

IMPRENSA

ANO I Nº 3

jornalismo e comunicação

NOV. 1987 Cz\$ 70,00

INFORMÁTICA NO JORNALISMO

REVOLUÇÃO

SCIENTIFÍCA

O COMPUTADOR TRANSFORMA
AS REDAÇÕES E OS JORNALISTAS

Entrevista JOELMIR BETTING **P**ersonagem JOEL SILVEIRA

Revelação OS MAIS COBIÇADOS CADERNINHOS DE TELEFONES DA IMPRENSA

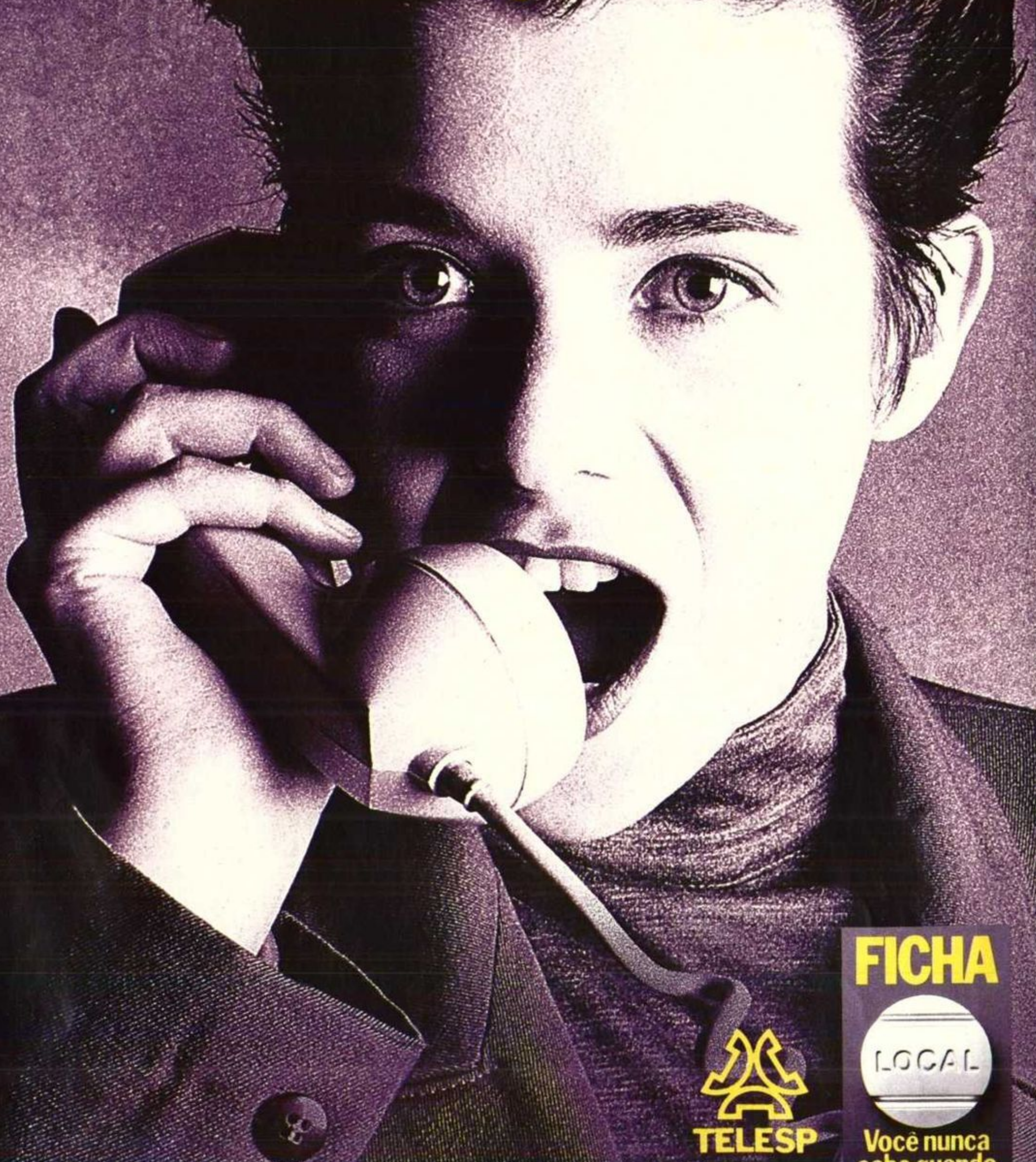
Especial • JORNALISTA PODE FAZER PROPAGANDA?

