastronômicos, por força do ofício, raramente fazem refeições em casa e muitas vezes são obrigados a comer mais do que gostariam, o que acaba provocando danos irreparáveis às suas silhuetas. Afinal, nessa profissão, regime é simplesmente impensável. O mais incrível é que, com freqüência, eles comem mal. Quando são reconhecidos à mesa, os *maîtres* se esmeram em agradá-los, pois sabem que umas poucas linhas de elogios a um bom prato ou serviço têm o poder de dobrar o movimento da casa. Ocorre que, nessa ânsia de agradar, muitos restaurantes exageram na dose, encorpam os temperos e estragam os pratos.



BEATRIZ ALBUQUERQUE

"Madames K" - Para evitar tais aborrecimentos, os jornalistas gastronômicos lançam mão de uma infinidade de truques. Alguns escondem sua verdadeira identidade por trás de pseudônimos, como Apicius, o bem-humorado crítico do *Jornal do Brasil*. Apicius faz questão até de preservar seus convidados, conhecidos em suas matérias apenas como as "madames K". Outro que luta para permanecer incógnito é Andréa Machesi, de *O Globo,* que, ao contrário da matrona que o nome sugere, é um esguio jornalista de 47 anos. "Uso o nome de uma mulher de origem italiana para proteger a coluna da tietagem dos donos de restaurantes", justifica. E, como todo bom repórter, os jornalistas gastronômicos, sem exceção, possuem uma eficiente equipe de informantes.

Apesar de ditarem regras sobre temperos, texturas de carnes, ingredientes dos molhos, composição de pratos e frescor dos produtos, muitos jornalistas de gastronomia ignoram os segredos da cozinha e não sabem preparar suas iguarias prediletas. Que o diga Paulo Cotrim, colunista do *Caderno 2,* do *Estado de S. Paulo*. Ele ainda lembra do susto que levou quando foi convidado por Mino Carta para fazer a primeira coluna de gastronomia da imprensa brasileira, no *Jornal da Tarde,* em 1967. "Mas eu nem sei fritar ovo!", espantou-se Cotrim. Mino tranqüilizou-o: "Se precisasse de alguém que soubesse cozinhar, eu contratava uma cozinheira e copidescava o texto". A minúscula e despojada cozinha do apartamento de Cotrim prova que até hoje ele não é muito familiarizado com o fogão. "Meu senso com a comida é muito mais comparativo. Um paladar cultural, e não o de um fazedor", explica.

Garfo e caneta - A família Carta não se limitou a estimular a vocação de Cotrim, revelando para a crítica gastronômica um outro nome de peso. Mas, ao contrário do irmão Mino, Luís Carta vinha procurando alguém que soubesse conciliar o garfo e a caneta para tocar um projeto de revista especializada no assunto. Foi saboreando um camarão ao molho de laranja que Luís Carta descobriu a verdadeira inclinação de Silvio Lancel-

Nucci: grampo no macarrão

lotti, nessa época editor de artes e espetáculos de *Veja* e já famoso entre os colegas de redação pelos bons pratos que criava. Em 1979, finalmente, o projeto de Luís Carta saiu da gaveta e materializou-se na revista *Gourmet,* que Lancellotti editou por um ano e meio.

Lancellotti, porém, só se tornou conhecido do público quando passou a assinar a coluna gastronômica da *Folha de S. Paulo,* em 1981, e a apresentar um programa culinário na televisão. Ele continua fazendo ambas as coisas até hoje, mas elas são apenas a parte mais visível de seu trabalho, todo ele ligado à gastronomia. Lancellotti abriu duas microempresas. Uma organiza banquetes, prepara cardápios para restaurantes e festas e ministra cursos de reciclagem para chefes de cozinha.

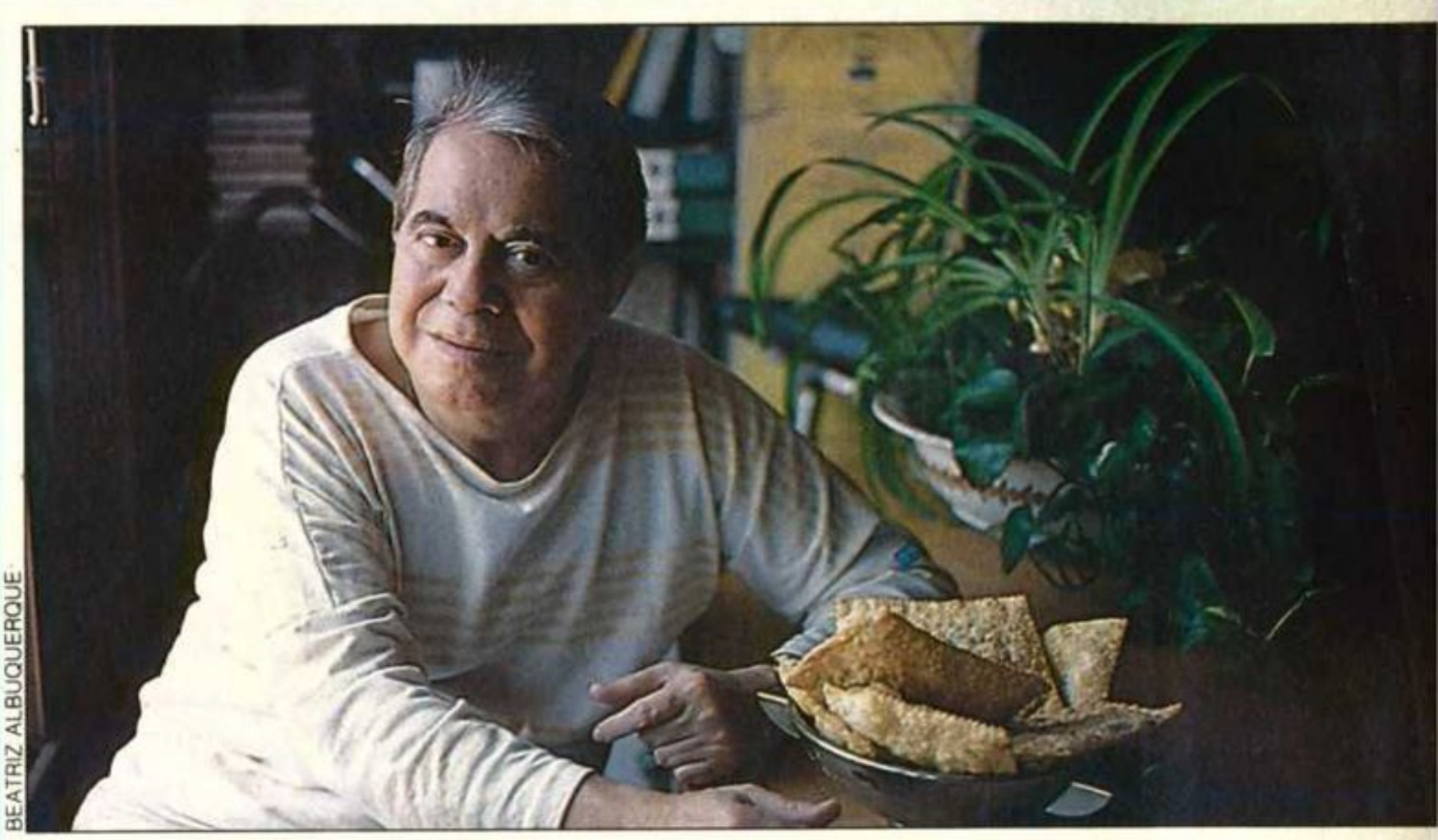
A outra é responsável pelos seus contratos publicitários, que incluem o patrocínio de seu programa na televisão, e presta assessoria a diversas empresas do setor de alimentos. Aos 43 anos, 20 dos quais na profissão, Lancellotti não encontra motivos para queixas, pois tem a agenda cheia até o final de 1989. "Eu passei para o lado empresarial", constata.

Frangos prosaicos - A opção pelo jornalismo gastronômico também provocou mudanças profundas na vida de outros profissionais. Saul Galvão, 43 anos, 20 de profissão, confessa que pouco entendia de cozinha quando substituiu Paulo Cotrim no *Jornal da Tarde,* em 1977. Onze anos depois, ele degusta vinhos e avalia restaurantes com a mesma desenvoltura e autoridade de um autêntico *connaisseur.* Autor do livro *Os Prazeres da Mesa,* lançado no final do ano passado, Galvão viaja a Paris para fazer cursos com os mais célebres *chefs* do mundo, coisa que jamais lhe passou pela cabeça quando, aos 18 anos, abandonou os prosaicos frangos caipiras de Jaú, sua cidade natal, no interior de São Paulo, para ganhar o pão na capital.

Foi em Paris, também, que Celso Nucci travou seu primeiro contato com a autêntica cozinha francesa - mas do lado errado do balcão, lavando pratos em um restaurante para financiar uma viagem de mochila nas costas.

"Foi a primeira vez que vi como funcionava uma cozinha", lembra.

Lancellotti: cursos para *chefs*



BEATRIZ ALBUQUERQUE

Cotrim julga pratos sofisticados, mas gosta mesmo é de pastel

Formado em química, ex-fotógrafo, Nucci, 42 anos, 18 de profissão, atualmente dá notas a todas as cozinhas do País, através do respeitado *Guia Quatro Rodas,* da *Abril.* Ele e sua equipe, composta por 13 jornalistas, são os responsáveis por uma grande melhoria nos padrões de serviço e atendimento dos restaurantes brasileiros, depois de instituírem as notas e estrelas que avalizam a qualidade dos pratos e o nível de conforto. "Desde que começamos, há dez anos, os restaurantes aprimoraram-se muito", orgulha-se Nucci. De fato, o respeito conquistado pelo *Guia Quatro Rodas* pode ser hoje avaliado pelo orgulho com que os restaurantes de quase todo o País ornamentam suas paredes com as estrelas adquiridas por suas iguarias.

Livro revelador - Se alguns foram empurrados para a cozinha por necessidade profissional, outros descobriram sua vocação culinária em circunstâncias mais inusitadas. "Cozinhar, para mim, sempre foi um grande relaxante para os momentos de tensão política", revela Josimar Melo, ex-dirigente estudantil em São Paulo. Um dos líderes da barulhenta tendência *Liberdade e Luta,* a *Libelu,* Josimar teve de permanecer escondido por um mês numa praia deserta, nos anos 70. Lá, descobriu um exemplar de um livro que iria mudar sua vida: *Dona Benta,* o mais antigo e famoso *best-seller* da culinária brasileira. O que era apenas um passatempo para Josimar revelou-se, mais tarde, uma agradável profissão. Hoje colunista de *IstoÉ* e editor-assistente da revista *Gourmet,* Melo preocupa-se apenas com os excessos a que é submetido em virtude do trabalho. Bom garfo e bom copo, ele faz um rigoroso jejum todas as segundas-feiras, quando bebe somente água. "Foi a maneira que encontrei para equilibrar meu organismo", afirma.

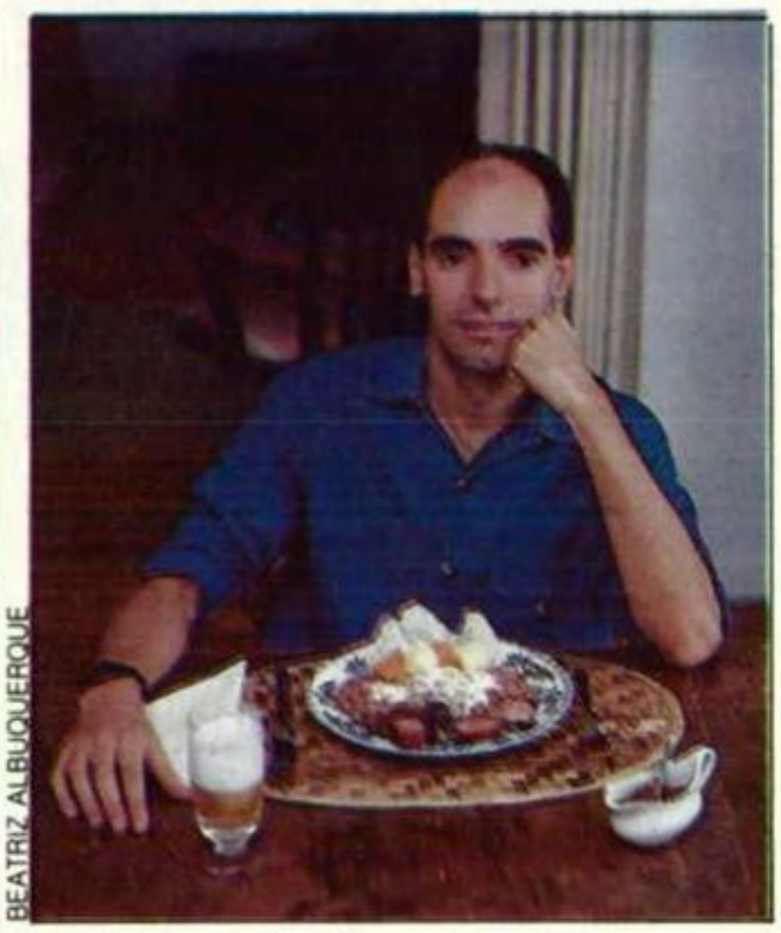
Jejum é uma palavra que não consta da agenda de Celso Nucci. Obrigado a selecionar os melhores restaurantes do país para a edição anual do *Guia 4 Rodas,* Nucci e seus companheiros percorrem todo o Brasil fazendo, pelo menos, duas copiosas refeições diárias. "É um trabalho insalubre. Você põe seu estomago em contato com coisas inacreditáveis", garante Nucci, lembrando o dia em que quase engoliu um grampo de cabelo infiltrado em um molho de macarrão. A contabilidade final da ma- →

BEATRIZ ALBUQUERQUE

ratona gastronômica empreendida pela equipe do *Guia* chega a mais de 2.000 refeições por ano - 300 das quais devoradas solitariamente por Celso Nucci, o que significa sempre cinco quilos a mais a cada fechamento: "É um inferno. Sempre tenho que mandar alargar minhas roupas".

Larvas com jiló - Esses esforços de reportagem vêm provar que, também na gastronomia, um jornalista não deve jamais alimentar preconceitos. Danúsia Bárbara teve essa certeza ao participar, em novembro do ano passado, de um festival de comida do Zaire. Quando as palmeiras daquele país apodrecem e caem no chão, surgem no que resta dos troncos pequenas larvas, semelhantes a lesmas. Foi uma porção dessas larvas, ensopadas com jiló, que a colunista do *JB* teve de comer: o prato, afinal, é o *must* da culinária zairense. Mas Bárbara não reclama. "É o meu trabalho", resigna-se.

Levados profissionalmente a encarar pratos tão exóticos ou as surpresas desagradáveis que povoam mesmo os cardápios mais nobres do país, é natural que os críticos gastronômicos só recordem trivialidades ao elegerem seus *menus* prediletos. Paulo Cotrim gosta mesmo é do pastel de



BEATRIZ ALBUQUERQUE

Josimar: feijoada nordestina

carne feito com massa caseira por sua empregada. "São os melhores da cidade", garante. Nucci, depois de pensar alguns minutos, diz que o que mais aprecia é um bom mocotó, que ele mesmo prepara. Josimar Melo prefere a feijoada nordestina, diferente da carioca, que leva feijão roxinho, legumes e verduras. "Os restaurantes usam de muitos artifícios, como afogar os pratos em molhos, gratinar. Por isso gosto de pratos simples, que não usam esses truques. A comida é boa ou não", diz Saul Galvão para justificar sua predileção por arroz, feijão, bife à milanesa ou lingüiça de Jaú, direto da fazenda de sua família. Lancellotti, como Galvão, não nega suas origens. "Meu prato preferido é *spaghetti,* com molho vermelho, *funghi secchi* e polpetas."

Se a simplicidade marca o gosto dos jornalistas gastronômicos, o dia-a-dia profissional lhes impõe pratos bem mais sofisticados e restaurantes caros que, se não fosse por seu trabalho, eles jamais sonhariam em freqüentar. Aí surge aquela famosa pergunta: afinal, quem é que paga a conta das refeições? São eles que pagam. Só que todos pedem nota fiscal e são reembolsados pelas empresas. E, às vezes, não são contas tão pequenas assim. A regra número um dos jornalistas gastronômicos diz: nunca faça uma refeição sozinho. O motivo é simples. Com mais pessoas à mesa, eles podem pedir vários pratos e experimentar um pouquinho de cada um, além de saber a opinião dos seus acompanhantes. Por isso, o bom mesmo é ser amigo dos jornalistas gastronômicos, seguramente uma das bocas-livres mais compensadoras da imprensa. Afinal, quem paga a conta é o patrão. X

SANEAMENTO BÁSICO

VIDA E SAÚDE

Água tratada e esgotos coletados são pré-condições essenciais para que seja possível uma melhor qualidade de vida. A Sabesp, através de um trabalho contínuo, cuida para que esses benefícios se estendam ao maior número de pessoas, abastecendo de água pura e fluoretada a população, enquanto amplia permanentemente as redes de esgoto em todo o Estado de São Paulo. Neste trabalho o que está em jogo é vida e saúde. Duas coisas que não têm preço, mas que ajudam a medir o valor do que a Sabesp faz.

sabesp

GOVERNO QUÉRCIA

SECRETARIA DE OBRAS

MERIDIONAL É BANCO MÚLTIPLO PORQUE TEM TUDO.

MERIDIONAL

O BANCO COM A FORÇA DA UNIÃO

O senhor presidente

Aos 91 anos, o dr. Barbosa Lima Sobrinho ainda é o grande sustentáculo da Associação Brasileira de Imprensa

por Paulo Markun

Foi presidente da Associação Brasileira de Imprensa antes de Herbert Moses e da Academia Brasileira de Letras antes de Austregésilo de Athayde. Chefiou a redação do *Jornal do Brasil* antes da revolução de 30, dirigiu o Náutico do Recife antes da profissionalização do futebol. E nesse janeiro de 1988 se prepara para comemorar 91 anos fazendo quase tudo o que fez como pioneiro - comandando a ABI, integrando a Academia, escrevendo toda semana para o *JB* e torcendo pelo Náutico e pelo Fluminense, cujos fracassos não desanimam esse lutador de causas perdidas chamado Alexandre Barbosa Lima Sobrinho, que jamais perguntou quais as chances de vitória de uma bandeira antes de empunhá-la.

Tivesse 20 anos menos e seria um excelente candidato à Presidência da República, cargo do qual já passou perto, ao menos em teoria, ao aceitar a indicação para vice, na chapa do MDB, em 1973, ao lado de seu amigo Ulysses Guimarães. Naquele tempo, o dr. Ulysses não tinha a menor chance de ser eleito, e seu vice - que nem filiado ao partido era até então - acabou sendo caricaturado como Sancho Pança por um cartunista carioca. O dr. Barbosa Lima gostou da caricatura, mas fez um reparo - típico de seu sutil senso de humor, em que as estocadas são tão elegantes quanto eficientes: "Deviam ter me desenhado como Dom Quixote mesmo. Afinal, o Ulysses é que continuou na política e hoje está quase no poder. Eu só aceitei o convite, transmitido por Tancredo Neves, quando me dei conta da absoluta gratuidade da oferta."

A consciência de sua importância e um certo orgulho das posições assumidas só se revelam assim, por tabela. O dr. Barbosa Lima não gosta de falar de si próprio e faz passar por modéstia o sentimento que o leva, por exemplo, a recusar o pedido do repór-

LUIZ CARLOS DAVID/F4

Vinte anos mais moço, seria um excelente candidato à Presidência

ter para uma foto em seu escritório, no andar de cima de um velho sobrado na rua Assumpção, em Botafogo, no Rio de Janeiro, hoje cercado por oficinas mecânicas e uma escola de 1.° grau: "Eu não gostaria de mostrar, está uma bagunça tremenda." Nem o apelo do fotógrafo Luiz Carlos David fez com que o presidente da ABI mudasse sua decisão. O que não quer dizer falta de boa vontade - durante nossos encontros, posou pacientemente para David e ainda comentou no fim: "Toda vez que vejo um fotógrafo trabalhando, fico pensando que eles tiram dúzias de chapas só para o secretário de redação escolher a pior delas."

Código peculiar - O dr. Barbosa Lima Sobrinho teve ocasiões mais importantes para demonstrar sua boa vontade e a inflexibilidade de suas decisões. A sua serenidade é que mantém em relativa harmonia os vários grupos políticos que se abrigam na ABI, desde que assumiu novamente a presidência, em maio de 1978. Ali enfrentou o período Figueiredo e a campanha das diretas, funcionando como uma espécie de catalisador do processo político interno. Ele é, sem dúvida, o único nome capaz de impedir que a entidade seja controlada por um grupo e naufrague. Mas toda essa demonstração de apreço pela associação não impediu que passasse 33 anos completamente afastado dela, numa prova de que, em seu peculiar código de ética, a inflexibilidade jamais se submete à boa vontade.

A confusão aconteceu quando o dr. Barbosa Lima era presidente da Associação Brasileira de Imprensa pela segunda vez, em 1931. Ele havia comandado uma bem-sucedida união das três entidades de jornalistas que existiam naquela época - a própria ABI, o Clube da Imprensa Brasileira, dirigido pelos irmãos Mota Lima, e a Associação da Imprensa Brasileira, presidida por um médico baiano chamado Alvim Horcades. Barbosa Lima tomou a iniciativa de propor que os três presidentes renunciassem e que fosse eleito um quarto nome. O consenso recaiu sobre Herbert Moses, tesoureiro do jornal *O Globo*, homem rico e dinâmico que viria a ser a figura central da consolidação da ABI. Mas, na hora da eleição, a segunda parte do trato não foi cumprida. Estava acertado que os três presidentes renunciantes seriam integrados à direção da ABI, como membros do conselho. E uma manobra de bastidor deixou um deles de fora. Não Barbosa Lima Sobrinho, que tinha a força do *Jornal do Brasil* e de seu próprio nome, mas Alvim Horcades.

Barbosa Lima foi apontado por alguns como o autor da manobra; Herbert Moses, por outros. Para que não ficasse a menor dúvida de que não tinha nada a ver com o caso, Barbosa Lima abandonou a ABI. Só voltou quando Alvim Horcades já tinha falecido, como registra o repórter Edmar Morel em seu livro *A Trincheira da Liberdade*, que conta a história da ABI. Outra versão diz que ele só reapareceu depois da morte de Herbert Moses. Velhos funcionários da ABI cansaram de vê-lo no 8.° andar com seu amigo Fernando Segismundo - eterno secretário-geral da ABI -, mas ele jamais pôs os pés no 7.°, onde fica o gabinete do presidente, na época Herbert Moses.