• REPÓRTER PODE ENTREGAR A FONTE?

**PESQUISA
GALLUP
IMPRENSA
EXCLUSIVA**

O QUE FICA DOS TELEJORNAIS NA CABEÇA DO PÚBLICO

MATOU A SAUDADE DA ESQUINA.



Tinha fichas da Telesp no bolso.

FICHA



Você nunca
sabe quando
vai precisar
de uma.

E

m qualquer país desenvolvido, as chamadas revistas de leitura não são impressas em papel couchê. A razão é simples: esse papel é bem mais caro e fica reservado para as publicações de luxo. Mas o Brasil não é um país desenvolvido - e, justamente por isso, a grande maioria das revistas brasileiras usa o couchê ou *off-set*, geralmente importados.

IMPrensa foi uma exceção em seus dois primeiros números. Mas teve problemas: ou admitia uma qualidade de impressão desigual em máquina rotativa, ou adotava um processo industrial muito lento, o da máquina plana. Para ganhar mais velocidade e melhor qualidade de impressão, este número foi impresso em papel importado. E, por isso, custa mais caro. Mas continuamos achando que é possível produzir rapidamente revistas bem impressas em papel jornal. E esperamos que o parque gráfico brasileiro tenha, em pouco tempo, condições técnicas de responder a esse desafio.

A solução desse problema está no aperfeiçoamento dos nossos profissionais e, também, no desenvolvimento tecnológico da Imprensa. Este é, aliás, o tema de capa desta edição e objetivo do painel *Automação das Redações*, organizado pela revista como parte do II Congresso Brasileiro de Automação de Escritórios.

Boa parte dos jornalistas brasileiros ainda tem preconceitos em relação às novidades tecnológicas e imagina que uma publicação precisa apenas de boas idéias, uma velha máquina de escrever e um punhado de laudas. Não é bem assim. Mas a visão oposta é igualmente distanciada da realidade. Não se faz boa Imprensa apenas com equipamentos caros e modernos. Entre um extremo e outro, é preciso constatar que os editores eletrônicos, que ainda nem nome próprio têm em português (nos Estados Unidos, são chamados de *desktops*), podem provocar uma verdadeira revolução no panorama da comunicação impressa no Brasil. Só que não chegaram oficialmente ao país, por causa da Lei de Informática.

Quando chegarem, nós, jornalistas, precisaremos estar preparados. E a velocidade com que se desenvolve a indústria da informática permite imaginar que os prazos hoje indicados acabarão sendo reduzidos ainda mais.

Os editores

PAUTA



Destaque

Lucas Mendes mostra os mais importantes homens do telejornalismo americano.
Página 19

SUÍTE.....	4
MERCADO.....	6
TECNOLOGIA.....	8
DEADLINE.....	12
PERSONAGEM.....	13
PROPAGANDA.....	24
BRASIL.....	26
ÉTICA.....	34
ESPECIAL INFORMÁTICA.....	35
ENTREVISTA.....	52
CORRESPONDENTES.....	61
PESQUISA.....	67
MEMÓRIA.....	72
O OUTRO LADO.....	74
COLEGUINHAS.....	76
PERDÃO, LEITORES.....	79
CESTA SEÇÃO.....	80
PONTO DE VISTA.....	82



Capa

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

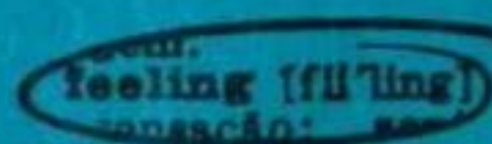
IMPrensa
jornalismo e comunicação

EDITORES: Dante Mattiussi, Manoel Canabarro, Paulo Markun
Editor Executivo: Gabriel Prioli
Produtora Executiva: Maria Elvira Amato
Reporteres: Astrid Fontenelle, Gerson Simoni
Colaboradores: Antonio de Siles Teixeira Neto, Ayrton Karitz, Claudio Weber Abramo, Conceição Freitas, Cremilda Medina, Débora Chaves, Dileza Fraiz, Enor