LUIZ CARLOS DAVID/F4

Em casa, cercado por 50 mil volumes: esse é o seu mundo

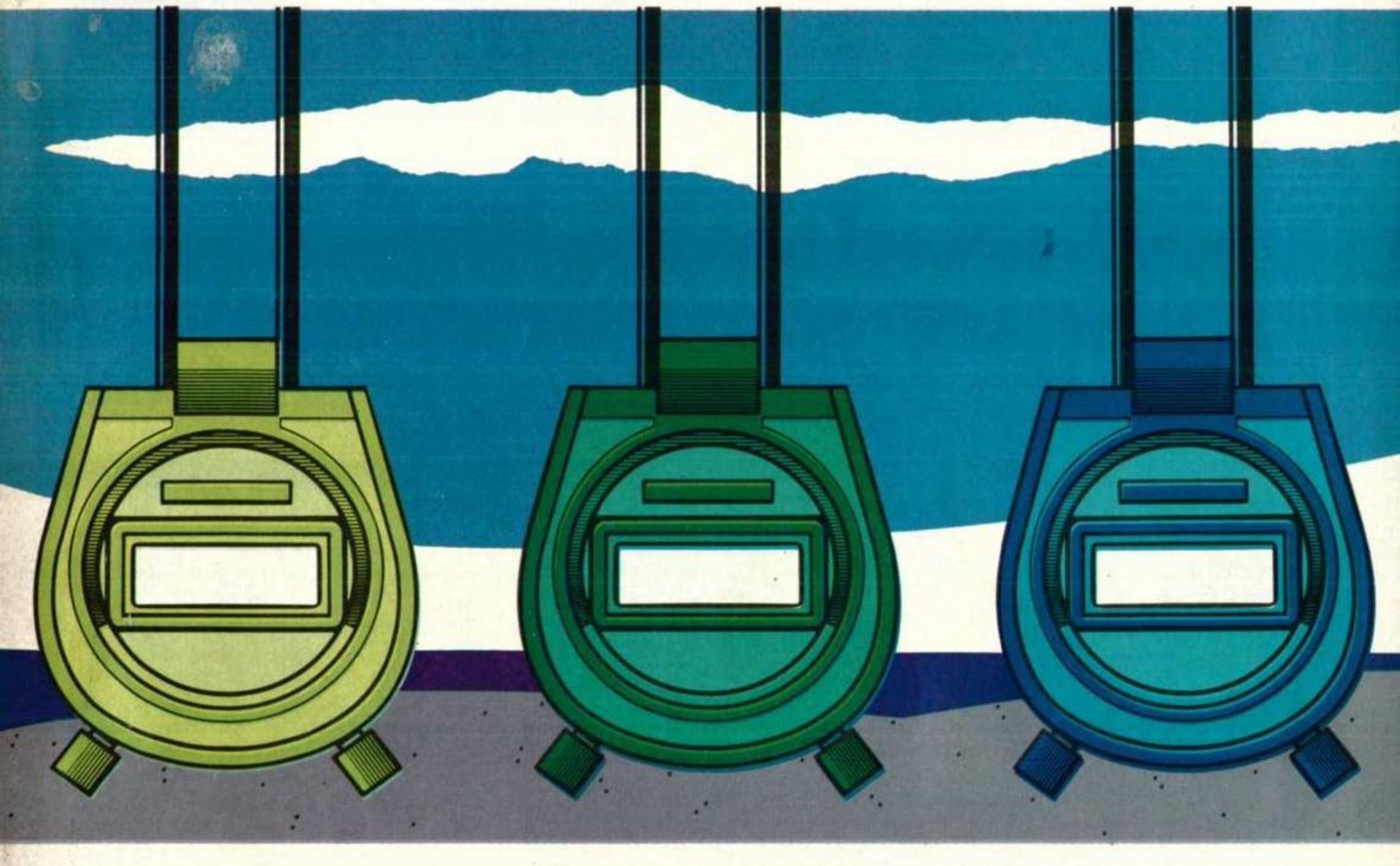
Fumaças literárias - O descumprimento do trato feito na fusão das entidades de Imprensa levou-o para a política, do mesmo modo que outra falcatrua, mais antiga, o havia trazido para o jornalismo. A vida do dr. Barbosa Lima está marcada por esses acasos, que acabam alterando completamente seu destino. Ele nasceu às seis e meia da manhã do dia 22 de janeiro de 1897, num casarão da rua do Hospício com rua do Riachuelo, no Recife. Quando a parteira estava terminando seu trabalho, o batalhão de guarda que ficava quase ao lado disparou alguns tiros de canhão. E comadre Heliodora não teve dúvidas. "Vai ser um grande homem", disse ela. Foi mesmo. O segundo dos quinze filhos do tabelião Francisco Cintra Lima e de Joana de Jesus Barbosa Lima saiu alto e atlético. Na pia batismal recebeu o nome do tio, Alexandre Barbosa Lima, numa homenagem que quase lhe custa o futuro vaticinado pela parteira, quatro décadas depois. Nenhum de seus parentes era jornalista. O tio tinha lá fumaças literárias, mas não exerceu a profissão. O pai não escrevia mais do que o exigido pelo ofício.

O menino Alexandre foi para o Rio de Janeiro aos sete anos e estudou no colégio São Vicente de Paulo, na Tijuca. De volta a Pernambuco, dois anos mais tarde, concluiu o primário e entrou para o Colégio Salesiano. Foram os padres salesianos que o aproximaram de uma de suas grandes paixões - o futebol. Alexandre nunca foi expansivo - era tímido e retraído - mas, no campo, era um centroavante valente, que, mesmo sem estilo, marcava lá seus golzinhos. Na época, o futebol era jogado pelas empresas inglesas, e Alexandre, com alguns amigos, caminhava quatro quilômetros para jogar em Olinda. Com esse pessoal, fundou o Corinthians Olindense, em homenagem ao

→

W/GGK

Compre Segun



SBT. Liderança absoluta do segundo lugar. Mais do que nosso slogan, esse é o nosso orgulho. E não é pra menos.

Ser a segunda rede em audiência, num país que tem a TV Globo, uma das mais talentosas redes de televisão do mundo, é motivo suficiente pra se orgulhar a cada segundo.

Principalmente, quando a gente lembra que, até bem pouco tempo, a Rede Globo não era apenas a líder de audiência: ela era a própria audiência.

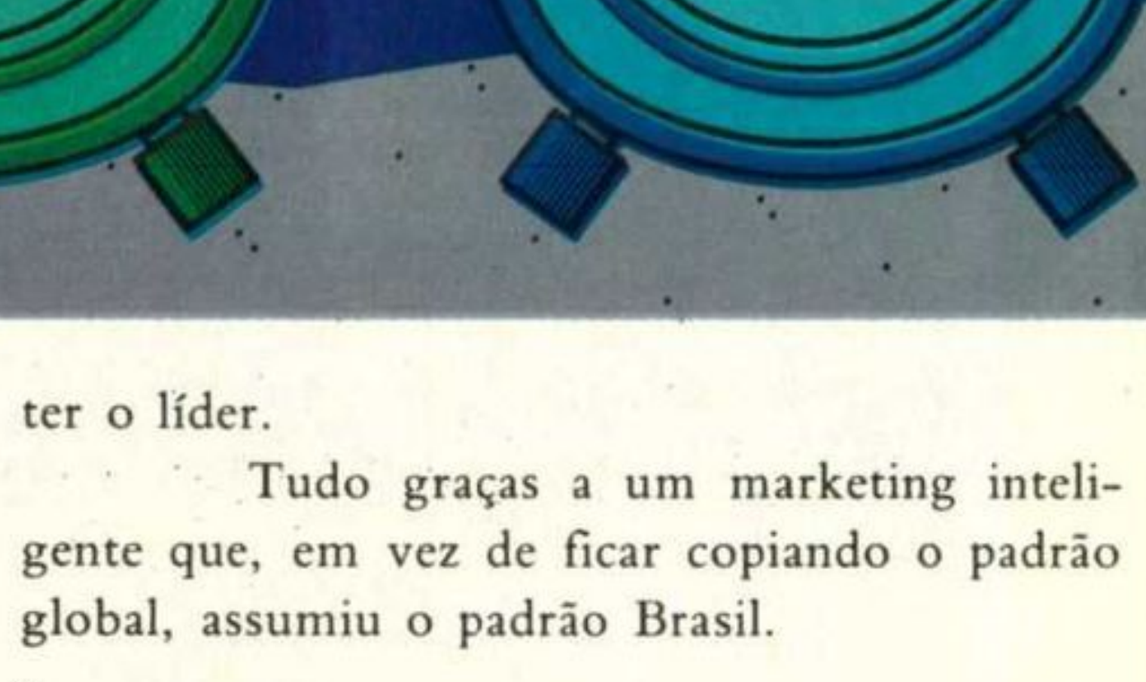
Mas as coisas estão mudando.

A cada minuto, a cada segundo.

Hoje, o SBT já atingiu 23% na audiência total do mercado nacional*.

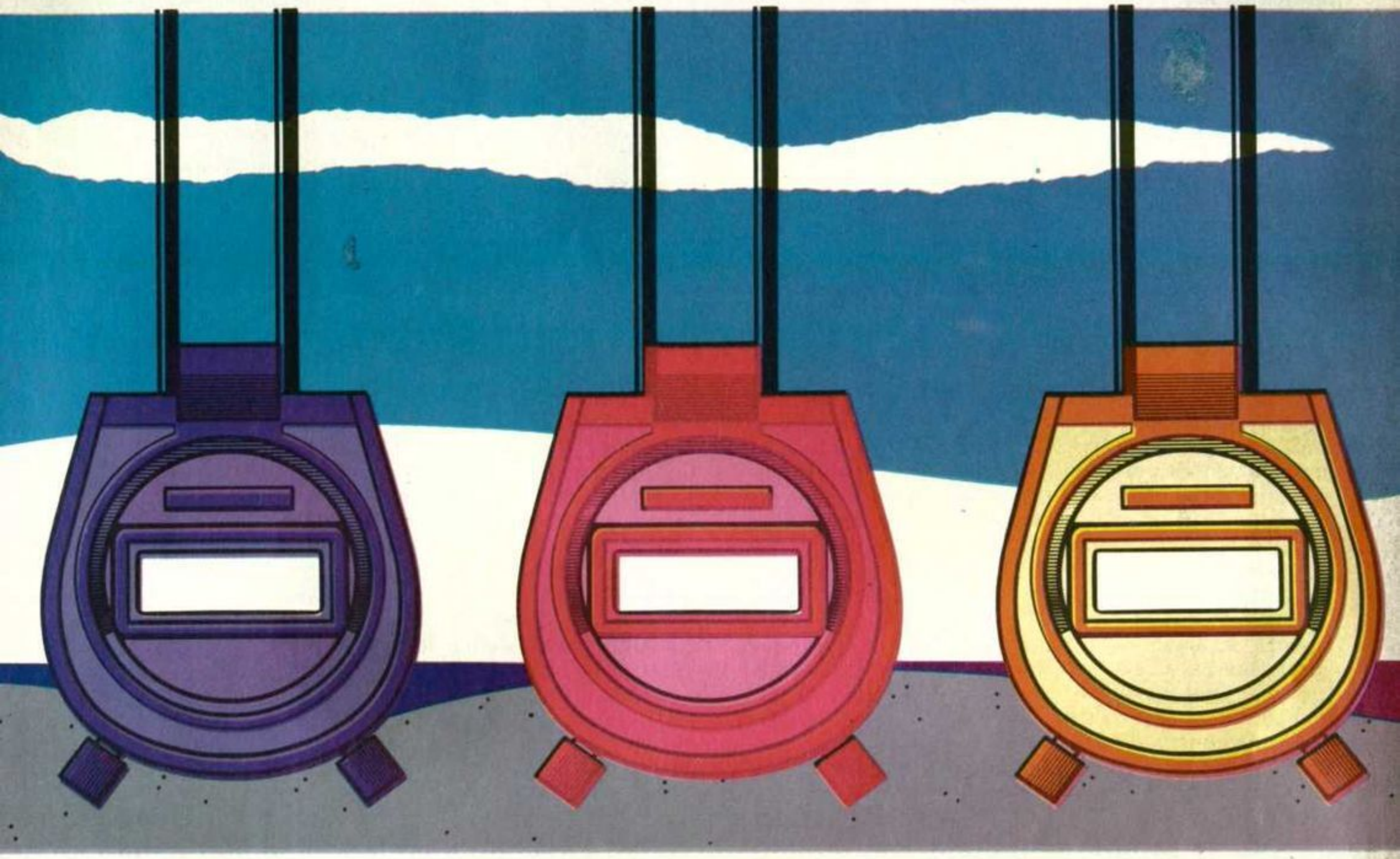
E, em alguns horários, já chegou a fazer o milagre e cometer o atrevimento de bater o líder.

Tudo graças a um marketing inteligente que, em vez de ficar copiando o padrão global, assumiu o padrão Brasil.



Nossos programas são parciais, emocionais, inflamados, despreocupados, exagerados e até açucarados.

os Do Segundo.



Você pode até não assistir o tempo todo, mas que, a cada segundo que passa, tem mais gente assistindo, isso tem.

Evidentemente, nem sempre o nosso público é classe A.

Mas, nem por isso, ele deixa de consumir sabonetes, biscoitos, geladeiras e máquinas de lavar.

E, às vezes, até a classe A assiste o SBT.

Para onde é que você acha que um empresário muda quando está a fim de esquecer os problemas da economia? Ou um intelectual, quando quer descansar a cabeça e rir um pouco? Ou ainda, um político, quando quer saber como anda o povo?

Para o SBT, é claro.

Esse é o motivo dos nossos segundos comerciais estarem valendo mais do que estão custando.

Lembre-se disso quando você for escolher onde vai exibir o seu próximo comercial.

Se é verdade que os últimos serão os primeiros, imagine os segundos onde vão chegar.

Nossos comerciais. Por favor.

sbt

LIDERANÇA ABSOLUTA DO SEGUNDO LUGAR.

time inglês que fazia furor naqueles idos de 1912, 1913 - tinha estado no Brasil quatro anos antes, com muito sucesso.

O Corinthians pernambucano não foi para frente e Alexandre tornou-se diretor do Náutico. Mas o futebol, que continuaria sendo uma paixão durante toda sua vida, nunca foi uma atividade fundamental. Era um passatempo do garoto caladão, que tinha também a mania de escrever desde os 13 anos, quando mandou seus primeiros artigos para um jornalzinho do Instituto Ginasial de Pernambuco, pretensiosamente intitulado *A Verdade*.

Pouco depois de se formar com láurea, em 1917, na Faculdade de Direito de Recife, registrava colaborações para o *Diário de Pernambuco*, para o *Jornal de Recife* e crônicas esportivas para um alternativo da época, o *Jornal Pequeno*. Sempre defendendo causas. No esporte, clamava contra a profissionalização - não podia admitir que alguns clubes utilizassem mercenários contra os inexperientes e despreparados amadores dos adversários. Na política internacional, formava ao lado dos aliados na I Guerra.

Mas, se alguém lhe perguntasse o que pretendia ser na vida, tinha uma resposta pronta: professor de Direito. A chance estava ali mesmo, sob a forma de um concurso público para cátedra de Direito Constitucional, Direito Internacional Público e Direito Internacional Privado. O dr. Barbosa Lima Sobrinho - como já assinava nos artigos de jornal - era adjunto de promotor e advogado militante. E tinha esperanças de vencer o concurso. Seu oponente era um colega formado numa turma anterior, filho de um juiz federal e que viria a ser governador do Estado. Resultado: suspenderam o concurso, preenchendo a vaga com o adversário, sob a alegação de que era autor de um livro sobre o assunto.

Carreira rápida - O choque foi tão grande que o dr. Barbosa Lima decidiu aposentar o canudo. Naquele mesmo ano de 1921, com uma passagem comprada pelo cunhado, Barbosa Lima Sobrinho viajou para o Rio. Tinha um objetivo definido e um pistolão. Para ser jornalista, foi pedir ajuda ao conde Pereira Carneiro, com quem convivera nos tempos de diretor do Náutico, que o conde havia presidido. Conde esse que era dono do *Jornal do Brasil*. "É por isso que quando vêm me falar contra o diploma de jornalista. eu procuro lembrar como era a coisa antes do diploma. Era só na base do pistolão."

LUIZ CARLOS DAVID/F4

Uma regra sagrada: só o dr. Barbosa Lima pode mexer nos livros

O pistolão do conde não serviu para muita coisa. Aos 23 anos, Barbosa Lima Sobrinho realmente conseguiu um emprego no *JB*, mas com o salário mais baixo de todos: 150 mil réis. Sua primeira entrevista foi com o médico David Serson, que tinha voltado da Europa, entusiasmado com as técnicas de operação plástica. A reportagem foi publicada, e o foca Barbosa Lima transferido para a cobertura política na Câmara e no Senado. No fim do mês, recebeu 100 mil réis a mais - ou seja, o mesmo salário dos outros redatores.

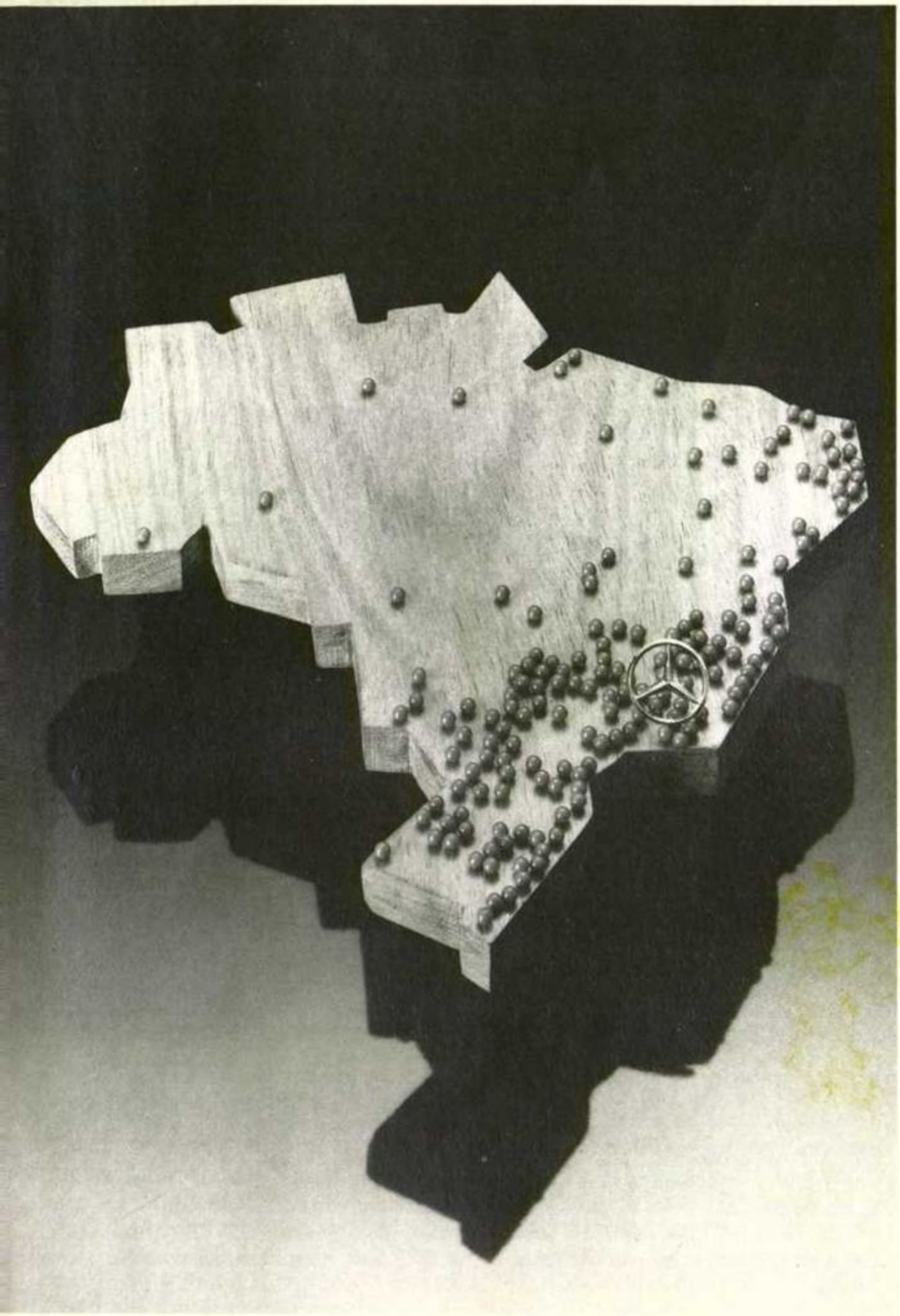
Fez uma carreira rápida no *JB*. Em pouco tempo era responsável pela coluna *Coisas da Política* - predecessora da *Coluna do Castello*. Já não ia diariamente à Câmara e ao Senado. Escrevia os editoriais do jornal e foi nomeado redator principal, o equivalente a editor-chefe. Mas nunca foi um fechador de jornal. Passava ao largo da oficina e de suas obrigações industriais. Atraiu para o *JB* homens como Múcio Leão, Ribeiro Couto e Nélson Carneiro, um grupo de intelectuais do primeiro time. Decididamente, o dr. Barbosa Lima era mais que um fazedor de notícias. Quem trabalhou com ele na época, como Edmar Morel, garante que o redator principal do *JB* sabia reconhecer o talento de um bom repórter.

Esse perfil explica em parte sua eleição para presidente da Associação Brasileira de Imprensa aos 29 anos. Reformou os estatutos, regulamentou a concessão da carteira e do título de sócio e conseguiu desarquivar o processo que tentava obter para a entidade a escritura definitiva de um terreno na esplanada do Castelo, onde hoje fica o prédio próprio da ABI. Mas no discurso com que transmitiu o cargo a seu sucessor resumiu seu desencanto: "Há uma ilusão curiosa a respeito da Associação Brasileira de Imprensa. Acreditam todos que ela possui elementos de incomparável prestígio, por ser um núcleo de jornalistas e por se presumir que a favor da Associação se manifeste a força irresistível da publicidade. Eis um engano completo. Se há uma sociedade sem prestígio junto ao jornalismo é a sociedade dos jornalistas. Mais facilmente conseguiremos publicar nas gazetas a notícia de um clube carnavalesco do que o relato sumário e impessoal dos nossos trabalhos".