Paliano, Ernesto Rodrigues, Fausto Macedo, Itacio Araújo, José Hamilton Ribeiro, Luiz Henrique Romagnoli, Marcos Barrero Moack, Jacquesau, Paula Dlo, Pedro Martinelli, Renato Faleiros, Tatiana Petit, Victor Agostinho
Correspondentes: Antonio Alexandre Garcia (Costa Rica), Jose Melles Passos (Washington), Lucas Mendes (Nova York), Milton Bisy (Paris), Mauro Santayanna (Roma), Oscar Piaçallo Filho (Londres)
Editor de Arte: Bonifácio Placere Junior (Pernambuco)
Diagramação: Dantetrios Thomas Sarantakos
Ilustração: Edson Ricardo, Gepp e Mais, Martinez

Fotografia: Beatriz Albuquerque Agência Prima
Revisão: Nanci Vieira
Secretaria: Ruth M. Schutze Soares
Serviços Internacionais Via France Presse

DIRETOR COMERCIAL:
Sinyal de Itacarambi Leão
DIRETOR RESPONSÁVEL:
Paulo Markun



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

IMPrensa é uma publicação mensal da Feeling Promoção e Comunicação Ltda. - CGC 52.631.363-0001-29. Redação, Administração e Publicidade: Rua Padre Chico 85, conjunto 81 - Perdizes - São Paulo, SP - CEP 05008, telefone 263-4677. Composição: Catálogo Estúdio - Fotolitos: Editora e Artes Gráficas MPA Ltda. - Impressão: Editora Três

IMPrensa não se responsabiliza pelos conteúdos emitidos nos artigos assinados. Nem publica materiais redacionais pagos.

IMPrensa honra o título. A revista é bem informada e bem escrita. A equipe está de parabéns.

José Bonifácio de Oliveira Sobrinho
Vice-presidente de Operações
Rede Globo de Televisão
Rio de Janeiro - RJ.

Tenho comigo o número 2 da revista IMPrensa. E constato, com eufórica alegria, que vocês não apenas conseguiram manter a qualidade, mas se superaram. Em resumo: a segunda edição conseguiu ser ainda melhor do que a primeira, e nos deixa antever que IMPrensa vai se superar a cada número.

Permitam-me uma confissão de saudável egocentrismo: eu me sinto um pouco responsável pelo sucesso de IMPrensa, por ter acreditado — inquestionável —, mas principalmente no talento de vocês todos. Acertei em cheio!

Marcus Molina
Superintendente de Comunicação Social
Credicard S/A
São Paulo - SP

Parabéns pelo primeiro número de IMPrensa, uma publicação que estava faltando na praça. Gostaria apenas de corrigir um pequeno erro histórico contido na matéria "Nas diretas, o salto". Afirma-se no final da entrevista com Octávio Frias Filho, 30: "O grande salto aconteceu com a campanha das diretas, que o jornal encampou, já sob o comando de Otavinho". Não é verdade. Na época, Frias Filho era apenas secretário do Conselho Editorial. O editor-chefe do jornal era Boris Casoy. Frias Filho só assumiu a direção de redação depois da campanha das diretas. A sugestão para que a **Folha** encampasse a campanha partiu de uma pauta minha entregue ao então chefe da Agência Folhas, Adilson Laranjeira, que a encaminhou ao sr. Otávio Frias de Oliveira.

Ricardo Kotscho
São Paulo - SP

Li IMPrensa de ponta a ponta. Vocês estão de parabéns por terem lançado um veículo muito importante, muito bom e gostosíssimo de ser lido. Tenho certeza de que terão bastante sucesso e que o público-leitor aumentará cada vez mais.

Claro que sempre existem algumas críticas. Mas serão sempre construtivas. O exemplo da crítica, no meu caso, seria a entrevista do Otávio Frias Filho que poderia ter sido mais profunda e deveria ter entrado



em mais intimidades, já que o rapaz é muito polêmico. Ele e o jornal dele. Mas, parabéns, vocês fizeram um grande veículo de comunicação.

Oscar Colucci
Colucci & Associados Propaganda Ltda.
São Paulo - SP

Acabo de receber, ler, e me entusiasmar com IMPrensa. Custou, mas custou muito mesmo, surgir algo tão bom no nosso limitado horizonte jornalístico.

Mário G. X. d'Alcântara
Alcântara & Associados Propaganda
Belo Horizonte - MG

Pela alta competência já revelada a partir de seu primeiro número, IMPrensa está fadada, com certeza, a absoluto êxito, não só junto ao público-alvo a que se destina, como também em outros meios igualmente interessados na fenomenologia da comunicação jornalística.

Em nome da VECAP — Veículos da Capital Ltda., queremos apresentar-lhes efusivos cumprimentos e sinceros votos de pleno desenvolvimento.

G. Kiehn / Dir. Superintendente
São Paulo - SP

Gostei muito do primeiro número da revista IMPrensa. Espero que seja possível manter a linha editorial proposta: "Informar sem defender interesses de grupos ou pessoas."

No que se refere à informação, a revista já mostra qualidade. Será possível manter o nível nos números subsequentes? Faço votos que sim.

Estou torcendo por IMPrensa, a idéia é ótima e preenche de maneira bastante profissional um espaço do jornalismo alternativo, nunca antes

explorado. Nós merecemos, não é?

Dulce Hentschke
Assessoria de Imprensa
Banco Meridional
Porto Alegre - RS

Felicitamos pelo lançamento da revista IMPrensa. Profissionalismo e talento são suas características marcantes.

Gilda Meirelles e Mauro Wu
Gimarp Relações Públicas e Comunicação
São Paulo - SP

Felicitoo e a toda equipe pelo lançamento de IMPrensa. Se fazia necessária e veio como devia: com toda competência.

Carlos Monteiro
GM Propaganda
Belo Horizonte - MG

Recebi o 1º exemplar da revista IMPrensa. Cumprimentos a todos vocês. Ela está ótima.

Alberto Jesus Afonso
Assessor de Comunicação Social
Conselho Nacional de Desportos
Brasília - DF

Recebi IMPrensa e estou com a Imprensa quando ela se renova e se revê. Desejo sucesso a todos vocês.

Celso Adolfo
Belo Horizonte - MG

A curiosidade me fez ler toda a revista IMPrensa de uma só vez. O estilo das matérias publicadas traz muito prazer à leitura. Gostei do resultado.

Nelson Moreira
Porto Alegre - RS

Após ler e reler cuidadosamente o primeiro número da revista IMPrensa só tenho um comentário a fazer: estupenda, ótima. A própria iniciativa de produzir uma revista deste porte e para esse público tão específico já é uma atitude extremamente louvável. Como estudante de jornalismo, acredito que a revista vem complementar nosso aprendizado na faculdade. Acho que vocês deveriam dar um pequeno espaço para estudantes de jornalismo, uma coluna ou coisa parecida. Assim vocês ampliariam a abrangência da revista.

Lúcia Sperber
Campinas - SP

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

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

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

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

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

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

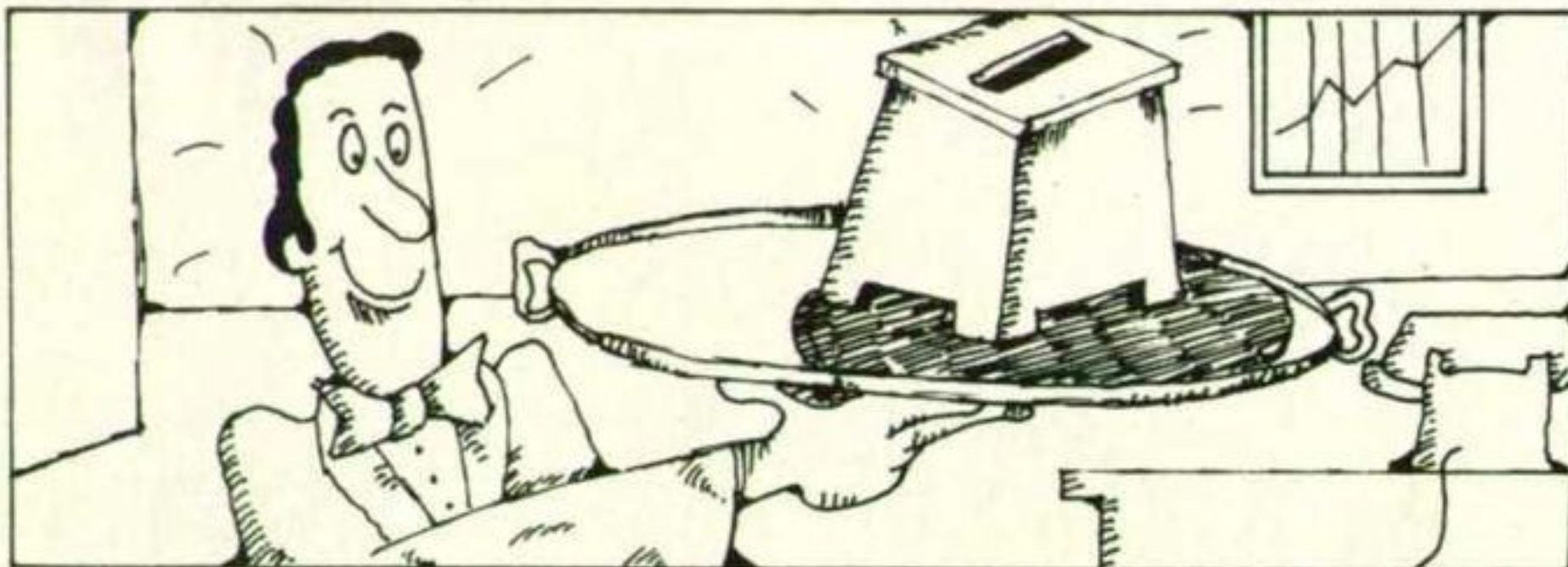
Em Campos do Jordão, copatrocinadora o famoso Festival de Inverno.