O desencanto não o impediu de ser eleito para um segundo mandato - 1930/1932 -, parte do qual abriu mão em função da unificação das entidades. Nem o animou a trilhar o caminho da produção independente. Em Pernambuco, ele chegou a se associar a uma pequena revista, mas a experiência foi suficiente para que não tentasse novamente criar seu próprio veículo: "Sempre tive medo da dependência que isso criava. Para sustentar seus jornais, muitos dos meus amigos tiveram de adotar expedientes pouco louváveis".

Correspondência emocionada - Nessa época, morava na Tijuca. E cuidava dos irmãos menores, desde a morte do pai e da mãe, em 1925. Nunca foi boêmio, nem conquistador. Apaixonou-se por uma paulista, Maria José Gonçalves Pereira, que conheceu numa estação de águas, e iniciou uma longa e emocionada cor- →

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.

respondência. O tímido dr. Barbosa ganhou a moça - dez anos mais jovem - pelo texto e lhe propôs casamento. O pai da moça ainda quis evitar que ele levasse a filha para o Rio. Explicou que ela não sabia cozinhar, não sabia lavar, não sabia passar roupa. E o pretendente, muito sério, retrucou: "Seu Pereira, eu sou diretor do jornal que tem o maior número de classificados no Rio. Se eu quisesse uma empregada doméstica, botava um anúncio".

Os primeiros tempos de casados, eles passaram no bairro do Rio Comprido e no Leme, mas os dois últimos de seus quatro filhos já nasceram na casa de Botafogo, construída de 1937 a 1938, com financiamento do Instituto de Previdência. O dr. Barbosa Lima nunca foi rico: era jornalista e procurador por concurso da Prefeitura do Rio. Mas por dona Maria José, que até hoje é seu anjo da guarda, seria capaz de fazer mais do que um financiamento de 150 mil réis pela Tabela Price. Foi ela quem escolheu o terreno, que ficava a poucas quadras do colégio Santo Inácio, para onde, imaginava, as crianças poderiam ir sem atravessar a rua.

A relação entre Alexandre - como ela o chama - e Maizé - como ele diz - é uma história à parte. Depois de olhar meia dúzia de imagens de santos barrocos e a Bíblia Sagrada, convenientemente instalada num pedestal do lado direito da porta de entrada de sua casa, pergunto-lhe se ele é católico. A resposta merece ser transcrita: "Freqüento missa. Não podia deixar de ter afinidades católicas. É um elemento de felicidade conjugal. A Maria José é muito católica e eu admiro realmente a religião católica na sua inspiração. Principalmente no que toca à Teologia da Libertação, que meu amigo Sobral Pinto abomina". Quer dizer, fosse dona Maria José budista e as missas não teriam a presença constante do dr. Barbosa Lima.

Arquivo na cabeça - O filho do casal, Fernando Barbosa Lima, jornalista e diretor de televisão, explica a relação dos pais com um raciocínio de Chico Anysio: "Uma vez perguntaram a ele qual era a divisão de trabalho na casa do Chico Anysio. E ele disse que a mulher cuidava do trivial - compras, comida, orçamento, educação das crianças -, enquanto ele ficava com o essencial: a eleição do papa, a sucessão presidencial, o destino da humanidade... Papai e mamãe funcionam nesse esquema. Ele não vive com a cabeça neste mundo."

O mundo dele são seus livros - quase 50 mil volumes, uma das maiores bibliotecas particulares do país, espalhados por todos os cantos da casa, numa ordem que ele mantém na cabeça, como um arquivo informatizado. À medida que os filhos foram saindo de casa, ele foi transformando seus quartos em escritórios. Assim, no andar de cima do sobradão de Botafogo, tem hoje cinco escritórios - quatro quartos, mais o original. Todos com grandes mesas completamente atulhadas de livros em que é terminantemente proibido mexer. Só o dr. Barbosa Lima põe a mão ali. Livros e acompanhar futebol pela televisão são também os passatempos dele, que nunca teve uma vida social muito intensa. Até hoje vai às noites de autógrafos dos amigos. Bebe pouquíssimo, não mais que um copo de vinho ou uísque em raras ocasiões. Já não pratica esporte, mas de vez em quando ainda sobe em sua bicicleta ergométrica e dá pelo menos 400 pedaladas.

LUIZ CARLOS DAVID F4

Indo para o trabalho: rotina cumprida à risca

Desmaio no altar - O dr. Barbosa Lima não tem preferências gastronômicas, come o chamado trivial simples - arroz, feijão, bife e batata frita -, embora se emocione diante de uma boa goiabada. No fundo, no fundo, o britânico presidente da ABI é um emotivo. Tanto que no primeiro casamento de Fernando, há uns 20 anos, desmaiou no altar. E o noivo só ficou no seu lugar por ordem de dona Maria José, que conhece bem o marido. Na festa dos 90 anos, a emoção fez com que ele cometesse um erro quase fatal: preocupado com o coração, que sofreu um infarto em 1965 (infarto cívico, costuma dizer o dr. Barbosa Lima, lançando a oclusão arterial na conta do período Castello Branco), ele tomou dois comprimidos de Isordil, um vasodilatador poderoso, e teve uma súbita queda de pressão que assustou centenas de jornalistas. O que fez com que ele manifestasse mais uma vez seu humor peculiar: "Quando eu era jogador do Náutico, em Recife, desmaiei algumas vezes. Tomava água-de-laranjeira e ficava bom. Agora, só porque tenho mais idade, é essa confusão..." A preocupação de evitar arroubos maiores fez com que ele criasse um método especial de acompanhar os jogos do Fluminense pelo rádio - quando seu time ataca, ele aumenta o volume; quando é o adversário, abaixa.

Só não submete suas posições políticas e doutrinárias a essas cautelas. Seu nacionalismo fez com que sustentasse uma infindável polêmica com Eugênio Gudin e, depois, com Roberto Campos. A cada vez que eu procurava saber detalhes de sua vida, ele retomava o discurso nacionalista que passa pela defesa da Petrobrás, por citações de Hans Kohn, austríaco radicado nos Estados Unidos que escreveu *A Era do Nacionalismo*, e até pela justificação da Lei da Informática e da nacionalização da distribuição de derivados de petróleo, aprovada pela Comissão de Sistematização. "Essas firmas não investiram nada, não trouxeram nenhuma tecnologia ao país e levam todo ano 200 milhões de

dólares para suas matrizes. Não é o ponto fundamental - que vem a ser a questão dos contratos de risco - mas não deixa de ser uma iniciativa válida."

Ele faz questão de dizer que não é isolacionista, nem xenófobo. E cita o exemplo do Japão, tema de um de seus livros preferidos - *Japão, o Capital Se Faz em Casa*. Para escrevê-lo, o dr. Barbosa Lima leu 200 livros. E ficou irritado quando lhe perguntaram como tinha escrito um trabalho sobre o Japão sem jamais ter ido lá: "Tem gente que viaja com os pés. Outros, com a cabeça."

Esse homem cerebral não poderia ter muito sucesso no mundo da política nordestina, todo ele dominado por coronéis e métodos da velha política. Mas, ainda assim, foi deputado federal três vezes, governador do Estado e presidente do Instituto do Açúcar e do Álcool. No IAA, conheceu e promoveu um funcionário concursado que viria a ser seu secretário da Fazenda - Miguel Arraes. O dr. Barbosa Lima diz que ficou impressionado com os relatórios produzidos por Arraes sobre os problemas do IAA e acabou nomeando-o assessor especial da presidência. Em 1945, o dr. Barbosa Lima foi disputar o governo do Estado. Foi uma campanha dura, em que a oposição usou até mesmo o fato de ele ter sido batizado com o nome do tio para afirmar que Barbosa Lima tinha rejeitado o nome de seu pai.

Baile no palácio - Acabou vencendo, mas passou um ano no Rio de Janeiro, lutando por seu mandato no Tribunal Superior Eleitoral. Levou para o Palácio das Princesas dois filhos, um cachorro, uma arara e um pato. Os bichos e a família não ficaram muito tempo no palácio. Dona Maria José achou que aquilo parecia mais um hotel, tal o entra-e-sai, e alugou uma casa em Boa Viagem. Mesmo assim, provocaram um pequeno escândalo abrindo os salões do palácio para um baile em homenagem ao centenário de Joaquim Nabuco. É que baile o palácio ainda não tinha abrigado.

Terminado o governo, elegeu-se mais duas vezes deputado federal. A última delas exerceu o cargo em Brasília, cidade que detesta e que ajudou a afastá-lo de vez da política. O dr. Barbosa Lima acha que boa parte dos problemas políticos do país se deve ao fato da capital ficar distante do resto do Brasil. E quando alguém elogiava o clima de Brasília - um dos poucos aspectos que mereciam um elogio no tempo dos pioneiros -, ele devolvia em cima: "Como nos bons romances policiais, o clima não compensa..."

O golpe militar já o encontrou fora da política, como professor de Direito e dedicado a seus livros. Ainda assim, foi presenteado com três IPMs. Num deles, revistaram sua casa, e ele mostrou a biblioteca imensa, explicando aos policiais: "Se os senhores querem livros marxistas, estão nessa estante. Os contra o marxismo estão naquela outra". Os IPMs não deram em nada, embora tenham contribuído para seu infarto. A demonstração de força não impediu que ele votasse contra a entrada do marechal Castello Branco na Academia Brasileira de Letras. E aos que quiseram saber por que não votou no presidente, explicou: "Acham que ele é intelectual porque leu *Iracema*. Mas ele não é." (Dizem que o dr. Barbosa Lima também não votou no poeta José Sarney.)

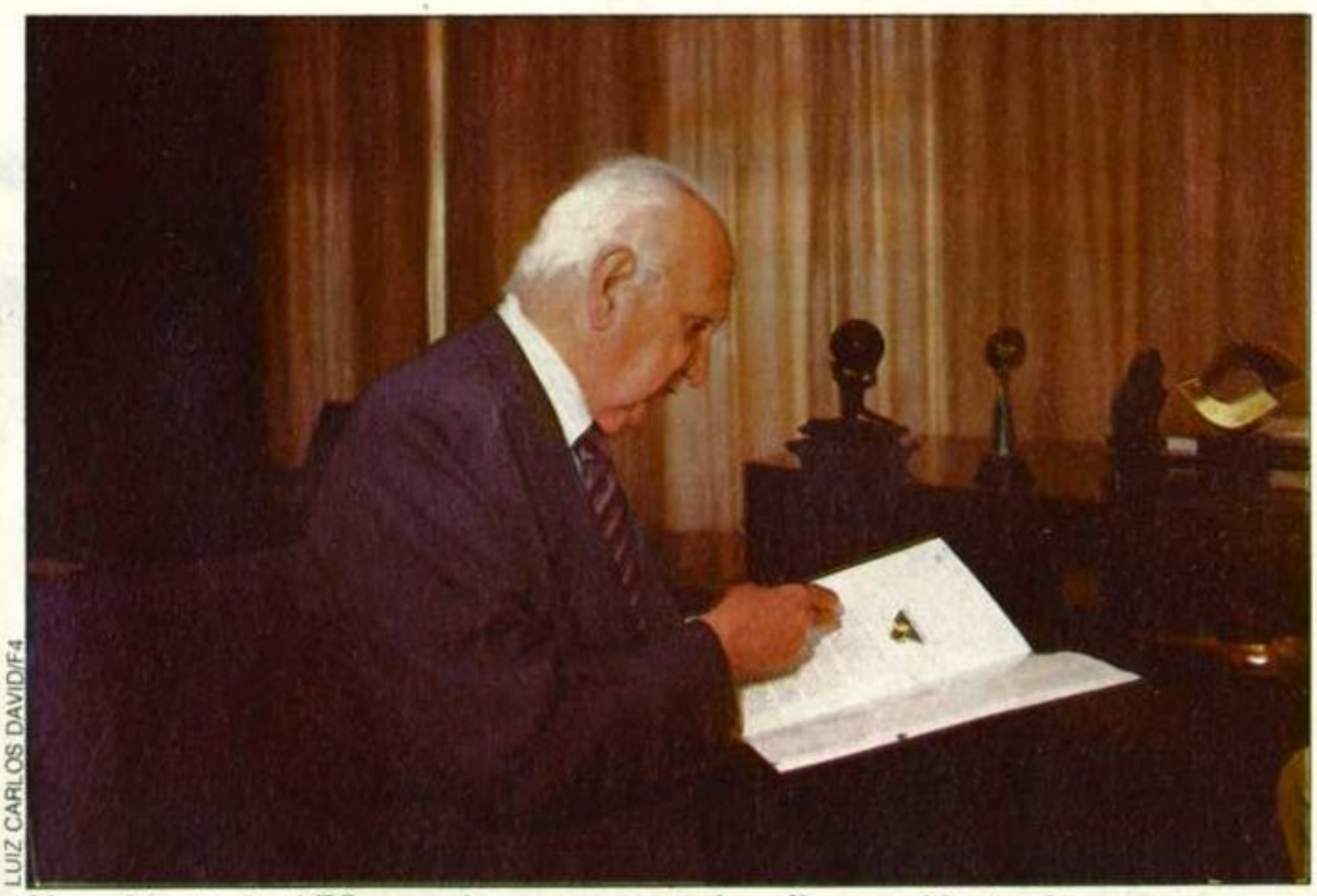
Não são atitudes de provocação. Tanto assim que, depois de passar horas defendendo um jornalista num processo da Lei de Segurança Nacional, já com seus 80 e tantos anos, ele cruzou com o promotor no elevador, que queria saber o segredo de tanta vitalidade. E o dr. Barbosa Lima respondeu baixinho, como costuma falar: "É que, toda noite, eu durmo em paz com a minha consciência".

Quando foi anticandidato a vice-presidente da República, na chapa do MDB, percorreu o país falando em qualquer lugar, para qualquer número de pessoas, com o pique dos melhores palanqueiros. Uma experiência que o fez afirmar, em 1981, num discurso na OAB: "Já falei da sacada de palácios e até de altares ecumênicos em que me foi dada a palavra de um eminente cardeal católico, de um conspícuo rabino judaico e de um respeitável bispo protestante. Mas nunca me senti mais honrado do que quando fui guindado a um estrado de caminhão, quase numa cena de surrealismo, para falar a eleitores que não iam votar, em nome de candidatos que não eram candidatos, tão-somente pessoas que protestavam contra a marginalização do povo na escolha do supremo magistrado da nação".

Mal acabou a campanha e o dr. Barbosa Lima se despediu da atividade política. Voltou para casa, para seus livros e para as aulas de Direito, até que, em 1978, uma comissão de jornalistas, carregando um abaixo-assinado quilométrico, convenceu-o a assumir a presidência da ABI. Está lá até hoje, e os diretores da entidade confessam que o maior problema é imaginar quem poderá substituí-lo. Ao aceitar o convite, o dr. Barbosa Lima soltou mais uma de suas frases irônicas: "Acho complicado conciliar dois títulos opostos - o de mais jovem presidente da ABI e o de mais velho também".

Uma coisa é certa: você nunca o ouvirá dizendo "no meu tempo", "naquele tempo" e aí por diante. O tempo do dr. Barbosa Lima Sobrinho é este.

X



LUIZ CARLOS DAVID/F4

No gabinete da ABI: o mais moço e o mais velho presidente da casa

Coleguinhas

LUIZ CARLOS DAVID/F4

A festa do JB: um prêmio convertido em uísque

O dia em que beberam o Esso

Para 56 jornalistas do *JB*, o quebra-quebra dos ônibus que parou o Rio acabou numa noitada regada a uísque escocês. Explica-se: com os cem mil cruzados do Prêmio Esso de Reportagem, que o caderno de Cidade recebeu pela cobertura dos distúrbios, eles fizeram sua festa de fim de ano na boate Circus, do Leblon. Mas na hora da foto coletiva, dois dos principais responsáveis pelo prêmio ficaram de fora. José Gonçalves Fontes, o chefe de reportagem, porque tinha de entrar à seis da manhã no dia seguinte e nem foi à festa. E o antigo editor do Caderno, Dácio Malta, porque mudou de emprego e fugiu do fotógrafo na hora H.

Das pretinhas à grande angular

Há três meses, Luiz Carlos Caversan, 30 anos, 12 de profissão, está reformando o departamento de fotografia da *Folha de S. Paulo*. Montou um estúdio fotográfico, contratou o craque David Drew Zing como consultor e quer reunir a melhor equipe do país. Detalhe: apesar de ser das pretinhas - o máximo que fez antes foram uns retratinhos da filha com sua *Olimpus Trip* - Caversan já conquistou o apoio da equipe.

BEATRIZ ALBUQUERQUE

Caversan: só a *Olimpus*

PAULA SIMAS/F4

Bardawil cumprimentou e quase entrou no braço

ROGERIO REIS/F4

A vila de Girardon: sem luz, ao lado de Itaipu

Um elétrico Geraldão francês

Jackson Geraldão ficou conhecido entre os seguranças da usina de Itaipu. Era assim que eles chamavam Jacques Girardon, 43 anos, editor de Ciência e Tecnologia da revista francesa *L'Express*. Girardon não veio conhecer as maravilhas da usina. Veio apenas reportar a vida de uma pequena colônia de pescadores a 200 metros - onde não há luz elétrica.

ROGERIO REIS/F4

O popular Geraldão

Pororoca na Câmara Federal

Desde que apontou seu dedo veemente para a revista *Veja*, acusando-a de subversão em plena repressão política dos anos 70, o polêmico repórter e deputado Amaral Neto não se envolvia em tanta confusão com os coleguinhas. No início do mês, ele quase saiu aos tapas com o diretor da sucursal da revista *Senhor* em Brasília, José Carlos Bardawil.

Irritado com um artigo da revista, que o qualificava de "truculento", Amaral Neto não aceitou um cumprimento de Bardawil. "Você é um jornalista de quinta categoria, moleque, vagabundo", berrou Amaral, em meio a várias ameaças. "Moleque e vagabundo é você e todo o Brasil sabe", rebateu Bardawil. O entrevero foi acabar na sala do deputado Ulysses Guimarães, a quem os jornalistas credenciados no Congresso foram pedir garantias.

JOÃO RAMID

Amaral está uma fera

Outro colega que andou na mira de Amaral Neto foi Hermano Alves, da revista *Afinal* e do *Diário Popular*. Seu pecado foi noticiar que o deputado enviou uma carta a Roberto Marinho, retratando-se de antigas ofensas, com o objetivo de voltar à tela da *Globo*.

PAULA SIMAS/F4

Kido e Ney: dupla do barulho

Batman e Robin da música cafona

Um é assessor, o outro repórter. Mas nos palcos de Brasília, Kido Guerra, 28 anos, repórter de economia do *JB* e Ney Flavio Meirelles, 27, assessor do deputado Maurílio Ferreira Lima formam a dupla *O Dândi e o Rei de Ouro,* uma curtição dos tempos em que trabalhavam juntos no *JB*.

Ney, o Rei de Ouro, é extrovertìdo, falador, alto e gordo. Kido, o Dândi é baixinho e meio tímido. As vozes não coincidem com a imagem - a de Ney, aguda, a de Kido, grave. Nas primeiras apresentações, a platéia era de coleguinhas, mas eles pretendem conquistar novos públicos para o estilo da dupla que definem como "cafona, tipo sofisticado."

BEATRIZ ALBUQUERQUE

Marcelo: uma nova TV, com zumbido de abelhas

Olhar sobre a avenida Paulista

Uma câmera na mão, uma idéia na cabeça. O slogan de Glauber Rocha, ligeiramente modificado, está sendo posto em prática desde o dia 14 de dezembro na *TV Gazeta* de São Paulo. Há mais de uma idéia na cabeça de Marcelo Machado, 29 anos, o novo diretor de programação da emissora, que colocou literalmente na mão de cada um dos oito repórteres da nova equipe, uma câmera VHS. Os repórteres, que são chamados de abelhas, constroem uma colméia noticiosa que já ocupa sete horas e meia da programação da *Gazeta*. Há muita improvisação, muita gente nova no vídeo e algumas idéias que acabam não funcionando, mas a emissora começa a ter uma cara.

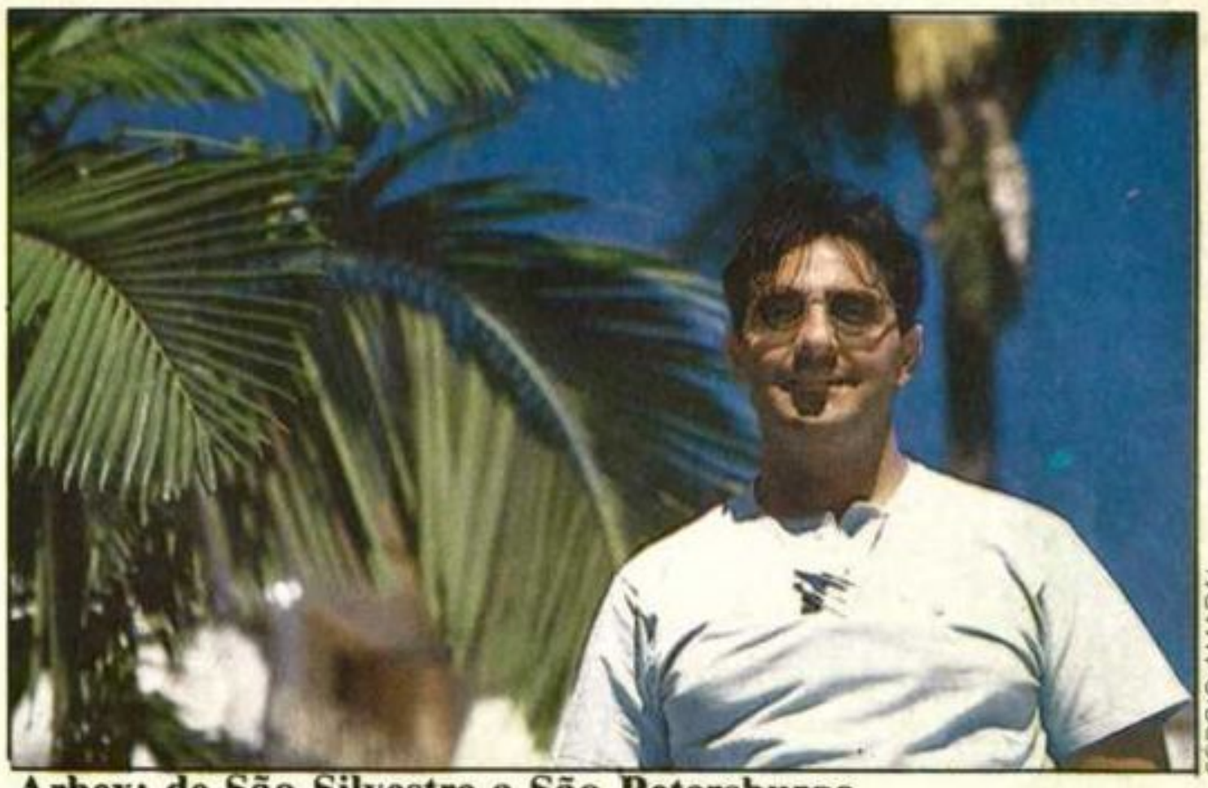
Marcelo já esteve na Gazeta, em 83, mas aprendeu mesmo na produtora independente *Olhar Eletrônico*, de que é um dos sócios.