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

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

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

Souza Cruz 



Pesquisar é preciso!

Vem aí um grande ano para os institutos

por Sinval de Itacarambi Leão

Há exatos dez anos morria José Elisondo Perigault, lendário diretor do IBOPE que se vangloriava de jamais ter errado um prognóstico eleitoral, até mesmo para vereador no Rio de Janeiro. Perigault gostaria muito de estar vivo para disputar o mercado de pesquisa eleitoral que se anuncia quente para 1988. A simples hipótese de eleições municipais em todo o país, no ano que vem, altera substancialmente o quadro de faturamento possível dos quase 50 institutos que operam no mercado brasileiro. E se houverem eleições presidenciais, aí vai ser uma festa.

Segundo Paulo Pinheiro de Andrade, em artigo publicado na edição de agosto da revista *European Research*, os gastos das empresas brasileiras com pesquisa de mercado, em 1986, foram estimados em 34,5 milhões de dólares, não computadas as pesquisas industriais e as de opinião pública (veja tabela). Embora Paulo Pinheiro garanta que esta estimativa esteja respaldada pela ABIPEME, entidade patronal que reúne os institutos de pesquisa, há um consenso no meio de que ela seja tímida e não represente a totalidade do mercado de pesquisa. Idêntico consenso atribui aos anos eleitorais a função de responder pela expansão do faturamento e, salvo percalços de planejamento, pela expansão da lucratividade dos institutos estruturados para disputar o "dinheiro político".

Projeções difíceis - No planejamento do marketing da pesquisa política é fundamental a tipologia do comprador. Não podemos nos es-

quecer de que pesquisa de mercado é uma atividade recente no Brasil e, pela própria natureza do negócio, a política de preços adequa-se mais à demanda natural que a uma postura ofertante. Ou, em bom português, quem manda ainda é o freguês. Em termos de pesquisa eleitoral, o melhor freguês é a Imprensa, os órgãos de comunicação empenhados em informar e/ou em influir no processo eleitoral. Os veículos de comunicação, principalmente os de âmbito nacional, estão familiarizados com a pesquisa de mídia e opinião pública e têm uma relação profissionalizada com os preços/custos de pesquisa. Mesmo que zerem a relação despesa/receita, nos contratos com a televisão, jornais e revistas, os institutos ganham a divulgação e a aura advindas da associação veículo/instituto. Mas, verdade seja dita, quem consegue contratos com os veículos fica com a aura e com o lucro.

O segundo bom freguês é o governo, a situação. Dinheiro do contribuinte. A relação de profissionalismo varia na proporção do profissionalismo do fornecedor, que pode tanto ser um instituto estabelecido no mercado como um escritório adrede montado. De um modo geral, quando se quer ganhar eleição, prevalece a escolha do primeiro.

O terceiro freguês são os partidos políticos - os que não estão no poder - e os políticos individualmente. O nível do comprador, aqui, é baixo, quando não infantil ou malandro. Num caso ou noutro, preço é o que menos importa. Aí, os institutos que assinaram o Código de Ética da ABIPEME, às vezes têm de recusar trabalhos, porque, na definição de Carlos Matheus, em artigo publica-

do na Revista *Mercado Global* (53/82), o "pesquisador é chamado a opinar sobre aquilo que ultrapassa os limites da pesquisa".

As projeções sobre receita de pesquisas eleitorais são dificultadas também pelos fornecedores. Embora o trabalho de campo no Brasil seja extremamente competitivo, se comparados com mercados como o americano e o europeu, o trabalho de tratamento dos dados está ligado ao nível de informatização do produtor da pesquisa. E hoje, no Brasil, qualidade, velocidade e confiabilidade da informação custam tanto quanto em qualquer lugar.

Estimativa conservadora - Se é difícil precisar receitas para o ano eleitoral de 1988, cumpre pelo menos arriscar alguns exercícios. A chave está na realização de eleições presidenciais. Caso elas se realizem em 88, qualquer estimativa menor que cinco milhões de dólares para pesquisa de intenção de voto é conservadora.

O exercício para as eleições municipais é mais simples. O Brasil conta, hoje, com mais de 200 municípios com população superior a 100 mil habitantes. Teoricamente, este é o mercado potencial para pesquisas de eleições municipais. Um projeto, com pelo menos duas medidas, que objetive dados sobre prefeitáveis e vereadores, não custa menos de 50 mil dólares. Só nesta conta, teríamos 10 milhões de dólares - quantia que acrescida pela receita conservadora da eleição presidencial, atinge a cifra de 15 milhões de dólares.

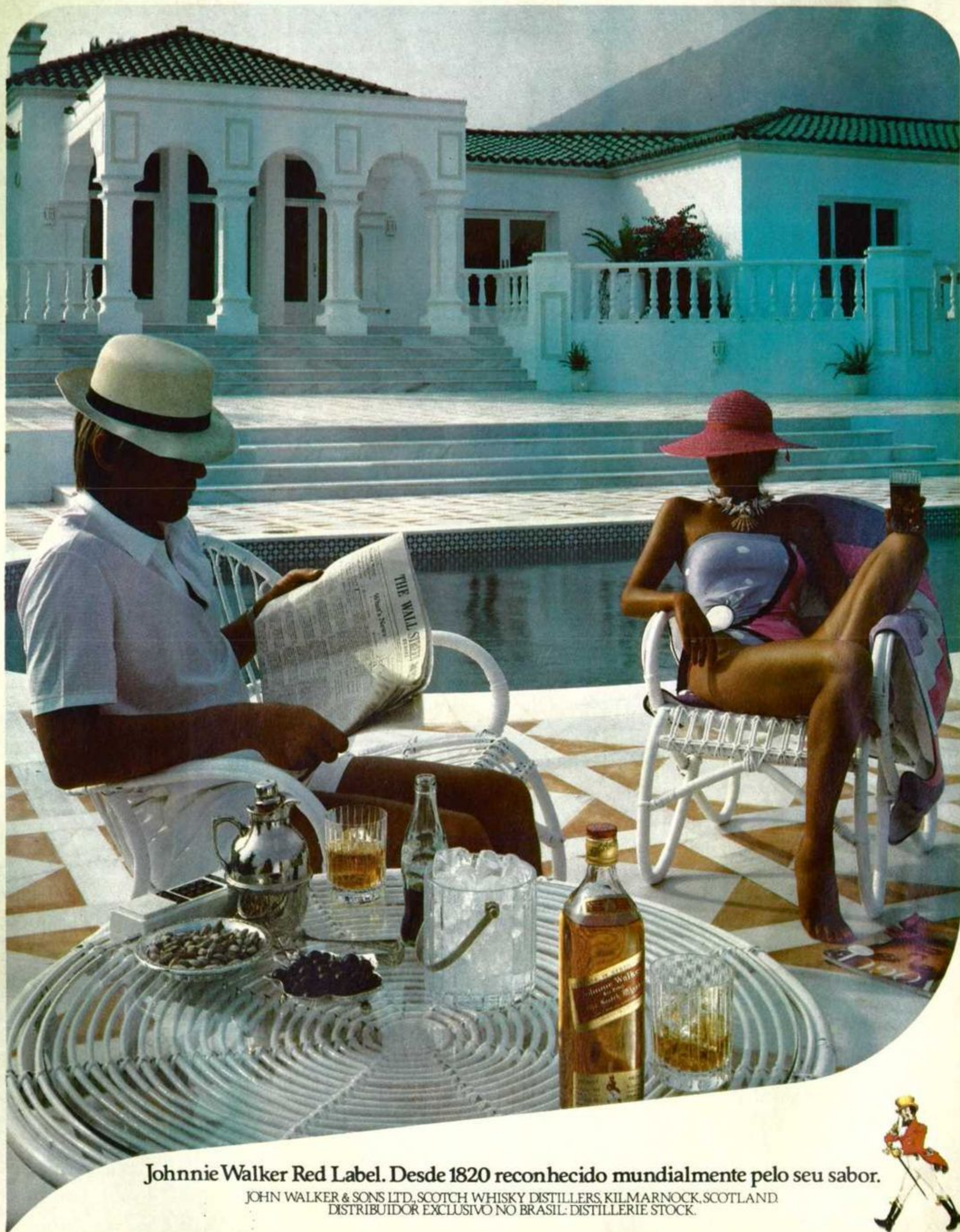
Seria, portanto, quase a metade do faturamento anual dos institutos, em anos não-eleitorais. Trata-se, pois, de uma expectativa de expansão inédita na história da pesquisa no Brasil. Melhor que isso, como diria o velho Perigault, só mesmo o Censo!