Coração grande, patrimônio pequeno

Depois de 31 anos de trabalho, durante os quais só conquistou um Fusca 77 e um telefone, a jornalista Cecília Thompson, 51 anos, está se desfazendo de seu tesouro mais querido: os 20 mil volumes da biblioteca de seu tio, o também jornalista João Raymundo Ribeiro, herdados há dois anos. "A gente tem até os 50 para acumular", diz ela. "Depois, tem que distribuir".

BEATRIZ ALBUQUERQUE

Cecília: distribuindo



SERGIO AMARAL

Arbex: de São Silvestre a São Petersburgo

Um repórter de muito fôlego

Num verdadeiro esforço de reportagem, ele acabou correndo os 13 quilômetros da tradicional prova de São Silvestre, para descrever o esforço feito pelo ex-ministro do Planejamento João Sayad no mesmo percurso. E se deu bem: terminou a corrida quinze minutos antes de Sayad, como o 2307.° colocado.

Agora, o repórter da *Folha de S. Paulo*, José Arbex, aos 30 anos de idade e oito de profissão prepara-se para correr atrás da abertura prometida por Mikhail Gorbachev. Até o final de fevereiro, ele deverá ser o único correspondente de um jornal brasileiro na Moscou da Glasnost.

No cangote de Sayad

Arbex, que já trabalhou dois anos em Nova Iorque, não fala uma palavra de russo e assim que souber distinguir os vários tipos de *trucy* - palavra que pode significar calcinha, cueca ou calção, pretende retomar seus treinos diários. X

Entrevista

Julio de Mesquita

(de pai pra filho desde 1891)

A ideologia e a filosofia editorial do Julio Mesquita de hoje, um dos jornalistas mais influentes do país

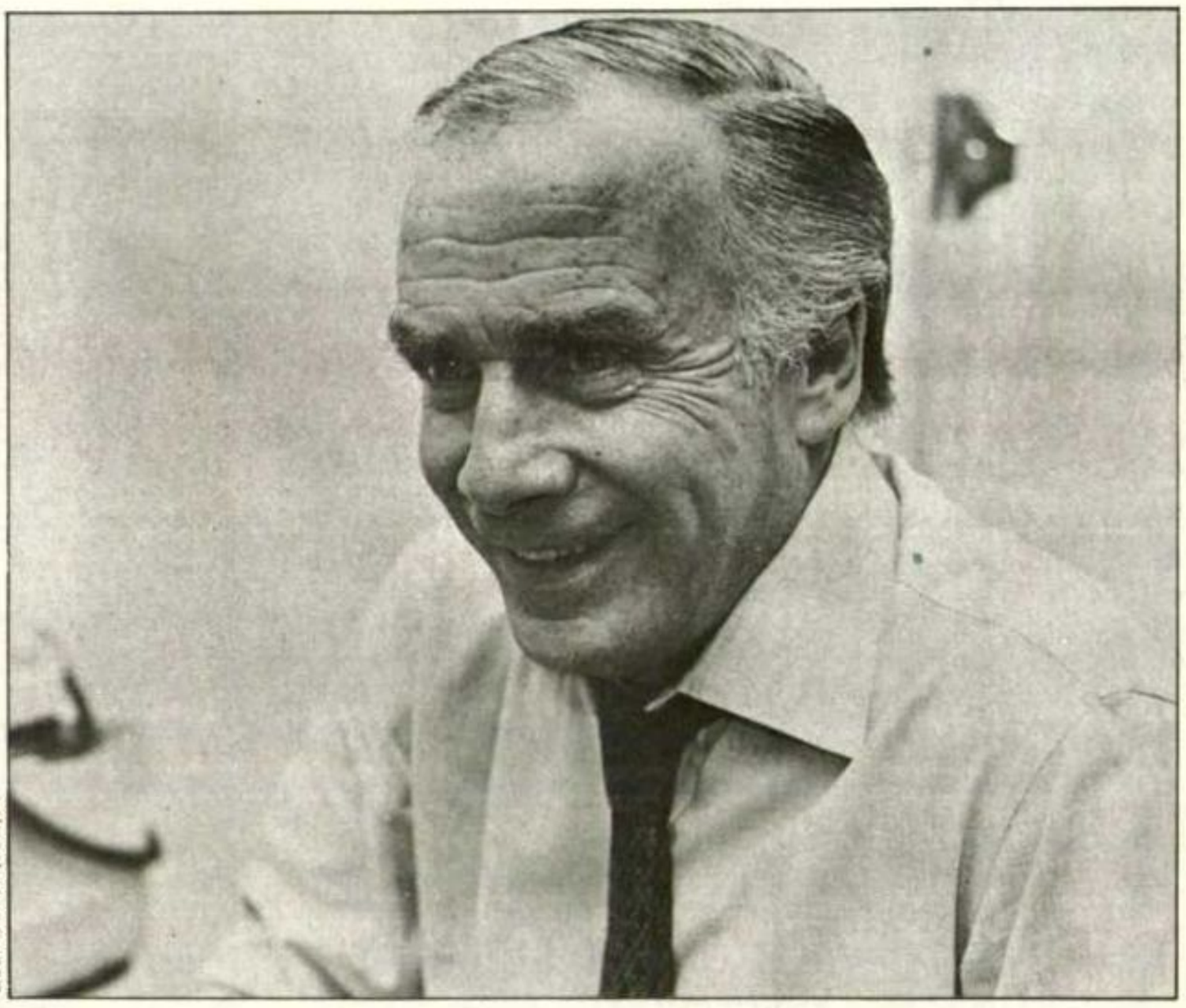
Julio de Mesquita Neto, como o próprio sobrenome revela, é hoje o representante maior da terceira geração dessa família de imigrantes portugueses que há inexatos 113 anos controla o mais tradicional jornal brasileiro - a família não conta os cinco anos em que o jornal esteve sob o controle da ditadura Vargas.

É um homem educado, elegante, mas seu ar é permanentemente grave, e sua mão é de ferro. Tinha de ser, já que coube a ele, por hereditariedade, empunhar a bandeira de mais de um século de O Estado de S. Paulo, *que ele mesmo define como "luta pela liberdade". Uma bandeira intransigente e uma expressão que abriga a ideologia e a filosofia editorial dos Mesquita, que, em resumo, traduz-se por: "defender a livre iniciativa; sustentar a democracia liberal como regime político; e impedir a estatização da economia e da vida social".*

Em defesa desses princípios, quase não existem fronteiras. É como o padre com a Bíblia, o militar com o Regulamento. Coisa de pai pra filho. Ou melhor, de avô (Julio Mesquita, 1891-1927) pra filho (Julio de Mesquita Filho, 1927-1969), e de filho pra neto (Julio de Mesquita Neto, no jornal desde 1946, como diretor-responsável a partir de agosto de 1969).

De avô pra neto, a defesa daqueles princípios criou uma platéia que se divide entre aplausos e eventuais críticas da direita, e constantes apupos da esquerda. O rótulo preferido desta é "reacionário", para dizer o mínimo.

Julio de Mesquita Neto repele o rótulo citando a participação do jornal em todos os movimentos políticos importantes, a partir da Abolição da Escravatura, numa atitude que considera muito mais progressista do que conservadora. E se emociona, revelando, nessas horas, a predominância do sangue português de Trás-os-Montes, local de origem da família.



Beatriz Albuquerque

Julio de Mesquita Neto: jornalista liberal confesso

A desconfiança, que parece ser outra característica sua, ele revelou antes da entrevista, ao pedir as perguntas por escrito. Respondeu a todas e só então aceitou um encontro ao vivo com o Paulo Markun e eu.

Com 65 anos, um casal de filhos e um ódio mortal por questões administrativas, falou tudo. De Sarney, que considera limitado e medroso, a Antonio Ermírio, que acha uma experiência válida para a Presidência da República. Falou também sobre a questão do diploma para jornalista, que é contra, sobre a inveja que tem da independência do New York Times *e sobre os editoriais, que considera a base da credibilidade do jornal.*

Editoriais, aliás, que ele escreve a mão, pois nunca usou uma máquina de escrever na vida. Como o pai.

Dante Mattiussi

Imprensa - *O Estado de S.Paulo* sempre se posicionou como um veículo combativo, que ao longo de sua história sempre tomou posições. No Brasil de hoje, qual é a principal luta do jornal?

Júlio - Nossa principal luta é fazer que o país da festa, o país irreal, que é Brasília, que é o governo, tome consciência do que é o país real, da crise que o país real está vivendo. E mostrar ao governo que, apesar de estarmos em uma democracia, ou iniciando uma democracia, o que o governo tem feito não representa a vontade da opinião pública nacional. E não é possível que o governo viva completamente fora da realidade do país.

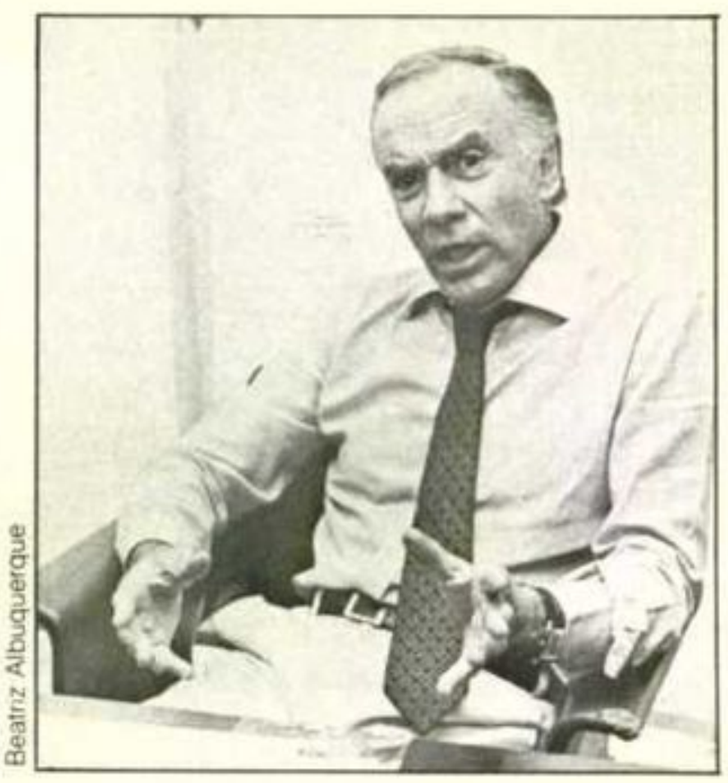
Imprensa - Numa época em que os jornais estão cada vez mais se transformando em grandes empresas, ainda se justifica adotar esse tipo de postura doutrinária que *O Estado de S.Paulo* tem?

Julio - A tendência, inegavelmente, é essa. Esse é o caminho da Imprensa em geral, não só aqui no Brasil como no mundo todo. Estamos vendo que o jornal que era só jornal está virando empresa - e são grandes empresas. Esse fenômeno também está ocorrendo no *Estado de S.Paulo*. Quando eu comecei aqui, a empresa era apenas o jornal *O Estado de S.Paulo*. Era um jornal que vivia da venda avulsa, publicidade e assinaturas. Nada mais do que isso. Agora não existe um jornal que sobreviva com essas coisas. O jornal tornou-se empresa e, para mim, é melancólico ver essa modificação - mas, evidentemente, a gente precisa aceitar isso porque é a vida atual e é a maneira de a Imprensa sobreviver.

Agora, no *Estado de S.Paulo,* isso de maneira nenhuma afetará a linha política do jornal, porque a linha política do *Estado* é uma só, desde que ele foi criado, em 1875, até hoje. É a defesa da liberdade, é a defesa da nossa doutrina, ou melhor, não é uma doutrina, porque eu não considero o liberalismo uma doutrina. Liberalismo, para mim, é uma posição que você tem diante dos fatos e dos acontecimentos. Esse liberalismo, que é a nossa marca, vai continuar assim, pelo menos enquanto eu dirigir o jornal. É uma atitude de independência diante dos fatos.

Nós lutamos pela República, lutamos pela Abolição da Escravatura, lutamos em todas as revoluções que o Brasil sofreu: 22, 24, 29, 30 e 32. De todas elas nós participamos ativamente, não só com o jornal como pessoalmente, por nos identificarmos com a causa. O meu pai, por exemplo, e o meu avô sempre atuaram diretamente nessas ocasiões. Papai, em 32, foi preso, foi exilado, conspirou nos dias de revolução, voltou e ainda continuou a luta. Em 37 foi a mesma coisa. Então, essa meta não será abandonada nunca, apesar do *Estado de S.Paulo,* hoje em dia, ser uma grande empresa.

Imprensa - O senhor acha que a transformação dos veículos de comunicação em grandes empresas chega a afetar, de alguma forma, a liberdade editorial? A transformação que O *Estado* sofreu chegou a afetar a sua liberdade editorial?



Beatriz Albuquerque

"O jornal virou empresa, e para mim essa modificação é melancólica."

Julio - Não, nunca. O dia em que visse isso afetado tirava o meu nome do cabeçalho do jornal. Isso, eu não aceitaria de maneira nenhuma. Agora, o que eu acho importante é que a parte empresarial da S.A. O Estado de S.Paulo foi feita pelo *Estado de S.Paulo,* foi fruto do jornal. Isso existe porque *O Estado* lutou durante esses cento e tantos anos de vida por um princípio, por uma causa, e por um país melhor. Isso nos levou, sempre com a independência total, a criar essa empresa que existe hoje. Então, agora, não tem sentido a empresa abafar o jornal.

Imprensa - O senhor acha que em outras empresas possa ter havido isso, o crescimento empresarial limitar a liberdade editorial?

Júlio - Sim, principalmente, em empresas que não começam como jornal. Em empresas que começaram como empresas e acabaram comprando um jornal, acho perfeitamente possível existir isso. E existe. Lastimavelmente, existe. Agora, eu não considero isso jornal. Considero isso negócio.

Imprensa - *O Estado de S.Paulo* apoiou o movimento de 64 e depois passou para a oposição. Qual era a bandeira do *Estadão* na época, e o que se modificou de lá para cá?

Júlio - Nada. Eu ainda penso que aquela crise foi seríssima, mas acho menos grave que a atual. Porque, naquela crise, havia opções. Você sabia perfeitamente o que queria o pessoal do governo e o que queria o pessoal da oposição. Quer dizer, o que nos fez assumir talvez a liderança da revolução, pelo menos aqui em São Paulo, e talvez no Brasil todo, foi a determinação que o Jango e o Brizola tinham em fazer uma república sindicalista no país. O *Estado* não poderia admitir, de maneira nenhuma. Então, nós apoiamos a revolução - mas foi por pouco tempo. Quando o Castello, que era realmente um estadista, foi eleito, por representar uma modificação revolucionária no país, para o Brasil logo em seguida entrar em um regime democrático, nós o apoiamos. Assim que a revolução passou a ser desvirtuada, nós passamos para a oposição - e sofremos todas as consequências desse ato.

Imprensa - O senhor disse que considera a crise atual pior do que a de 64. Isso significa que o senhor imagina a possibilidade de golpe também agora?

Julio - Não. Eu acho que é pior por que não vejo perspectiva de nada. Acho que o país está entrando em um processo de deterioração política, administrativa, econômica e moral e está sem lideranças. Você não vê liderança nenhuma. Você vê o país virando sabão e não vê alguém com uma bandeira definida, a não ser uns poucos. Talvez o Lula tenha, e esse rapaz, o Caiado, que é um rapaz que eu →

considero de extremo valor, que é uma liderança. Você pode discordar dele ou não, mas é um líder, assume as responsabilidades de um líder, tem idéias, tem uma bandeira. Fora isso, o que existe dentro deste país? Não existe nada.

Imprensa - O Brizola não é mais um nome?

Julio - O Brizola não tem condições de ser eleito democraticamente por um motivo simples: porque os dois maiores colégios eleitorais do país, São Paulo e Minas Gerais, não votam nele. Ele não tem o apoio nem do eleitorado de São Paulo nem do de Minas. De maneira que acho extremamente difícil o Brizola, sem repercussão em São Paulo e Minas, ter condições eleitorais.

Imprensa - O senhor acha que os jornais, em uma campanha eleitoral como essa que provavelmente vai acontecer, são instrumentos importantes?

Julio - Até certo ponto, são. Acho que a força maior de um jornal está em formar a opinião pública, mas não digo em um engajamento direto, que é mais difícil. Hoje em dia, o drama é a televisão, a força da televisão. Qualquer mistificador pode ir para a televisão, porque o analfabeto é um telespectador, a maioria deles, e aí está a força de políticos sem escrúpulos, que vão para lá mostrando uma imagem completamente falsa e acabam se elegendo.

Imprensa - Como é que o senhor analisa o jornalismo feito pelas televisões brasileiras?

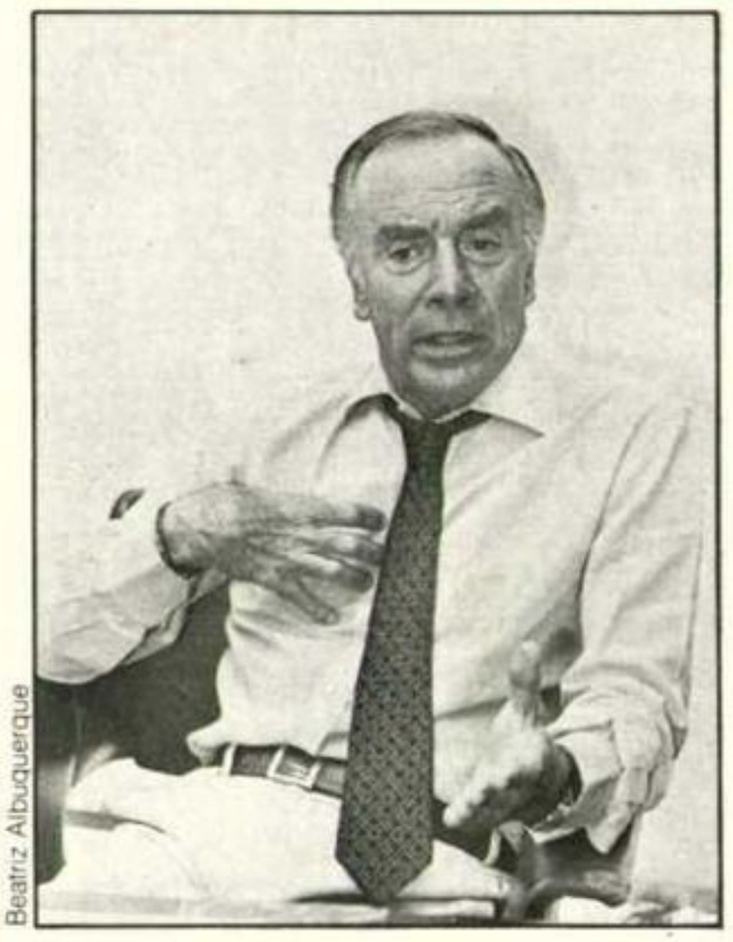
Julio - Para falar a verdade, eu acho que há um pouco de estrelismo neste jornalismo. É preciso ser uma coisa mais séria, porque acabam sendo importantes nesses programas os apresentadores, o que está errado. O jornal de televisão tem que ter a informação direta, isenta de estrelismo. Então, você liga uma *Globo,* ou uma *Manchete,* e vê que ali o importante é o apresentador ou apresentadora. Os fatos são secundários. Essa que é a verdade. Acho que poderia haver um telejornalismo mais maduro.

Imprensa - O senhor acha que o telejornalismo não informa?

Julio - Acho que informa mal. Acho que informa parcialmente, e isso é evidente. Você vê, por exemplo, como as notícias são cortadas no ponto em que interessa à direção da televisão, ou ao próprio dirigente do telejornal. É isso o que eu acho mais grave na televisão: ela é, muito facilmente, manipulada.

Imprensa - O senhor acredita que isso decorra do fato de a televisão ser um meio de comunicação atrelado ao Estado?

Julio - Não, aí acho que é uma questão da direção da televisão. Dirigindo uma televisão, você pode fazer dela o que quiser. Acho que a direção de uma televisão faz o que bem entende, mesmo com o telejornal, se ela for realmente atuante.



Beatriz Albuquerque

"O telejornalismo informa mal. E a televisão é facilmente manipulada."

Imprensa - Então o senhor acha que, mesmo com o regime atual de concessões de canais, a televisão poderia exercer um jornalismo mais sério, mais rigoroso com a informação?

Julio - Acho que poderia apresentar um telejornalismo mais interessante, mais informativo. Você vai ver um telejornal para se informar e sai de lá na mesma, praticamente. Raríssimas vezes você vê uma notícia em um telejornal que seja realmente um furo de reportagem. Porque, pelas rádios, pelos próprios jornais, você já sabe o que vai acontecer em um telejornal. Poucas vezes você tem uma novidade.

Imprensa - O senhor acha que a *Globo,* por exemplo, é porta-voz do governo?

Julio - A *Globo* é ligadíssima ao governo. Seria uma ingenuidade dizer que não. Percebe-se claramente que há uma maneira de se entenderem, e a *Globo* tem prioridade nas informações, já que ela é mais difundida. E, realmente, hoje em dia, o que o governo tem a dizer, diz pela *Globo.* E aí se cria uma simbiose, uma fica dependendo da outra. Eu acho que o Roberto Marinho é um grande empresário.

Imprensa - E como jornalista?

Julio - Um grande empresário.