Estimativa do faturamento de 1986 com pesquisa no Brasil
(Em US\$ milhões)

Pesquisa Ad Hoc		
- Institutos de Pesquisa	14,5	
- Agências de Propaganda e Usuários	3,5	18,0
Pesquisa regular		
- Pesquisa de mercado	9,0	
- Pesquisa de mídia	4,5	
- Pesquisa farmacêutica	3,0	16,5
Total		34,5

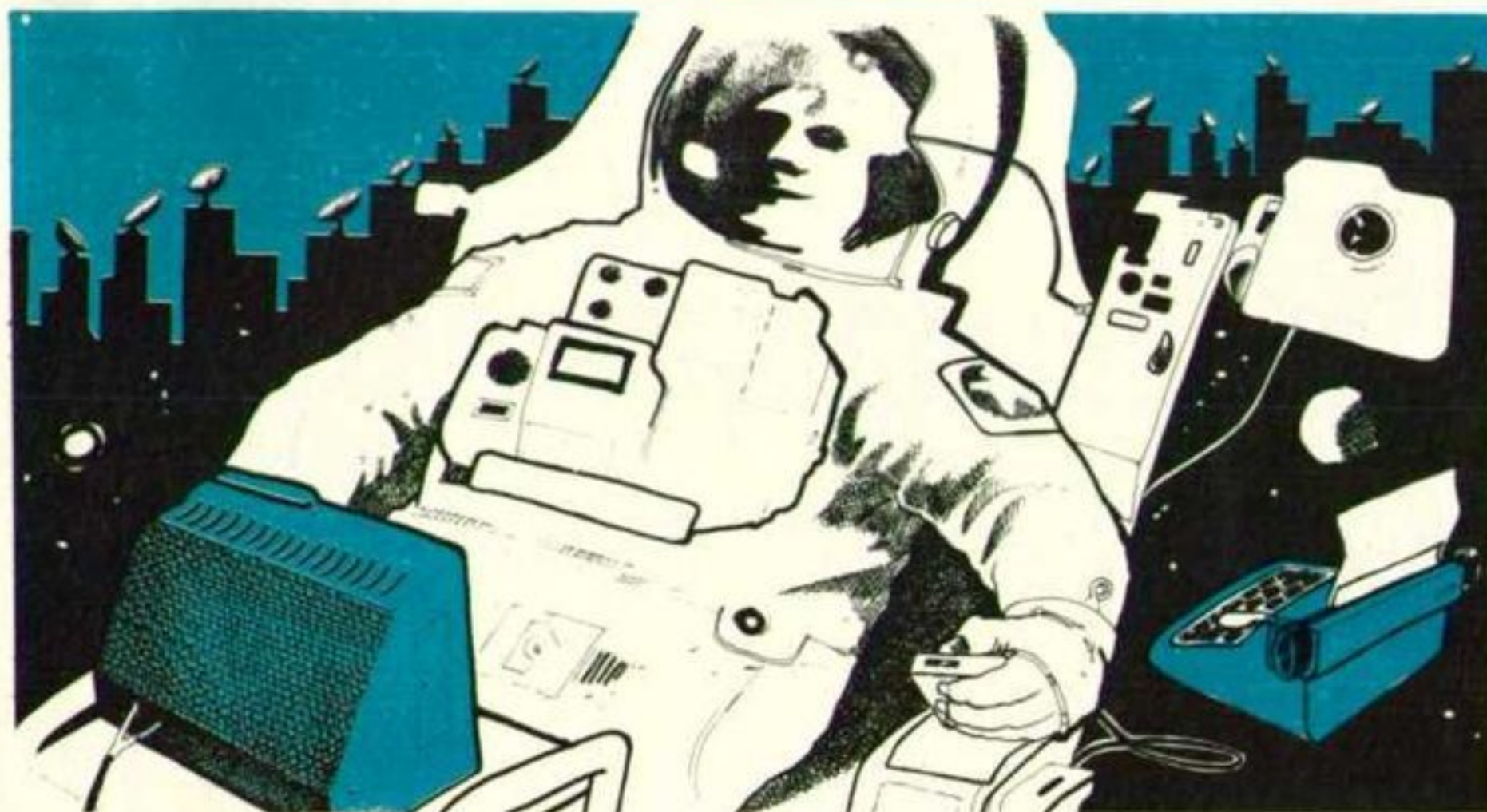
Fonte: European Research/IMPrensa

Você sempre será reconhecido por seu bom gosto.