Imprensa - O *Estado de S. Paulo* já pensou, no passado, em ter uma televisão. Ele ainda ambiciona entrar nessa área?

Julio - Logo que apareceu a televisão, nós tivemos várias chances. Desde o tempo em que a *Record* andou com problemas, depois a *Tupi,* no tempo em que a *Tupi* tinha dois canais e teria que ceder um. Desde aquela época que nos oferecem canais de televisão. Mas, naquela época, nós partíamos do princípio de que, tendo uma televisão, ficaríamos na dependência do governo. Mas, depois, nós modificamos a nossa maneira de pensar, porque a televisão é uma força tão grande, tão grande que nós temos que correr o risco de ter a televisão, sofrer a pressão e saber enfrentar essa pressão.

Imprensa - Quer dizer que o *Estado* ainda pretende ter uma televisão?

Julio - Pretendemos. O dia em que nós tivermos oportunidade, nós seremos candidatos.

Imprensa - Como seria a programação da televisão *O Estado de S. Paulo?*

Julio - Isso ainda seria estudado. Teria tempo para ser estudado e discutido.

Imprensa - Os veículos da família Mesquita sempre foram veículos de alto nível, que não tinham uma linha, digamos, mais popularesca. Isso sempre foi uma marca da família. Agora, a gente vê que essa característica está mudando. A *Rádio Eldorado*, por exemplo, está se popularizando um pouco, o *Estado*, por seu lado, também mudou a linguagem de suas manchetes. Por que isso está acontecendo?

Julio - Eu não digo que seja uma linguagem mais popular. Se você olhar o jornal como era em 1875 e →

146-Receita Federal.
O imposto de renda diretamente da fonte.

Para esclarecer as dúvidas no preenchimento de seu formulário do imposto de renda, disque 146.
A partir de 1.º de março, a Receita Federal atende de 2.ª a 6.ª-feira, das 9:00 às 17:00 horas, com um pessoal que é fera no assunto para explicar tudo para você.

Centrais de atendimento: São Paulo, Araçatuba, Bauru, Campinas, Guarulhos*, Limeira, Osasco, Presidente Prudente, Ribeirão Preto*, Santos, Santo André, São José do Rio Preto, Sorocaba e Taubaté.

* Essas centrais já estão em funcionamento.

TELESP

Denivon

olhar agora... o jornal sempre acompanhou o país e, às vezes, o país acompanhou o jornal. A própria linguagem daquela época não é mais a linguarem de hoje.

Imprensa - O senhor classifica iniciativas de *marketing* do *Estado*, como, por exemplo, o programa de televisão *O Estadão no Ar*, como uma adaptação ao progresso?

Julio - Não, eu classifico como uma exigência do progresso, e não adaptação. O próprio *Caderno 2*... realmente, muitos leitores do *Estado* se chocaram no começo.

Imprensa - O senhor se chocou alguma vez?

Julio - Choquei-me com a linguagem, mas aí eu interferi direto. Não há necessidade de se publicar certas palavras e querer chocar pela mediocridade. Você pode chocar pela qualidade.

Imprensa - O senhor poderia dar um exemplo?

Julio - Alguns palavrões que saíram, aí eu interferi. Adotamos uma regra: palavrão nunca, a primeira letra seria tolerável. Chegou um momento em que saíram até em títulos os palavrões.

Imprensa - Qual é, na sua opinião, o melhor jornal do Brasil?

Julio - Essa pergunta vocês me fizeram por escrito e eu coloquei na resposta: "Depois do *Estado*?"

Imprensa - O que *O Estado* tem que os outros veículos não têm, para ser considerado o melhor jornal do país?

Julio - Eu acho que essa pergunta sua é para me embaraçar. Eu não acho que só o *Estado* é bom. A grande força do *Estado* é a credibilidade. É um jornal que tem mais de 100 anos, que acompanha o país na crista da onda, sempre orientando parte da opinião pública. É um jornal que tem credibilidade. Acho que, para um jornal, o mais importante não é ter a maior tiragem, ficar com a maior vendagem. Isso é secundário. A base é a credibilidade, e, nisso, nenhum bate o *Estado*.

Imprensa - Mas, em relação à sobrevivência de sua empresa, esses aspectos não devem ser tão secundários assim. O senhor se preocupa com a conquista de novos mercados? Essa ciário. Por que hoje o texto do *Estadão*, em certas ocaiões, se aproxima muito da opinião do jornal?

briga direta com a *Folha de S. Paulo*, por exemplo, através dessa troca de anúncios sobre circulação - como o senhor vê esse aspecto?

Julio - Essa briga quem tem é a *Folha* conosco. Isso estimula. Quando a concorrência é leal, e isso é importante que se diga, sendo leal, tudo é válido.

Imprensa - Durante muito tempo, no *Estado de S. Paulo* havia uma clara determinação de não se misturar o ponto de vista do jornal com o noti-

BEATRIZ ALBUQUERQUE

"A base é a credibilidade. E nisso nenhum jornal bate **O Estado.**"

Julio - A minha orientação no jornal sempre foi a de que o editorial é o jornal, e disso não abro mão.

É a opinião do jornal e não há o que modifique isso. Agora, quanto ao noticiário, a orientação que se dá é ser o mais objetivo possível. É difícil, por que, evidentemente, o jornalista é um ser humano como outro qualquer e, diante de um fato, ele reage como um ser humano - mas tem que ser objetivo. Esse tipo de jornalismo interpretativo que querem dar à notícia é um erro. O próprio repórter que cobre uma notícia pode depois, se quiser, escrever sobre a notícia numa matéria assinada.

Imprensa - Do tempo em que senhor começou para cá, a profissão de jornalista mudou muito?

Julio - Eu tenho 40 anos de profissão e, nesses 40 anos, a profissão mudou muito. Havia toda uma aura de romantismo...

Imprensa - O senhor acha que mudou para pior ou para melhor?

Julio - Ah!, para pior, tentou-se enquadrar o jornalismo, e o jornalismo não pode ser enquadrado. A tentativa de se enquadrar com escolas, com regulamentos, com essa coisa toda, que tirou muito a espontaneidade do jornalista.

Imprensa - Nós gostaríamos que o senhor analisasse os principais empressários de comunicação do país, hoje. Do Roberto Marinho o senhor já falou. Gostaríamos que o senhor falasse do Otávio Frias.

Julio - O pai ou o filho?

Imprensa - O pai e o filho. O filho, eu acho que o senhor não conhece bem, não?

Julio - Conheço. Inclusive, outro dia, eu almocei lá. Eu acho que o Frias, Otávio Frias, é um empresário e ele se considera empresário. E o filho é um jornalista, que realmente se dedicou ao jornal. Ele está reformulando o jornal de uma maneira rápida.

Imprensa - Como é que o senhor analisa a mudança da *Folha?*

Julio - Eu acho que é um caminho válido para eles. É um caminho que eu não seguiria nunca, mas eles acham que é um caminho inteligente, e é um direito que eles têm de seguir.

Imprensa - O senhor não seguiria nunca por quê?

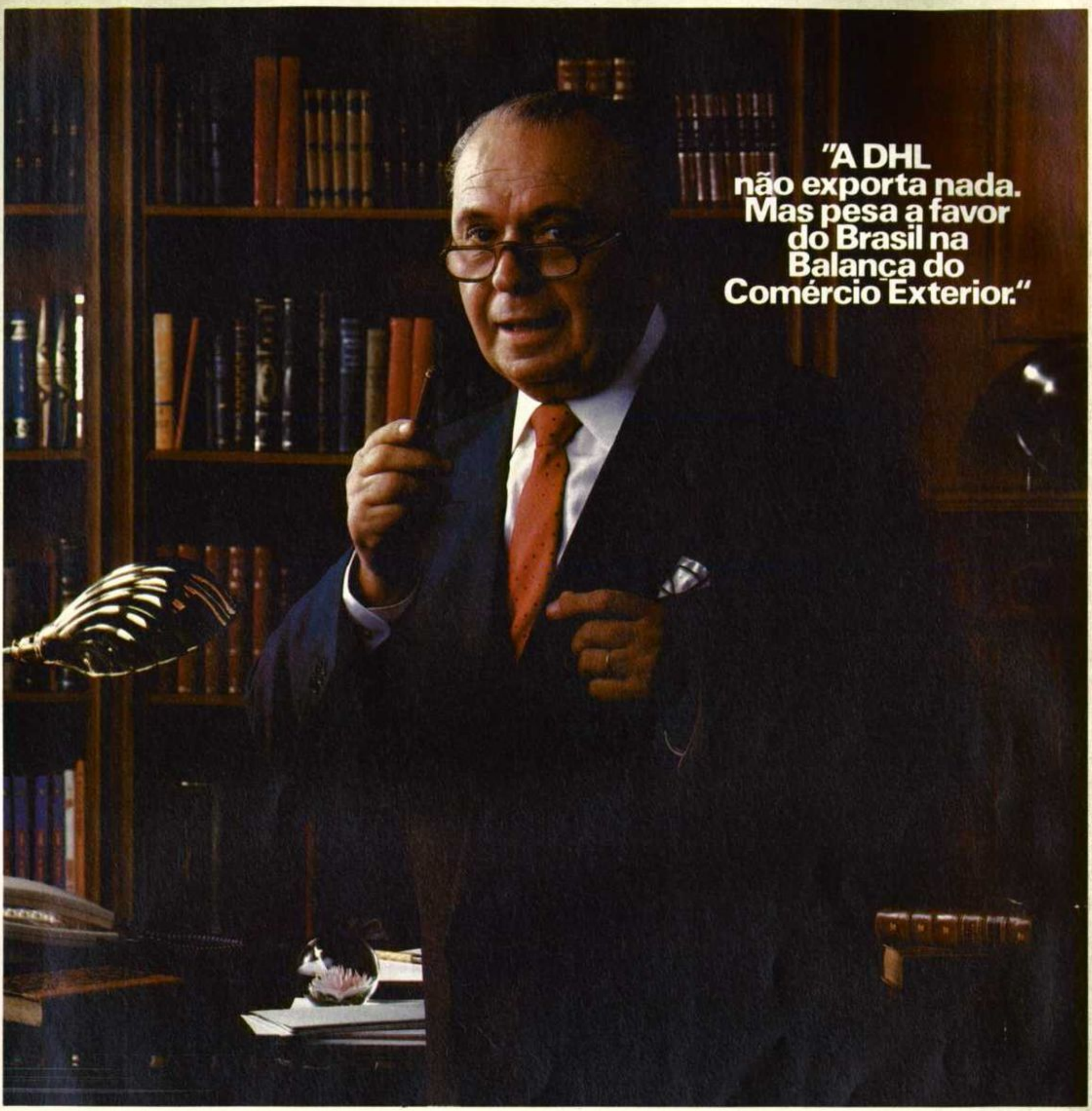
Julio - Porque a força do *Estado,* como já disse, continua sendo os editoriais. O dia em que o *Estado* não valer pelos editoriais dele, então o *Estado* mudou. Na *Folha*, a força evidentemente, não é o editorial.

Imprensa - O Nascimento Britto, do *Jornal do Brasil?*

Julio - É um empresário, e não um jornalista.

Imprensa - O que é que o move, qual o objetivo que o senhor ainda pretende alcançar?

Julio - O meu objetivo é o *Estado*. O Jornal é a minha vida. O dia em que eu sair daqui não sei o que poderei fazer. Mesmo com a minha fazenda, que eu gosto, eu não saberia o que fazer. O meu estímulo é o jornal. Com o jornal eu consigo viver plenamente. Me sinto realizado.



Não é nenhum exagero dizer que a DHL pesa a favor do Brasil na Balança do Comércio Exterior, apesar de não exportar nada. É que a segurança e a rapidez do trabalho que ela faz é fundamental para o exportador brasileiro.
Todo mundo sabe que o apoio de um serviço de remessas internacionais é decisivo numa transação comercial.

E ninguém faz esse serviço melhor que a DHL. Basta dizer que ela coloca à sua disposição uma infra-estrutura operacional completa e própria, aqui e fora do país. Você liga e o Customer Service dá toda orientação para você enviar os mais variados tipos de documentos e amostras a qualquer parte do mundo.
Uma frota própria e profissionais especializados garantem um serviço de coleta ágil e preciso.
A DHL acompanha e controla a sua encomenda até a entrega em mãos do destinatário.
Mas o sistema não pára aí, a DHL oferece o alcance de uma rede mundial. Em mais de 170 países ela mantém essa mesma infra-estrutura operacional, garantindo o melhor e mais eficiente serviço de remessa porta-a-porta.
Se você também colocar tudo isso na balança, vai saber qual empresa escolher quando precisar enviar documentos e amostras, com urgência, para o Exterior.

DHL WORLDWIDE EXPRESS®

(A DHL não transporta cartas e cartões postais-objeto do Monopólio Postal - Lei nº 6.538/78.)

ABRAEC

Belém: tel. (091)224-8679; **Belo Horizonte**: tels. (031)226-0809 e 226-5109; **Blumenau**: tel. (0473)22-0973; **Brasília**: tel. (061)225-9263; **Campinas**: tel. (0192)42-8633; **Caxias do Sul**: tel. (054)223-3177; **Curitiba**: tels. (041)222-4479 e 223-3949; **Franca**: tel. (016)723-0522; **Fortaleza**: tel. (085)227-5488; **Joinville**: tels. (0474)33-6977 e 22-3345; **Londrina**: tel. (0432)23-5218; **Manaus**: tels. (092)236-2506 e 236-1420; **Porto Alegre**: tel. (0512)41-6688; **Recife**: tels. (081)222-1826 e 222-0972; **Rio de Janeiro**: tel. (021)263-5454; **Salvador**: tels. (071)245-3894 e 245-7586; **Santos**: tel. (0132)33-4632; **São Paulo** (OPS): tel. (011)542-2744, (CENTRO): tels. (011)32-5179 e 32-5170, (PAULISTA): tel. (011)852-2311; **Vitória**: tels. (027)222-1022 e 223-9020.

PESQUISA GALLUP IMPRENSA EXCLUSIVA

Um não ao sexo, um sim à censura

Os paulistanos acham que a liberação sexual passou dos limites e dizem que a tesoura deve entrar em ação

Os paulistanos estão cansados de sexo. Pelo menos na propaganda, na imprensa e na televisão. Isso é o que demonstra, com nitidez, a pesquisa exclusiva Gallup-IMPRENSA. Nos últimos cinco anos, aumentou a legião dos que desaprovam a liberalidade com que se fala de sexo, consideram que ele está "demais" na propaganda e classificam de "muito chocantes" as cenas da televisão. Para conter tais "excessos", que atribuem à modernização dos costumes, falta de vergonha, ganância e falta de religião, os paulistanos querem censura.

Sexo na propaganda não fixa a imagem, nem, necessariamente, aumenta as vendas: 53% dos entrevistados disseram não se lembrar de comerciais recentes com apelo erótico, e 23% evitariam comprar um produto cuja propaganda usasse cenas de sexo. Expressões usadas normalmente por alguns jornais e revistas são consideradas chocantes pelos leitores.

O publicitário Ênio Mainardi, 52 anos, 30 de profissão, resume seu diagnóstico: "A porca espanou. Houve um abuso de sexo na propaganda, porque basta ter sexo que o anunciante aprova. Estamos assistindo ao surgimento de uma nova categoria profissional - a dos publicitários ginecológicos."

Carlos Costa, diretor adjunto da revista *Playboy,* 37 anos, 15 de profissão, concorda com a vulgarização, mas acha que o mercado das revistas masculinas não vai ser afetado porque as publicações igualmente "ginecológicas" morreram, por falta de leitores.

Luiz Fernando Emediato, 36 anos, 14 de jornalismo, editor do *Caderno Dois,* do jornal *O Estado de S. Paulo,* procura separar erótico de pornográfico: "Qualquer jornalista sabe a diferença. A população não sabe, e o papel da imprensa é informar e educar a população para que ela conheça a diferença. Há palavras que não devem ser usadas, como foder. É grosseira, de mau gosto. Agora, tesão, gozar e bunda, todo mundo diz. Ninguém diz 'o traseiro do meu filho'. Diz bunda mesmo."

Onda conservadora

Em relação há dez anos, as pessoas falam hoje sobre sexo:

	1983	1988
Mais abertamente	95%	97%
Menos abertamente	3%	1%
Igual, não mudou	2%	1%
Não sabem	-	1%

Pessoalmente, o sr.(a) aprova ou desaprova que as pessoas falem mais sobre sexo?

	1983	1988
Aprovam inteiramente	43%	33%
Aprovam com restrições	29%	30%
Desaprovam	23%	33%
Depende do horário	1%	1%
Não têm opinião	3%	2%
Outras respostas	1%	1%

A propaganda, atualmente, fala em sexo...

	1983	1988
Demais	47%	62%
Normalmente	38%	26%
Pouco	9%	8%
Não tem falado	2%	2%
Não sabem	4%	2%

As propagandas de televisão que usam sexo são...

	1983	1988
Muito chocantes	25%	31%
Um pouco chocantes	34%	40%
Nada chocantes	34%	25%
Não sabem	5%	3%
Outras	2%	1%

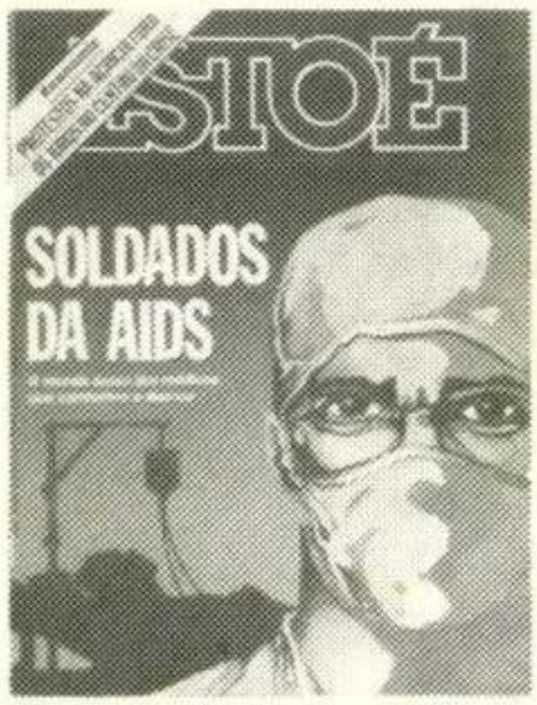
As propagandas que usam a figura da mulher estão valorizando ou desvalorizando a mulher?

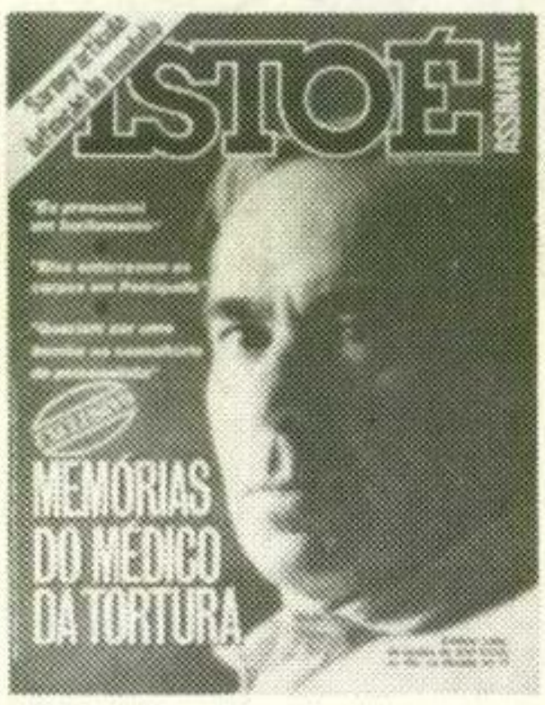
	1983	1988
Valorizando	20%	16%
Desvalorizando	72%	72%
Não valorizam, nem desvalorizam	3%	5%
Depende	2%	2%
Não sabem	3%	5%

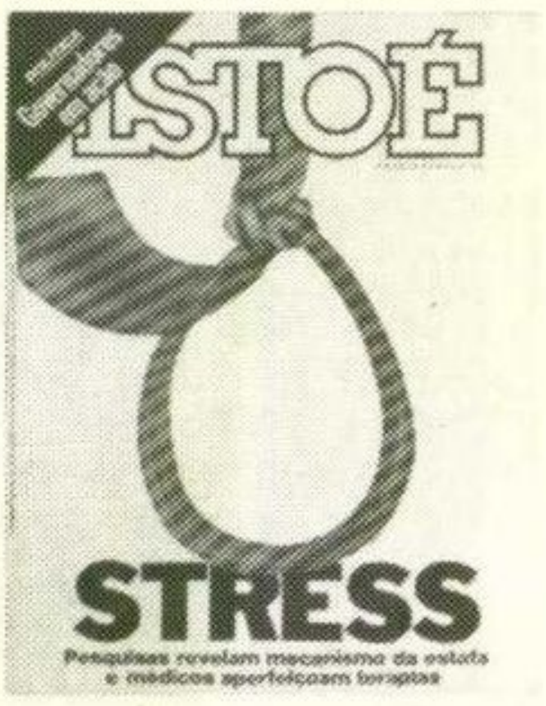
→

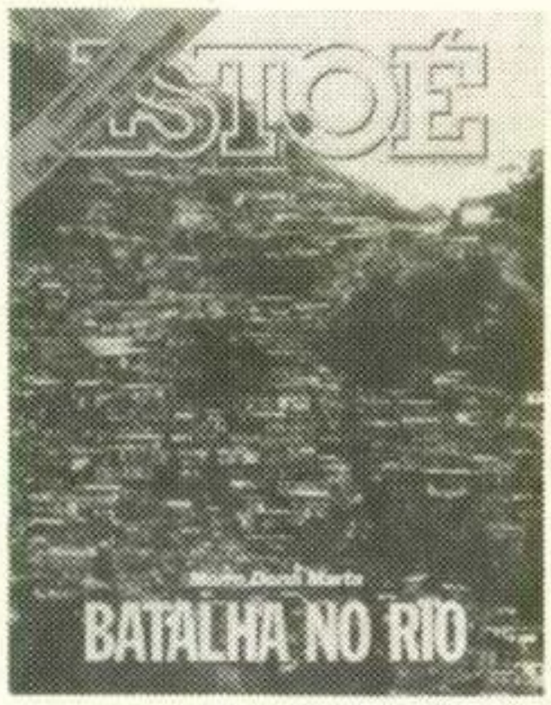
Um ano de grandes notícias

O interesse dos leitores de um bom semanário vai muito além do que sai nos jornais. Em 1987, ISTOÉ chegou primeiro em quase todas as rubricas. Reportagens exclusivas, investigações, perspectiva histórica, sensibilidade para contar antes e melhor os fatos que realmente mudam a vida dos brasileiros. Especialidades que mobilizam uma equipe de 86 repórteres e fotógrafos interessados em buscar muito mais do que a síntese do que outros já escreveram. Responsabilidade de quem sabe informar num clima de pluralidade e de competição.









Villejack: cena lembrada e tirada do ar pelo Conar

O redator-chefe da revista *Afinal,* Sérgio Vaz, 38 anos, 17 de profissão, acha que a reação conservadora é parte de um processo maior. Reconhece que a imprensa deve acompanhar e refletir os desejos da maioria, mas impõe um limite: "Ir atrás, não. Autocensurar-se em nome dessa reversão de costumes, jamais."

Maurício Kubrusly, 42 anos, 25 de profissão, editor de cultura da *Rede Globo,* em São Paulo, vai mais fundo: "Sexo é a coisa mais perigosa que existe. Caetano Veloso, na música *Vamos Comer,* que, aliás, é um belo retrato do país, diz que nunca se falou tanto de sexo como agora, por causa da AIDS, e que é preciso tomar cuidado com o que se vai dizer para as crianças. Acho compreensível a população ter essa reação a sexo na comunicação. População reprimida é também repressora, e isso na tradição, na família e na propriedade".

Defesa da censura

Tem lido em jornais e revistas, palavras relacionadas com sexo?

Sim	61%
Não	39%

Aprova ou desaprova o uso dessas palavras pela imprensa?

Aprovam inteiramente	32%
Aprovam com restrições	34%
Desaprovam	31%
Não têm opinião	2%
Outras respostas	1%

O que acha de um jornal publicar palavras como

	tesão	gozar	bunda	foder
Muito chocante	48%	49%	41%	71%
Um pouco chocante	16%	20%	19%	13%
Nada chocante	33%	28%	38%	13%
Não sabem	3%	3%	2%	3%

O sr(a) se lembra de alguma propaganda recente que tenha mostrado cenas de sexo? Qual era o produto? De que marca?

Não lembram	53%
Lembram (89 citações somadas)	47%

Itens mais lembrados:

Jeans (sem indicar marca)	10%
Vinheta da Globo	5%
Villejack Jeans	5%
Toalha (sem marca)	3%
Calvin Klein	3%

Compraria um produto cuja propaganda tivesse cenas de sexo?

Comprariam	21%
Evitariam comprar	23%
São indiferentes	52%
Não sabem dizer	4%

Na sua opinião, deve haver censura sobre sexo

	na imprensa	na televisão	no cinema	no teatro
Sim	58%	76%	26%	24%
Não	38%	21%	70%	71%
Não sabe dizer	4%	3%	4%	5%

Quem deve fazer a censura?

	na imprensa	na TV	no cinema	no teatro	propaganda
O governo	54%	48%	44%	47%	50%
A opinião pública	8%	9%	6%	8%	6%
A própria imprensa/TV/produtos	14%	18%	15%	15%	18%
Outros	3%	2%	4%	2%	3%
Não responderam/ não sabem	21%	23%	31%	28%	23%

Qual o motivo para se falar tanto em sexo hoje?

Falta de censura do governo	25%
Falta de religião	20%
Falta de vergonha	28%
Abertura política	11%
Modernização dos costumes	32%
Ganância dos fabricantes	27%
Feminismo	4%
Comunismo	2%
AIDS	1%
Não sabem dizer	4%
Outras respostas	3%

A mineração brasileira continua prospectando a maior riqueza desta terra: talento.

Jornalismo + Mineração =
Prêmio IBRAM Jornalismo 88

Universidade + Mineração = Bolsas de Estudo Ibram

Pelo quinto ano consecutivo, o Instituto Brasileiro de Mineração - IBRAM vai premiar o talento de jornalistas, mestrandos e professores interessados no setor mineral. O Prêmio IBRAM Jornalismo 88 e as Bolsas de Estudo IBRAM vão contemplar as melhores reportagens e patrocinar trabalhos e teses sobre a mineração brasileira, parte integrante do programa "A importância da mineração para o desenvolvimento do Brasil", com a idéia de estimular a pesquisa e promover o conhecimento da sociedade quanto à importância do setor mineral no progresso econômico, político, social e tecnológico do País. Os valores correspondentes são:

Prêmio IBRAM Jornalismo 88

- 200 OTNs para a melhor reportagem publicada em jornal de circulação nacional.
- 200 OTNs para a melhor reportagem publicada em jornal de circulação regional.
- 200 OTNs para a melhor reportagem publicada em revista não técnica, nacional ou regional.

Bolsas de Estudo IBRAM

- 5 bolsas de estudo anuais no valor de 35 OTNs mensais, para estudantes de pós-graduação a nível de mestrado.
- 5 bolsas de estudo anuais no valor de 50 OTNs mensais, para professores universitários.

Inscrições: até 30 de abril de 1988.
Informações e regulamentos nos sindicatos, associações profissionais e faculdades.

IBRAM Instituto Brasileiro de Mineração

Av. Afonso Pena, 3.880 - 3.°, 4.° e 5.° andares - Telefone (031) 223-8600 - Telex 31 2056 IBRM - CEP 30.130 - Belo Horizonte - MG.

SCS - Quadra 1 Bloco F - Ed. Camargo Corrêa - 5.° andar - Telefone (061) 226-9367 - Telex 61 2029 - CEP 70.302 - Brasília - DF

O novo ataque da patrulha moral

Pressionado por moralistas, o Conar proíbe comerciais baseados em sexo e desagrada a gregos e troianos

"Querem tirar este filme do ar. Não deixe." Este apelo, que acompanhava um fotograma de um dos comerciais de TV da campanha "Louco por Lee", realizada pela agência McCann-Erickson para as calças Lee, foi um dos destaques da edição nº 1.003 da revista *Veja*, de 25 de novembro de 1987 - ao menos, para os leitores do setor publicitário. O anúncio era o revide da agência contra um movimento de 400 consumidores que pressionaram o Conar - Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária - para retirar o filme do ar, por possuir "forte dose de sensualidade (...) derivada de gestos e posturas propositalmente insinuantes e provocativas", conforme o entendimento do Conselho.

A medida do Conar, embora não fosse inédita, surpreendeu a McCann e a Lee. Mas, em vez de reclamarem ao próprio Conar, mantendo o problema em circulo restrito, elas resolveram combater seus adversários - agrupados no até então desconhecido "Grupo de Oposição a Programas Televisivos Impróprios" - com suas próprias armas. "Se 400 pessoas têm o direito de não gostar de um anúncio e pedem para tirá-lo do ar, nós também temos o direito de saber quem gostou", argumenta o publicitário Cláudio de Oliveira, 39 anos, que junto com Ricardo Furriel compõe a dupla de criação da série "Louco por Lee" e que teve a idéia de tornar pública a polêmica, através das páginas de *Veja*.

Amuletos da Sorte - O comercial da Lee, aliás, foi apenas uma das vítimas da campanha moralista, que atingiu também os filmes da vodca Bakunin, dos *jeans* Villejack e dos relógios Technos, todos eles apoiados, direta ou indiretamente, na nudez e no sexo. Mas o grande alvo acabou sendo mesmo o próprio Conar, um órgão criado pelos publicitários em 1978 para evitar, entre outras coisas, que a propaganda brasileira ficasse submetida ao arbítrio da censura governamental. Agora, paradoxalmente, alguns publicitários se queixam de que é o Conar quem faz a censura.

Presidente do órgão há seis anos, o publicitário Petrônio Corrêa, 59 anos, também presidente da MPM, a maior agência do país, não concorda com isso. Para ele, a missão do Conar é aplicar o Código de Ética que rege a profissão e garantir a "verdade na propaganda". Petrônio diz que, no caso das propagandas enganosas - como as que prometem regimes milagrosos ou amuletos da sorte -, o Conar age por conta própria, e sumariamente. Já quando as peças publicitárias envolvem questões de moral e costumes, o Conar só toma qualquer iniciativa quando recebe alguma interpelação por escrito. Nesse caso, ele abre um processo e a peça questionada vai a julgamento, num plenário composto por publicitários e representantes da sociedade civil.

A Lee apela

Foi o que aconteceu com o "Louco por Lee", liberado pelo plenário do Conar para continuar sua veiculação. Nessa decisão pesaram, certamente, as mais de 500 cartas de apoio recebidas pela McCann-Erickson após o anúncio em *Veja*. "Muitos escreveram dizendo que se identificaram com o personagem, o que mostra que estávamos no caminho certo", avalia Cláudio de Oliveira. A mesma sorte não tiveram os comerciais da vodca Bakunin e dos *jeans* Villejack, que foram definitivamente vetados. Ainda assim, Otávio Moura Lacerda, 35 anos, diretor da J. Duncan Propaganda, a agência que produziu o filme da Bakunin, elogia o Conar. "Ele representa uma grande evolução. É um avanço, uma conquista de uma classe profissional consciente", diz ele. Mas, ao mesmo tempo, faz ressalvas ao veto que seu filme - baseado numa cena de **strip-tease** do filme *Nove e Meia Semanas de Amor* - sofreu. "Acho que houve muito rigor", lamenta Lacerda. "A propaganda de bebidas alcoólicas só pode ser veiculada após as 21 horas, o que já funciona como um atenuante. Além do mais, a cena de nudez era dissimulada e de extremo bom gosto", justifica.

Vinhetas de verão - Não é o que pensam, evidentemente, os zelosos membros do "Grupo de Oposição a Programas Televisivos Impróprios". Eles também não estão satisfeitos com o Conar, mas por razões inversas. A porta-voz do grupo, uma arquiteta que pediu para não ser identificada diz que eles querem o fim do Conar e a volta da censura, particularmente na televisão, que "só transmite mentiras e envenena as pessoas". Se depender do chefe da Divisão de Censura e Diversões Públicas da Polícia Federal, Raymundo Eustáquio de Mesquita, o grupo pode dormir tranquilo. Mesquita sente-se "frustrado" por não poder agir sobre a propaganda e vinhetas das emissoras. Mesmo não dispondo de instrumentos legais para interditar as vinhetas de verão da *Rede Globo*, a Censura conseguiu que a emissora cortasse o nu da moça que tira o maiô e entra na banheira, depois de um telefonema de Mesquita. O chefão da Censura é outro crítico do Conar, que, para ele, não age preventivamente. X

Petrônio: verdade na propaganda

SONEGAR ICM É SONEGAR SEGURANÇA.

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 segurança, estradas, habitação, saúde, água e esgoto e atendimento ao menor.
Só na área de segurança, 52 novos Distritos Policiais serão entregues na Grande São Paulo, além de construções e reformas de 118 Delegacias e Distritos Policiais e de 18 estabelecimentos penitenciários em todo o Estado, pelo Governo Quércia. Isso significa que um número maior de pessoas poderá desfrutar de mais segurança em seus lares e nas ruas.
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 QUÉRCIA

SECRETARIA DA FAZENDA

Londres

Maxwell vai à luta por seu império

Com dinheiro sobrando, o empresário quer comprar mais jornais

por Oscar Pilagallo Filho

Robert Maxwell, o segundo maior magnata da imprensa britânica, está com dinheiro sobrando. Semanas antes do colapso mundial das bolsas de valores, em 19 de outubro, ele vendeu suas ações e comprou títulos do governo inglês, emergindo da crise como um dos raros ganhadores. Estima-se que ele tenha nas mãos 1,3 bilhão de dólares, o que dá para comprar ou criar alguns jornais nas principais praças do mundo - exatamente o que ele pretende fazer.

Maxwell tem uma ambição. Ele quer ser dono de um império global de comunicações até o fim desta década, aumentando em 60%, para quase 10 bilhões de dólares, o faturamento anual de seu conglomerado, a Maxwell Communication Corporation. É um passo maior que suas pernas, mas esse checoslovaco de 64 anos, que chegou a Londres pobre, aos 16 anos. está acostumado a esse tipo de desafio.

Novos jornais - Maxwell ganha com a mesma facilidade e rapidez com que perde, o que lhe valeu a fama de empresário jogador e aventureiro. Em julho, por exemplo, ele fechou o tablóide popular *London Daily News*, responsável por um prejuízo de mais de 50 milhões de dólares nos seus quatro meses de existência. Mas ele não desiste. Em 1988, planeja lançar mais dois jornais na Grã-Bretanha, aumentando para sete o número de títulos que controla, inclusive o *Daily Mirror*, o segundo mais vendido tablóide sensacionalista, com uma tiragem diária de mais de 3 milhões de exemplares.

Um dos novos jornais, ainda sem título, irá competir na faixa de jornais nacionais de qualidade média, a mais disputada do mercado britânico. O outro, que irá se chamar *The Londoner*, terá distribuição gratuita - um gênero sem tradição no país -, com uma tiragem de até dois milhões de exemplares. Maxwell gosta de dizer que, se há duas maneiras de se fazer uma coisa, ele opta pela mais difícil.

CAMERA PRESS

Maxwell: dois jornais em 1988

Planos abrangentes - Mas não é investindo na Grã-Bretanha que ele pretende construir seu império global. Maxwell tem planos para a Europa, para o Oriente e, principalmente, para os Estados Unidos.

Em meados de dezembro, ele estava negociando a compra do sensacionalista *New York Post*, de seu arquirival Rupert Murdoch, o maior magnata da imprensa londrina. Pelas leis americanas, Murdoch precisa se desfazer do jornal - que este ano dará um prejuízo de cerca de 10 milhões de dólares - para poder manter seu canal de televisão no país. Maxwell quer também criar um jornal nacional nos Estados Unidos para concorrer com o *USA Today*.

Maxwell gosta do projeto do *USA Today*. Tanto que irá se basear nesse modelo para criar um jornal europeu, escrito em inglês e com sede em Paris. O lançamento está previsto para janeiro de 1989, para coincidir com o bicentenário da Revolução Francesa. O jornal terá uma circulação inicial de 200 mil exemplares e empregará entre 50 e 120 jornalistas.

Time de futebol - Para chegar ao Japão, Maxwell terá que contornar um obstáculo, porque *gaijins* (estrangeiros) não podem ser donos de jornal. O jeito seria exportar uma edição em inglês a ser produzida em colaboração com o *Yomiuri Shimbum*, o jornal que mais vende no Japão (9 milhões de exemplares). A idéia é lançar esse jornal, o *Japan Daily*, em 1988, mas o resultado de uma recente visita de Maxwell à Tóquio não foi animadora e o plano pode ser adiado.

Comprar jornais não é a única atividade a que Maxwell tem se dedicado. Em dezembro, por exemplo, ele gastou mais tempo tentando comprar o time de futebol Watford, do cantor Elton John, num negócio dificultado pela liga inglesa de futebol, que implica com o fato de ele ser dono de outros três times.

Pagamento à vista - Alguns negócios podem não dar certo para Maxwell, mas nunca por falta de dinheiro. Ao contrário de Murdoch - que construiu seu império endividando-se e perdeu muito com a crise das bolsas -, Maxwell paga à vista, se for preciso. Mas nem sempre foi assim. O dinheiro do primeiro negócio, na década de 60, quando ele comprou a *Pergamon Press*, uma editora de publicações acadêmicas, saiu da bolsa de sua mulher, Elizabeth, descendente dos Huguenots, rica família francesa. Anos mais tarde, em 1969, ele vendeu a empresa, com sérias irregularidades contábeis, e passou a década seguinte tentando se recuperar, o que só conseguiu no início dos anos 80.

Quando comprou o *Daily Mirror*, em 1984, não tinha experiência anterior com jornais. Mas sabia ganhar dinheiro. Assumiu grande parte da responsabilidade editorial - chegando até a escrever manchetes - e combinou uma linha sensacionalista com apoio ao Partido Trabalhista (do qual ele havia sido deputado na década de 60), uma receita que deu certo.

Maxwell cultiva a fama de *"workaholic"*, posando para fotografias ao telefone numa limusine ou a bordo do helicóptero que o leva da mansão onde mora, em Oxford, para a sede do seu conglomerado, em Londres. Diz trabalhar 18 horas por dia, o tempo que estiver acordado. O certo é que se trata de um homem que não delega poderes, o que é uma dificuldade adicional para quem quer construir um império global de comunicação. X

(Mário Barboza)

Carta ao ministro

O Felismino chegou na Mirim com uma carta na mão e me pediu duas coisas: que fizesse um envelope para ele e corrigisse a carta. Li e vi que não era justo corrigi-la, sob pena de descaracterizá-la. Tinha que ir no original. Apenas coloquei alguma pontuação, para ficar inteligível. Coloquei então no envelope a carta do Felismino, com o seguinte teôr.

"Doutô Ministro:

Conteceu cumigo uma coisa tão danada de bôa que quando sube que o Sinhor é que tinha feito mi deu essa vontade danada de inscrevê pru Sinhô, mesmo sem sabe si a gente pode iscrevê pra Ministro. Si num pudé perdoa purque tô cum a miô das intenção. Seguinte: fui na comperativa naquele dia qui é im todo mês o mais pió: o de arrecebê o cheque do fornecimento di leiti. Todo mês era a mesma istoria: eu chegava, seu Chico me arrecebia e eu nem priguntava si tinha cheque pra mim. Eu sabia qui num tinha. Era só papô, Tudo o que eu mandei já tinha tirado im vale e tava deveno ainda mais. Oiava cum oio de piedade pro seu Chico e ele ja ia dizendo: já sei, ocê qué um vale pur conta do leiti que ainda vem. Arma santa seu Chico. Cunhece as miséria da gente sem a genta falá. Eu inté acho que todo mundo cunhece as miséria dos tiradô de leite. Mais ele me dava o vale. Todo mês, im casa gente contava tudo o quei pudia. Escola das criança, ropa, sapato, picolé, bala, só ia ficando mermo a cumida pra gente num orrê de fome. A gente matutava, matutava e num via jeito. Ai acunteceu o milagri. Mes passado quando cheguei na comperativa seu Chico oiô pra mim e riu. Fiquei discunfiado sem sabê du qui era. Ele foi lá dentro buscá o tar invelope lotado de pepé e sem dinheiro. Mi intregô i disse: hoje num vai tê vale. Quais dismontei. Cumu e que eu ia fazê o surtimento? Im casa tava sem nada. Isbranquici e seu Chico rindo mais ainda falô: num vai tê vale purque tem chequi. Ôia seu Ministro eu nunca tinha visto um chequi. Seu Chico continuô dizeno que naquele mes tinha pagado tudo o que eu divia e sobrô dinheiro. Qui era pra eu i no Banco que eles ia me pagá o o chequi. Num era possivi. Pur Deus seu Ministro qui eu pensei qui era sacanage, qué dizê, brincadeira. Só milagrri. Des qui eu nasci qui só via o leiti mal dá pra cumê. Tinha sobrado dinheiro. Só milagri, mais discunfiá. Fui num Banco o moço me tomô o chequi mandô eu assiná na trasera dele e mi deu o dinheiro. Fiquei besta. Coisa doida. Nunca tinha arrecebido dinheiro de leiti. Vortei na comperativa, dei um abração danado no seu Chico e nem sabia o quei fazê cum o dinheiro. Nós tava pingano miseria. Eu nem sabia mais que qui tava fazeno mais farta. Ropa, sapato, remédio, cumida de vaca, cerca, otencilho de tirá leiti, arreio, cundução, meu Deus, fartava tudo. A bem dizê num tinha nada. Eu tava zuretado. Cumu é qui um omi pode sabê o qui fais na hora qui contece uma coisa qui nunca conteceu cum ele? Mais eu tava mermo era zureta cum o milagri. Priguntei prá seu Chico o que qui a cunteceu e ai ele mi dissi: foi o Doutô Ministro da Agricultura qui botô o presso du leiti nu lugá certo pra sobrar arguma coisa pru produtô. Jueguei o chapéu rasgado prá riba e gritei: êta Ministro macho. Num sei o que qui Ministro fais, mais esse, qui acertô leite é o maió homi desse pais. Custô pra aparecê mais tai o homi macho qui fartava. Devi se da roça. Cunhecê as penuria da genti. E sai dali, dano viva pru Ministro da Agricultura sem querê sabê si tavam me achano muluco. Num mes siguinti a mesma coisa. Otror chequi. Mais dinhero. Começamo a compra umas ropa pros múlequi. Acho que foi as primera qui eles vistiro sem remendo. Minha dona comprô um vistido de chita istampado. Quano ela botô o tar vistido qui apontô na porta da cusinha eu oiei bestificado e pensei: óia qui a muié num tá tão cavucada cumu paricia. Tava danada de ispicial. Eu matutei cá cumigo: será qui a muié ficô mais nova? Eu tava sintino inté uma certa animação qui num sintia tinha munto tempo. Matutei de novo. Será qui a muié mioró tanto ô eu é qui andava meio disanimado? Será qui eu tava froxo? Óia qui era bem capais. Meu pai sempre me dizia: homi sem dinheiro anda sem corage. Comprei remedio di bicha pra todo mundo. Foi uma disgraça pras bicha mais cada quar pilichav mió. Todo mundo foi perdeno as barriga e ganhano cô. Comprei uma butina nova. Marela. Fazedera de rangimento. A úrtima qui tinha tava cum a bôca aberta quinem jacaré. Num tinha mais arame qui fechace aquela bôca. O côro tava tudo podre. Tomêm cum tantos ano. Quano rumei direitinho toto mundo, fumu a missa. Eu disse a muié qui nós tinha qui falá cum Deus sobre esse Ministro, sinão dirrepentemene um capeta quarqué tira ele de lá e óia nós na purcaria novamente. Rezemo pelo Sinhô dotô Ministro. Falamo cum Deus que a fartura vortô pur suas mão. Pudemo dá cumida pras pobre vaca qui andava no côro. Elas dero mais leiti. Nóis mandeno pra comperativa e o chequi subiu. Nois tá viveno e creceno. Já pode acriditá no futuro dos fio. Óia, doutô Ministro Iris Rezende, num deixa nois no desamparo. Nois num qué ficá rico. Só qué trabaiá, criá os fio na paz de Deus e vivê cumu gente decente. Sigura os ôtros homi qui martrata a gente. Nois contamo cum o Sinhô.

E óia, si passá pur Simão Perera, chega pra tomá um cafezinho cum nois. Agora já tem.

Cum todo arrespeito e muito agardecido pur todos os tiradô de leiti do Brasil termino pidindo munto a Deus pelo Sinhô.

José Filismino, seu criado.

Granja Mirim-Simão Pereira
Setembro de 1987

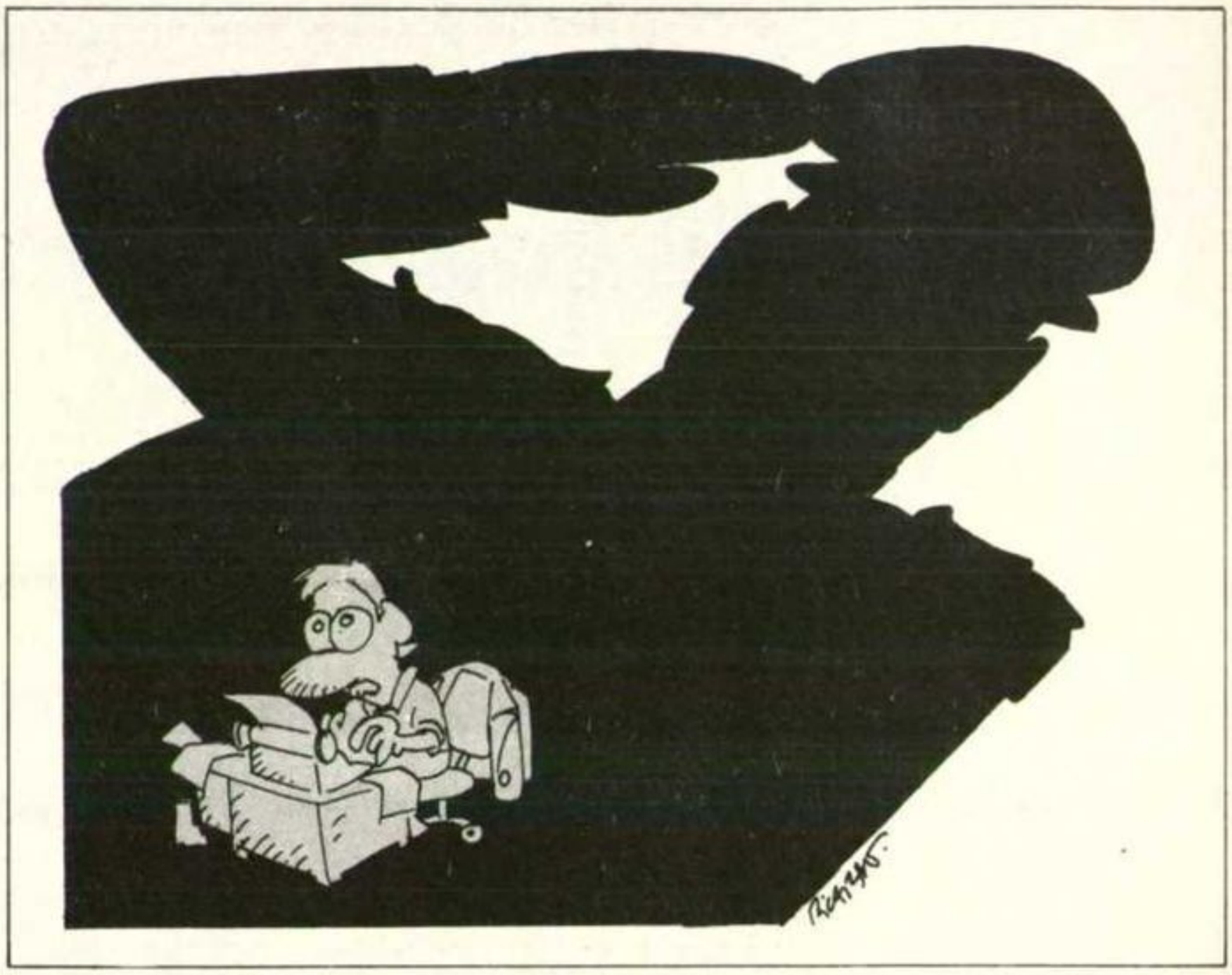
Transcrito da revista "O Produtor de Leite".

Buenos Aires

O feitiço contra o feiticeiro

Para combater a direita, os jornalistas até aceitam a autocensura

por Monica Yanakiew



Quem conheceu o general Jorge Rafael Videla nos seus bons tempos de líder do golpe militar de 1976 se surpreenderia ao escutá-lo, este ano, defender a liberdade de imprensa na Argentina. Condenado à prisão perpétua, entre outros motivos pelo desaparecimento de 8.960 opositores nos quase oito anos de ditadura, ele foi o estopim de uma longa e vitoriosa campanha contra a censura, que começou em maio e só terminou no final de 1987.

Em maio, o governo do presidente Raúl Alfonsín acabava de superar a mais séria crise da recém-adquirida democracia: graças a uma lei de anistia parcial, colocou um fim à rebelião de uma centena de oficiais do exército que protestavam contra os intermináveis julgamentos dos militares, acusados de violarem os direitos humanos durante a ditadura.

Nesse mesmo mês, cinco mil pessoas assinaram um manifesto de solidariedade aos militares. O abaixo-assinado agradecia a Videla por ter iniciado a repressão que, segundo os assinantes, livrou o país da ameaça comunista. Não fosse por um juiz, o documento teria sido publicado, como qualquer anúncio pago, em cinco dos principais jornais argentinos no dia 25 de maio, uma das mais importantes datas nacionais.

Decisão rejeitada - Consultado pelo Sindicato dos Jornalistas, que queria encontrar meios legais para impedir a publicação do abaixo-assinado, o juiz Martín Irurzún recorreu ao artigo 213 do Código Criminal para vetá-lo. Esse artigo proíbe que se divulguem idéias estimulando a ação criminal. O manifesto pró-Videla e pró-repressão não saiu da gaveta, por ser considerado uma "apologia ao crime".

A decisão do juiz foi rejeitada pelos diretores dos jornais que publicariam o abaixo-assinado: *Clarín, La Nación, La Prensa, Ambito Financeiro e Crónica*. No dia 25 de maio, um editorial de *La Nación*, intitulado *A censura prévia se instalou no país*, dizia que o Poder Judiciário violara a Constituição ao vetar o abaixo-assinado antes de vê-lo publicado.

O editorial explicava que, uma vez publicado o texto, a Justiça teria todo o direito de punir os responsáveis pelo crime, caso se considerasse o abaixo-assinado uma violação ao artigo 213 do Código Penal. Mas examinar o texto antes, para decidir se deveria ser divulgado ou não, segundo o *La Nación* , era exercer a censura prévia.

O debate das ruas chegou a Magdalena, a prisão onde se encontra o general Videla desde sua condenação, em 1985. E não parou aí. Os cinco jornais recorreram à Câmara Federal de Recursos - a mesma que julgou Videla e outros oito comandantes das juntas militares que governaram a Argentina durante a ditadura, de 1976 a 1983. No final deste ano, ganharam: o veto do juiz Irurzún foi anulado.

Mas o momento era outro e a crise militar de abril já havia sido superada. De sua cela, Videla escreveu uma carta dirigida aos autores do abaixo-assinado, desaconselhando-os a publicar o documento: "Qualificaram de apologia do delito o que constituía tão-somente o exercício do direito constitucional", diz ele na carta. "Não quero que meu nome sirva de pretexto para sujar o nome de pessoas honradas. Peço, conseqüentemente, que o texto tenha como únicos destinatários as Forças Armadas, os serviços de segurança e a polícia. Prestarão assim uma homenagem a quem derramou seu sangue generoso num gesto histórico que as autoridades nacionais há quatro anos estão empenhadas em malversar. Declino todo o reconhecimento à minha pessoa. Prefiro somar-me à legião de homens e mulheres que guardarão eterna gratidão aos heróis e mártires que impediram com esforço que a Argentina fosse submetida, como outros países da América Latina, à escravidão do totalitarismo soviético."

Esforço conjunto - Esta não foi a primeira vez na democracia argentina que os jornalistas optaram por omitir informações. Na crise militar de abril - quando o grupo de rebeldes sabia que tinha o apoio do resto do exército, que se recusaria a obedecer a ordens dos generais e de Alfonsín para atirar contra seus colegas de armas -, houve um esforço conjunto para não divulgar as entrevistas dos aquartelados, nem suas exigências.

Num país que até o ano passado vivia sob o temor de um novo golpe militar, não exercer autocensura, nestes casos, virou sinônimo de ser golpista. Mas a situação tende a mudar. X

BRASIL.

INDÚSTRIA.

INDÚSTRIA É MAIS EMPREGO,
MELHOR RENDA, MAIS RIQUEZA E MAIS
PROGRESSO PARA CADA UM DE NÓS.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA

Berlim

O porta-voz radical e alternativo

Filho da contracultura, o Taz é hoje o quarto jornal alemão

por Marcelo Abreu

A contracultura juvenil dos anos 60, que atingiu todos os países do Ocidente, não desapareceu com o passar dos anos na Alemanha. Ao contrário, as utopias de vinte anos atrás abriram-se num leque de tendências que vão dos ecologistas aos defensores da luta armada, dos autonomistas aos pacifistas. Para atender às necessidades de informação destes grupos, surgiu, no final de 1978, em Berlim Ocidental, o jornal *Die Tageszeitung* (literalmente "O Jornal Diário"). O *Taz*, como é mais conhecido, passou a circular diariamente em 1979 e hoje é o quarto maior jornal em circulação na Alemanha (excetuando-se os jornais sensacionalistas de tiragens elevadíssimas, como o *Bild Zeitung).*

Na realidade, a importância do *Taz* hoje supera a sua tiragem média, de 68 mil exemplares diários. O jornal, em formato tablóide, é lido principalmente por intelectuais, universitários, militantes de grupos políticos, pessoas, enfim, que de uma forma ou de outra influem no debate político do país. Sua importância para o movimento alternativo, no entanto, revela-se não só pelo seu conteúdo mas também pela forma como é feito. São cerca de 170 pessoas, entre as quais 50 jornalistas, que trabalham num sistema cooperativo onde não existe hierarquia formal, todos ganham o mesmo salário e todas as decisões são tomadas em reuniões.

Existem, ao todo, três níveis de decisão: uma assembléia nacional que se reúne três ou quatro vezes ao ano, da qual todos podem participar com direito a opinião e onde são discutidos os projetos a médio e longo prazo; uma reunião semanal do chamado

"conselho dos onze", onde cinco pessoas representam a redação de Berlim e seis são das sucursais; e, finalmente, uma reunião diária às 10h30m, onde são traçadas as diretrizes para o dia. Não existe a figura do editor ou do chefe, dentro da teoria alternativa de que sempre deve predominar o clima de "bagunça criativa". Os salários pagos no *Taz* são um pouco menores do que em outros jornais alemães, mas muitos jornalistas preferem ganhar menos e ter mais liberdade de trabalho.

O projeto de se fazer um jornal radical-alternativo começou a tomar corpo em 1978. A experiência do *Libération*, de Paris, foi uma das inspirações. Os grupos interessados no jornal contribuíram em dinheiro, e doações maiores foram feitas por pessoas que puderam descontar a quantia no imposto de renda. O jornal circulou durante vários anos quase sem publicidade, mantendo-se através de vendas em bancas, assinaturas e contribuições individuais. Hoje já existe mais publicidade, mas muitos pequenos empresários se sentem pressionados a não anunciar no *Taz* com medo de possíveis represálias de grupos de extrema direita.

Debate interno - Isso não tem impedido o jornal de crescer. Além de possuir sucursais nas principais cidades do país, suas edições são impressas simultaneamente em Berlim e Frankfurt. Recentemente, um caderno diário de oito páginas dedicadas a Berlim passou a circular junto com a edição nacional de 22 páginas. Aliás, passar a ser um grande jornal ou se manter fora do sistema é um dos debates que o *Taz* enfrenta internamente. "Nos não queremos fazer um jornal da maneira irresponsável que fazíamos no começo", admite Thomaz Kreuz, um dos redatores da editoria de exterior. Por enquanto, pelo menos, o jornal se mantém bastante irrequieto, às vezes provocativo.

O fato de já estar estabilizado, ocupando uma espaçosa sede de três andares com terminais de computador, no bairro de Wedding, bem perto do muro, não impede o *Taz* de continuar experimentando. Durante a última Feira Internacional do Livro de Frankfurt, vários autores alemães foram convidados para escrever e editar o jornal durante três dias. Os jornalistas foram para casa e os autores ocuparam a redação.

O humor e a ironia sempre fizeram parte do tablóide. Quando o líder alemão oriental Erich Honecker visitou a Alemanha Ocidental, em setembro de 1987, o *Taz* foi às bancas com uma edição que em tudo imitava o jornal *Neues Deutschland*, o órgão oficial do governo da Alemanha comunista. Além dos tipos gráficos, a linguagem imitava o estilo oficialesco do jornal do outro lado do muro. A manchete principal dizia: "Honecker, queremos ir com você", referindo-se aos dissidentes que querem emigrar e são proibidos pelo governo oriental. Comenta-se que a brincadeira agradou até aos assessores de Honecker.

Leitores em Bonn - Apesar de rejeitar o rótulo de porta-voz do Partido Verde alemão, muita gente no jornal se identifica com uma ou outra ala do partido. O noticiário abrange todas as áreas, sempre do ponto de vista radical-alternativo. Muito espaço é dado para manifestações políticas, crises na América Central e problemas ecológicos. O acidente radioativo em Goiânia, por exemplo, mereceu várias matérias de página inteira.

O uso de fotografias geralmente tende para a sátira e o *nonsense*. Durante a recente crise na Bolsa de Valores de Nova York, por exemplo, foram publicadas somente fotos da crise da bolsa em 1929. Apesar do número de processos movidos contra o jornal já chegar a mais de 40 atualmente (entre outras questões, ele é acusado de apoiar grupos terroristas), há indícios de que o *Taz* é lido até no centro do poder. Afinal, ler o jornal é olhar um termômetro para saber como anda o movimento alternativo. "Alguns ministros, quando querem se dirigir ao nosso público, não se recusam a dar entrevistas", diz Thomaz. X

VIVA AGORDA

A Loteria Esportiva nasceu gorda.
Tinha prêmios milionários que fizeram a alegria muita gente. Depois ela deu uma emagrecida.
Mas agora mudou de regime e voltou a engordar.
Mudou o regime de 13 jogos para 16 jogos. E ainda criou um 2º prêmio para quem acertar 15 jogos.
Agora vão voltar a surgir os grandes milionários, como antigamente.
Essa gorda vai ser o maior sucesso, em todas as colunas.

Não perca a Esportiva. Ela engordou para engordar o seu bolso.

E agora também tem 2º prêmio.

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

Costa Rica

Antena livre para os piratas da TV

Na América Central, Bozo fala inglês e Barbara Walters é sucesso

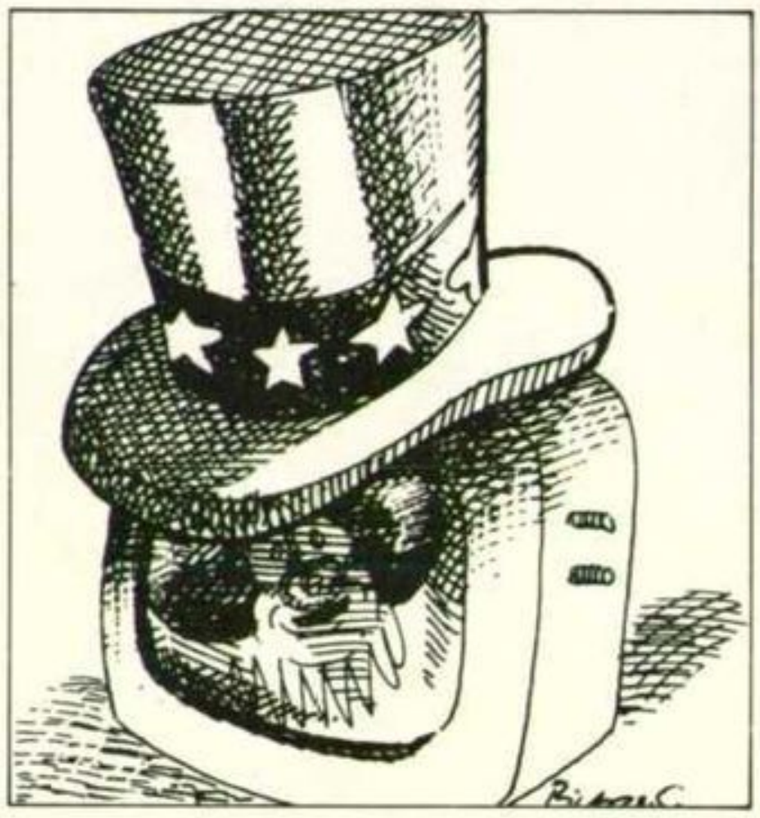
por Antonio Alexandre Garcia

Imperialismo ou diversão? Essa é a grande pergunta que busca explicar o incrível fenômeno do crescimento da televisão por cabo, com programação dos Estados Unidos, na América Central. Mais do que qualquer outra região latino-americana, devido às facilidades de recepção via satélite de cadeias de televisão norte-americanas, a América Central vive hoje um *boom* de antenas parabólicas que pirateiam programação estrangeira.

O fenômeno é definitivamente sem precedentes na história das comunicações. Empresas organizadas por grupos locais associados a norte-americanos instalaram no Panamá, Honduras, El Salvador, Guatemala e Costa Rica redes completas de transmissão por cabo, oferecendo o melhor em filmes, esportes e notícias das televisões do Norte para um público já cansado das velhas e repetidas séries mexicanas, venezuelanas, portoriquenhas e também americanas.

A legislação na área de comunicação dos países da América Central ainda não contempla a televisão por cabo, abrindo espaço para a pressão dos grupos que dirigem essas redes. O resultado é o surgimento de um verdadeiro imperialismo cultural, já que mais de 90% da programação por cabo é transmitida em inglês, em lugares onde, com exceção da Costa Rica, os índices de analfabetismo atingem mais de 40% da população. O único país que ainda não permite essas transmissões é a Nicarágua, onde o Estado detém o monopólio da televisão. Mas em alguns ministérios e residências dos principais membros do governo sandinista podem ser observadas antenas parabólicas privadas.

O país onde a televisão por cabo está mais desenvolvida em toda a América Latina é, provavelmente, a



Costa Rica. Somente nesse país de pouco mais de dois milhões de habitantes existem, além de seis canais de televisão tradicionais (cinco privados e um estatal), outros quarenta canais com programação basicamente norte-americana. Alguns deles transmitem por cabo, outros por transmissão normal codificada e outros ainda por freqüência UHF (*Ultra High Frequency)*. Como a Costa Rica é um país culturalmente bem-desenvolvido (se comparado com o resto da América Latina), com alto nível educacional e um poder aquisitivo médio bem superior aos demais países da área, a televisão por cabo com transmissão em inglês pegou tão forte que as empresas transmitem 24 horas por dia, sem qualquer interrupção. O sucesso dessa programação "alternativa" converteu programas e personagens da televisão norte-americana em êxitos nacionais, caso da jornalista Barbara Walters ou dos jogadores das grandes ligas de beisebol, como os Tigers de Detroit ou os Yankees de Nova York. Até a programação infantil foi afetada: não há hoje na Costa Rica criança que não assista diariamente aos programas em inglês do palhaço Bozo, transmitidos via satélite pela WGN de Chicago e captados ao vivo em San José.

Ondas codificadas - Uma das cadeias locais que transmitem em UHF, sem codificação, os programas americanos inclui em sua programação um curso completo de inglês, com diploma e até um sistema de monitoria para esclarecer as dúvidas do telespectador. E, como a audiência dessas emissoras já atingiu níveis competitivos com os demais canais locais, elas também transmitem anúncios dirigidos ao público nacional, estes sim em castelhano. Aliás, os únicos programas com transmissão em espanhol são enviados pela cadeia hispânica Univisão, com sede em Miami, Flórida. Através dessa cadeia, o público recebe em seu próprio idioma (cerca de 10% da programação total) algumas novelas e películas mexicanas ou espanholas. O demais é só em inglês.

Através de satélites como El Satcom F-1, o Morelos-1 ou o Galaxy-1, entre outros, cada um deles com 24 canais diferentes, as cadeias por cabo na América Central selecionam uma programação completa para as 24 horas de transmissão. Muitos satélites transmitem em ondas codificadas, para evitar sua utilização por "piratas", mas, nos estúdios das cadeias de cabo centro-americanas, o sinal é decodificado por sofisticados aparelhos técnicos. O mais incrível é que algumas dessas redes, que pirateiam a programação americana, recodificam sua transmissão nos países onde estão instaladas, cobrando uma mensalidade ao público local, interessado em receber esses programas em suas casas. Elas alugam um pequeno decodificador por preços que variam entre 10 e 30 dólares mensais, dependendo da quantidade de canais que o assinante queira receber.

Na área de esporte, são transmitidos ao vivo os jogos das grandes ligas de beisebol, basquete e o campeonato nacional de futebol americano, muitos deles inclusive patrocinados por anunciantes locais. Nesses casos, os canais contratam um locutor em castelhano que vai dublando o jogo, para facilitar o entendimento.

Anúncios grátis - E quem paga os direitos de toda essa programação? Na realidade, a televisão por cabo, que já existe há cinco anos na América Central, só começou mesmo a pagar direitos há bem pouco tempo. Por dois motivos: a pressão das demais televisões locais, que reclamavam ao governo da concorrência desleal, e também um fenômeno insólito, que é a própria luta dessas emissoras a cabo para impedir o crescimento dos concorrentes. Assim, uma boa parte dessa programação passou a ser transmitida legalmente, mas ainda está muito longe de um controle eficaz por parte das redes produtivas. Por isso, é quase impossível controlar os mais de 200 canais que operam em toda a América Central. Mas muitos dos anunciantes americanos, como a Coca-Cola, Palmolive, Toyota, Xerox, McDonald's e outros, não se importam em anunciar grátis em cidades como San José, Guatemala ou Panamá. X

O ESTADO DE S. PAULO

JULIO MESQUITA (1891- 1927) *JULIO DE MESQUITA FILHO (1927 - 1969)* *FRANCISCO MESQUITA (1927 - 196*

30,00 ANO 109 QUARTA-FEIRA, 6 DE JANEIRO DE 1988 Nº 34.619 Domingo Cz$ 35,00

Presidente ameaça para ficar até 1990

"Quem preferir quatro anos de mandato é meu inimigo." A definição é do presidente da República, José Sarney, em um encontro de uma hora com parlamentares do "centrão" (bloco de dissidentes moderados do PMDB e
ra garantir a votação da Comissão de Sistematização, no próximo domingo, sobre o mandato de Sarney. Ele acha que "os que votarem a favor da duração de quatro anos para meu mand
tarã
presidentes ficarão cinco anos no poder. Mas a carga do Palácio do Planalto não parou por aí. Ainda ontem, o porta
Frota Neto di
pr

E Leônidas desmente candidatura

O ministro do Exército, general Leônidas Pires Gonçalves, desmentiu ontem que seja candidato à sucessão de Sarney: "Não é um projeto pesso
cias" sobre sua candidatura a uma eventual "analogia com o passado". Mas, prudentemente, lembrou: "A história não se repete"
nistro é um político e como político pode ser candidato", o general Édison Boscacci Guedes, coman

Sarney: "Sem mim, a ditadura"

CARLOS CHAGAS

"Se não estivesse na Presidência da República um homem
dente José Sarney, que, em entrevista exclusiva, reconhece: "A Assembléia Nacional Constituinte não está sintonizada com o pre
ente da Repúbli-
O PMDB deveria ser esse partido, mas, segundo ele, não faz o papel, porque se divi
diu e, com isso, "criou esta instabilidade política que se estendeu

FLYER

JORNALISMO DE FATO, DE OPINIÃO, DE PALAVRA.

Perdão, leitores!

De novo, os títulos

Não adianta ser vanguarda só na matéria

por Moacir Japiassu

Há muitos anos, provavelmente desde que votou em Jânio para presidente da República, eu não via Janistraquis curtindo astral tão baixo. "Considerado, eu sou uma besta, um idiota", choramingou. "Abro um jornal e não entendo nem os títulos!" Sobre a mesa de trabalho do meu secretário jaziam dois recortes com duas obras-primas do surrealismo: "Deputado acha que antipiano é humilhante" *(Estadão);* "Texto de Borghi tematiza fazer teatral" *(Folha de S. Paulo).*

Tentei animar Janistraquis: "Isso é poesia pura, rapaz! Você não se lembra daquela frase pichada nos muros do Rio? 'Celacanto provoca maremoto'. Pois esses títulos seguem a mesma linha, que incita o leitor, estimula sua imaginação. Afinal, estamos todos habituados às coisas certinhas, medíocres; façamos a revolução!" Não adiantou.

• • •

Título da página de esportes do *Estadão:* "Niege ganha no seu velho estilo" (a moça tem 21 anos de idade).

• • •

Janistraquis não costuma recortar apenas os títulos, mas as notícias inteiras. Entretanto, ensanduichado entre o "fazer teatral" e o "antipiano", ele fracassou. "Considerado, o *Caderno 2* quer nos enlouquecer", garantiu Janistraquis, brandindo um título realmente intrigante: "Veneza abre os braços à Casanova".

"Cadê o texto?", perguntei, mas o secretário não conseguira localizá-lo. Como é que essa cidade pode abrir os braços a uma casa nova, se é cidade antiquíssima, feita de edificações medievais? Janistraquis alertou-me para o fato de que não se tratava de casa nova, mas Casanova, nome de gente. Ah! Então referia-se àquele conquistador!

Assim, porém, o título tornava-se mais confuso. Como é que Veneza pode abrir os braços à *maneira* de Casanova? Seria abrir os braços de forma obscena, como fazia o velho fauno nos salões e também nos becos e nas gôndolas? Denso mistério. Foi então que Janistraquis perguntou: "Considerado, de quem é a frase *a crase não foi feita para humilhar ninguém?"* Telefonei para meu mestre Tinhorão. Ambos concordamos em que a frase é do Ferreira Gullar. Se não for, que se apresente o verdadeiro autor!

• • •

Manchetona do *Jornal da Tarde:* "O Cetrão ganha a primeira"; título do *Estadão:* "Deputados trabalha para eles mesmos." Ah! a revisão!... Recordei meus tempos no falecido *Correio de Minas,* em 1962. Eu era repórter de dia, copidesque de noite e revisor de madrugada. Certa vez, já baleado pelo cansaço, caiu-me às mãos um título em corpo 36: "Câmara aprova o pedido de Amaral".

Li, letra por letra; reli, li novamente. Meu companheiro de mesa, Acúrcio, um honesto congregado mariano, também leu e releu. No dia seguinte, quer dizer, algumas horas depois, bati os olhos no tal título já impresso e quase perdi a fala. Lá estava o maldito, o desgraçado: "Câmara aprova o peido de Amaral". Naquele dia, a coisa fedeu na revisão e fui hostilizado pelos companheiros.

• • •

Janistraquis quis saber como é mesmo o nome do homem: Gorbachev. Ou Gorbachov? Ou seria Gorbatchov, com o *t* enfiado no meio? É bem possível que seja mesmo Gorbatchiov, com *o,* embora alguns tenham escrito Gorbatchiev. Expliquei ao perplexo secretário que isso tudo é bobagem da chamada "grande imprensa", com cada qual querendo impor grafia própria para nome estrangeiro. O *Estadão* não escreve do jeito da *Folha.* O *JB* odeia escrever do mesmo modo que *O Globo,* e assim por diante. E o leitor acaba amargando a santa ignorância.

Gorbachov, ou seja lá como se escreve, lembrou-me Nikita Kruchev. Que também era Kruchov ou Kruschiov. Escreveram ainda Krutschiov, e houve quem chegasse ao requinte de chamá-lo de Jruschiov. Um velho militante do *Partidão,* meu amigo, garantiu: "Isso é porque a imprensa burguesa não quer popularizar o nome de um comuna!" Querem saber? É bem capaz...

• • •

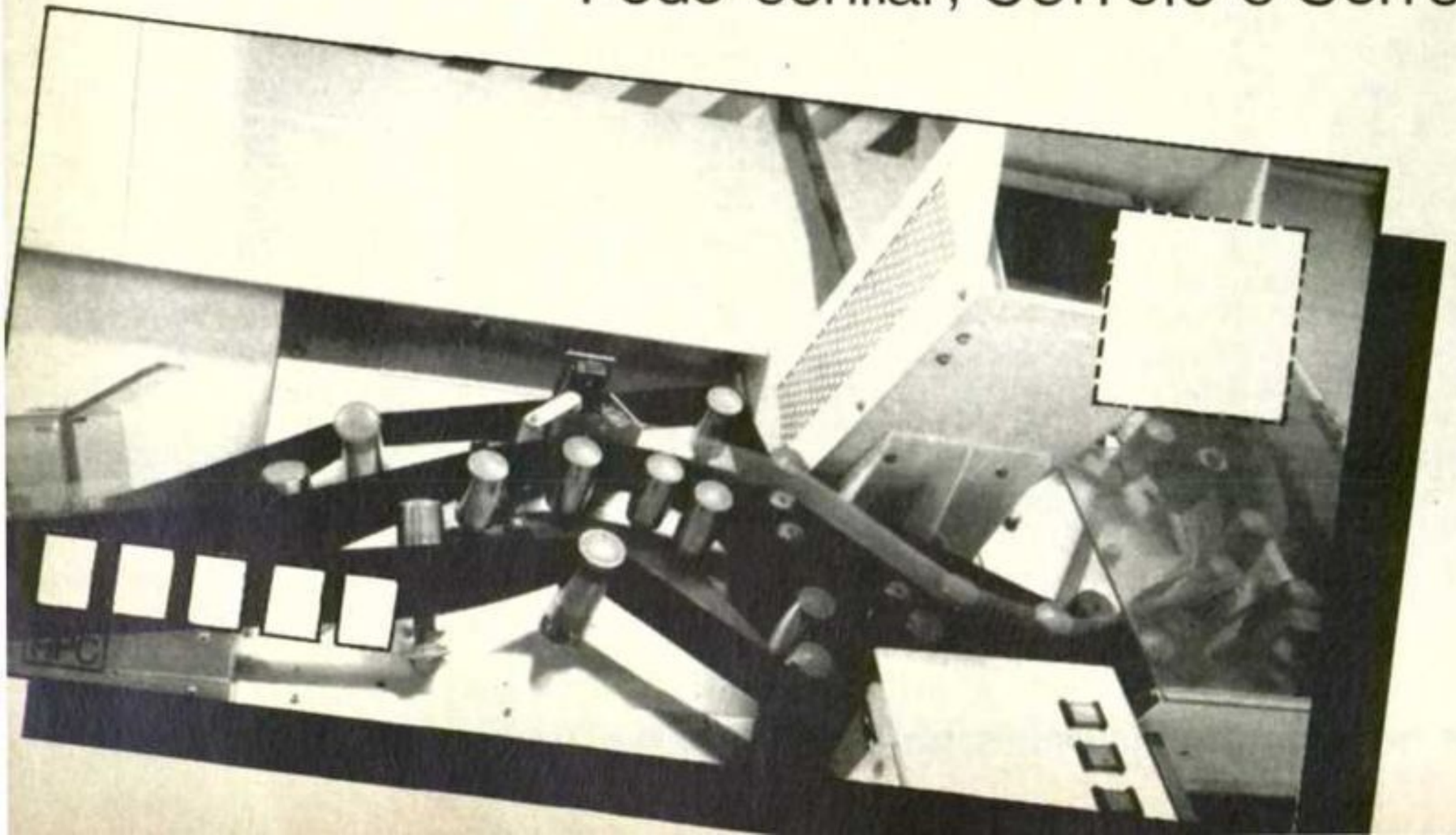
A gente tem de reconhecer: o pessoal da *Folha* é ousado. Se é para escrever palavrão, escreve mesmo e pronto. Acho certo, mas pertenço a uma geração conservadora. Janistraquis, então, nem se fala. Escrever a palavrinha *pô* é, para ele, ofender a família nordestina.

Foi por causa desse comportamento de usineiro que Janistraquis perdeu a fala ao ler uma notícia na *Folha da Tarde,* intitulada "Jânio manda prender motorista de táxi por desacato". Lá estava a frase do motorista ao prefeito de São Paulo: "Quero que você se foda". Só faltou a exclamação, porque o *Manual da Redação* não recomenda. Depois de algumas horas para se refazer do choque, Janistraquis comentou: "Considerado, se a *Folha* tem coragem de botar o palavrão no texto, então o título está errado. Deveria ser "Motorista manda Jânio se foder". Janistraquis tem, mais uma vez, razão. Não adianta ser de vanguarda no corpo da matéria e conservador no título.

O CEP é a chave da nossa eficiência.

O Instituto Gallup de Opinião Pública pesquisou a eficiência dos Correios em cinco das principais capitais brasileiras e concluiu que cerca de 95% de toda a correspondência é entregue no dia seguinte a sua postagem.
Os nossos Correios estão entre os cinco melhores do mundo.
E o CEP é a chave desta história.
Através do Código de Endereçamento Postal, CEP, sua carta é lida pelos modernos computadores dos Centros de Triagem dos Correios.
Estes equipamentos encaminham a sua carta para o Estado, cidade, bairro e rua indicada pelo Código.
Por isso, consulte sempre o Catálogo de Endereçamento Postal antes de colocar sua carta nos Correios e preencha os números do CEP dentro dos quadrinhos no envelope. Não tem erro.
Se o seu envelope não for "Recomendado Pelos Correios" (RPC) e não tiver os quadrinhos, tudo bem. Para sua carta chegar certinha, basta escrever na última linha, à esquerda, os cinco números do Código. Mas nunca escreva a palavra "CEP" antes dos números, ou isto pode confundir a leitura automática do computador.
Números grandes, ou que saiam dos quadrinhos, também dão problemas.
Um 8 pode ser lido como 3; e o 6 e o 9 podem passar como 0; o 7 pode ser trocado pelo 1. Assim, uma carta para Londrina (PR), com o Código 86070, poderia ser lida como Código 30010 e, através deste CEP errado, ir parar em Belo Horizonte (MG), a mais de mil quilômetros do endereço correto. Claro que esta carta vai ter sua entrega atrasada.
Os Correios só atingiram a eficiência que o Gallup constatou graças à você, que sabe da importância de preencher corretamente o CEP e o endereço do destinatário, e escreve seu endereço no verso para caso de devolução do material. Os Correios contam com você para aumentar ainda mais a sua eficiência.

Pode confiar, Correio é Correio.



CORREIOS
VOCÊ USA,
VOCÊ CONFIA.

CORREIOS
EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELEGRÁFOS
Vinculada ao Ministério das Comunicações
GOVERNO JOSÉ SARNEY
Tudo pelo social

Retrospectiva 1988

Duas pautas imorredouras numa só

por Luiz Henrique Romagnoli

Fazer retrospectiva de 1987 até o *Em Branco,* órgão oficial da Assossiação Paulista dos Analfabetos, publicou. Serviço do leitor mesmo é esta retrospectiva de 1988, reunindo pela primeira vez duas das mais imorredouras pautas do jornalismo pátrio; retrospectiva do ano com as previsões para o ano seguinte. Só que sem bola de cristal.

Futebol

O ano de 88 marcou definitivamente a redenção do futebol. Enfim, o oportunismo político dos cartolas deu lugar à moderna mentalidade empresarial no futebol. Nabi Abi Chedid e demais companheiros de diretoria da CBF foram depostos em abril, dando lugar a uma nova geração de dirigentes esportivos, liderada pelo presidente do São Paulo Futebol Clube, Carlos Miguel Aidar. Assessorados por competentes homens de marketing, chegaram à perfeição na confecção de um calendário racional. A começar pela Copa "Samba em Berlim", que teve seu nome anterior - União - alterado para compor o novo patrocinador que se aliou à Coca-Cola, a Caninha 51.

A eliminação de equipes pouco competitivas resultou num campeonato enxuto. São Paulo e Flamengo disputaram a competição em dois turnos e ambos os jogos foram transmitidos pela Rede Globo em lugar dos Trapalhões, no domingo.

Brasil

Organizadas pelo deputado Nabi Abi Chedid, as eleições presidenciais de 88 foram as mais originais da história da República. No início, os principais candidatos aceitaram a fórmula proposta por Chedid: disputa direta com transmissão ao vivo pela TV. Logo foi organizado o Grupo dos Treze (Ulysses Guimarães, Mário Covas, Orestes Quércia, José Richa, Affonso Camargo, Miguel Arraes, Franco Montoro, Antonio Ermírio, Fernando Collor, Aureliano Chaves, Marco Maciel, Newton Cardoso e João Baptista Figueiredo), que teve o acréscimo de mais três candidatos (Lula, Leonel Brizola e Paulo Maluf).

A competição caminhava bem, com alguns poucos incidentes - Lula se recusava a usar o logotipo do patrocinador no bolso do paletó e Newton Cardoso levou três meses para decorar o regulamento -, até que, próximo à grande final, os candidatos descobriram que campeão e vice deveriam disputar a presidência com Agnaldo Timóteo e Gugu Liberato, vencedores do módulo amarelo.

Língua

Todo ano várias expressões entram no vocabulário médio do brasileiro. Estas foram as de 88.

Cabralizar - escrever um texto várias vezes e cada vez menos agradar. Cabral está no décimo nono projeto de Constituição. Muito usado em redações de jornais.

Decúbito de prazo - pancada forte nas costas. Alusão às tijoladas que os vereadores janistas levaram na nuca, vindas das galerias, quando tentavam aprovar por decurso de prazo alguns projetos do prefeito. Os vereadores ficaram caídos no chão.

Brossar - ser impotente para tomar iniciativa. Usado como verbo.

Safenados e safadinhos - programa do animador Fausto Silva. Utilizado para designar os candidatos das eleições de novembro último.

Livros

Não-ficção: "Rumo à Estação Brasília", (Companhia dos Números). Atribuído a Orestes Quércia, que recusou a autoria do livro, mas compareceu à editora para recolher os direitos autorais.

Regime: "Só É Ministro da Fazenda Quem Quer", coord. Delfim Netto, Editora Globo. Estudo sobre o cargo de ministro da Fazenda, vago desde o início de 1988.

Ensaio: "Perezprado". Fidel Castro, Ed. Casa de las Américas. Seguindo os passos do líder soviético Mikhail Gorbachev, o primeiro ministro cubano lança as bases teóricas da política de abertura cubana, a "Glasnuestra".

Discos

"Roberto Carlos" (Roberto Carlos, CBS). Nenhuma novidade de estilo é apresentada pelo cantor e compositor. O fato curioso é que neste ano, por engano, a gravadora prensou as matrizes do seu LP de 1983. O engano só foi descoberto depois de três meses e mais de 500 mil cópias. X

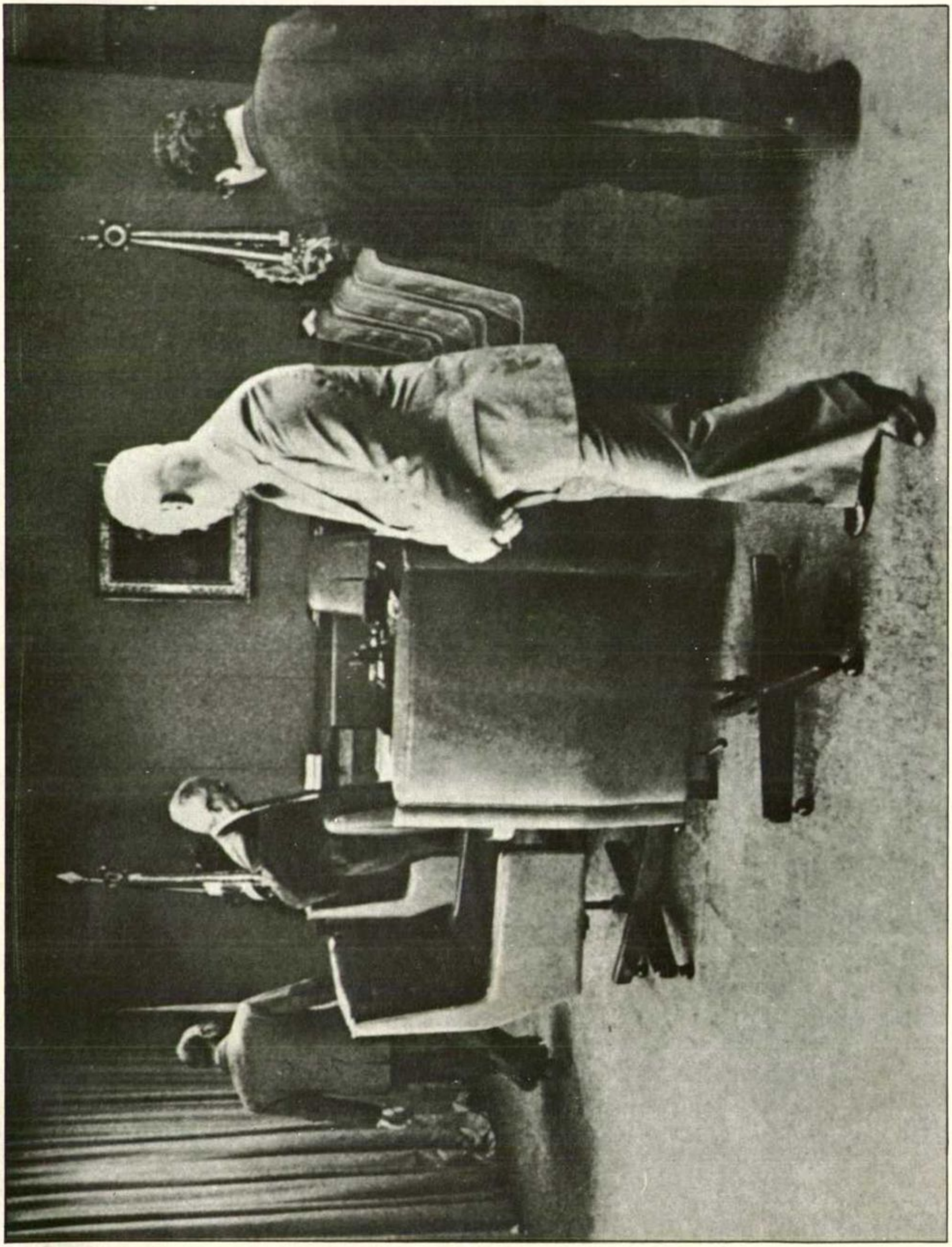
O 560º CONSTITUINTE

OS 559 CONSTITUINTES, QUE DEDICARAM O ANO DE 1987
AO LIVRE E DEMOCRÁTICO DEBATE DOS GRANDES TEMAS
NACIONAIS, CONTARAM COM A PARTICIPAÇÃO DE MAIS
UM GRANDE COLABORADOR: A IMPRENSA.
LEVANDO AO POVO O TRABALHO DAS COMISSÕES
E ESTIMULANDO A DISCUSSÃO DOS PROBLEMAS
NACIONAIS, EM TODOS OS NÍVEIS,
A IMPRENSA ESTÁ SENDO O CONSTITUINTE Nº 560.

HOMENAGEM DO SISTEMA BNDES
À IMPRENSA BRASILEIRA.

SISTEMA BNDES

Ponto de vista



"A Dança do Poder" - Autor: Orlando Brito, 37 anos, repórter fotográfico há 22. Feita em 1980, esta foto registra uma das famosas "reunião das 9" do governo Figueiredo, no Palácio do Planalto.

A SABEDORIA POPULAR MANDA POUPAR NA NOSSA CAIXA.

O POVO NÃO SE ENGANA.
LBE QUE POUPAR NA NOSSA
AIXA SIGNIFICA SEGURANÇA
2ENTABILIDADE COM TOTAL
ARANTIA.
E ISSO NÃO É DE HOJE. HÁ
ANOS A NOSSA CAIXA PRESTA
S MELHORES SERVIÇOS AOS
JS CLIENTES. A NOSSA CAIXA
O SEU BANCO, UM BANCO QUE
UIDA DA SUA POUPANÇA PARA
OCÊ VIVER MAIS TRANQÜILO.
ÃO É À TOA QUE A SABEDORIA
OPULAR MANDA POUPAR NA
OSSA CAIXA.
POR QUE DEIXAR PARA DEPOIS
VOCÊ PODE COMEÇAR A
ANHAR AGORA?
OUPE NA NOSSA CAIXA.

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

CADERNETA DE POUPANÇA
nossa caixa
O NOSSO BANCO

CBP

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

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

GM BRASIL Chevrolet

TECNOLOGIA A SERVIÇO DO HOMEM