A man in a white shirt and a straw hat sits in a white wicker chair, reading a newspaper titled 'THE WALL STREET JOURNAL'. A woman in a purple swimsuit and a red sun hat sits in another white wicker chair, holding a glass of whisky. In the foreground, a round white wicker table holds a bottle of Johnnie Walker Red Label whisky, a glass of whisky, a glass of ice water, a silver teapot, and a plate of nuts. The background features a large white villa with a tiled roof and a swimming pool.

Johnnie Walker Red Label. Desde 1820 reconhecido mundialmente pelo seu sabor.
JOHN WALKER & SONS LTD, SCOTCH WHISKY DISTILLERS, KILMARNOCK, SCOTLAND
DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO NO BRASIL: DISTILLERIE STOCK.





Notícias em órbita

Há muita informação na TV via satélite

por Gabriel Priolli *

Uma imagem muito freqüente em textos jornalísticos que falem do ambiente das grandes cidades é aquela que descreve a paisagem urbana como uma "floresta de antenas de TV". Mais do que gasta, entretanto, a expressão é agora também inexata, porque cada vez mais as árvores da tal floresta dividem espaço com outro fetiche tecnológico, muito mais moderno: os grandes pratos côncavos das antenas rastreadoras de satélites.

A maioria dos jornalistas, tão desatualizados no assunto como os colegas que cometem a "floresta de antenas" em seus textos, ainda não se deu conta do que aqueles estranhos pratos podem fazer para alimentá-los de notícias. E não é pouco. O jornalismo, sob a forma de noticiários, debates, entrevistas e mesmo eventos esportivos, é o forte da programação dos cinco satélites que podem ser mais facilmente captados no Brasil (veja o quadro). Isso, no mínimo, representa uma considerável diversificação de fontes num setor onde elas são escassas, o de Internacional.

Sintonizando um satélite, é possível acompanhar diariamente, por exemplo, os principais telejornais das três grandes redes de TV americanas (NBC, ABC e CBS), além do noticiário muito falado por aqui e praticamente desconhecido da CNN - Cable News Network, uma rede de TV voltada 24 horas por dia para

o jornalismo, em dois canais diferentes. E para quem prefere notícias à moda socialista, há diversas opções da União Soviética.

TV via Lua - A TV via satélite cumpre hoje a função de trazer "o mundo a seu lar", que os rádios de ondas curtas sustentaram, bravamente, por décadas. Mas o desenvolvimento dessa tecnologia só tem

mesmo paralelo nos computadores, que evoluíram de enormes monstros, lentos e caros, para as micro-maravilhas atuais, que cabem em qualquer kitinete. As primeiras experiências no campo dos satélites de comunicação começaram em 1946, no Projeto Diana, dos Estados Unidos, que tentava usar a Lua como espelho para a emissão de ondas de rádio a longa distância. Em 1959, cientistas americanos comunicaram-se com a Inglaterra e o Canadá "via Lua", mas a fragilidade do sinal recebido exigiu uma antena parabólica de "apenas" 76 metros de diâmetro. Novas tentativas foram feitas com os primeiros satélites artificiais chamados "passivos" porque simplesmente rebatiam o sinal de volta à Terra, sem amplificá-lo. Isso tornava impossível reduzir o tamanho da antena utilizada na recepção.

A virada nos satélites se deu quando surgiram os primeiros aparelhos ativos, dotados de *transponders* - equipamento capaz de receber o sinal, filtrá-lo, amplificá-lo e rebatê-lo de volta à Terra com boa qualidade, para ser captado numa antena já mais compacta, de 2,40 a 3,60 metros. Assim, com o satélite americano Telstar, que em 1962 transmitiu uma partida de rugby da Inglaterra para os Estados Unidos, foi inaugu-

Os satélites daqui

Existem hoje cerca de 120 satélites de comunicação operando em todo o mundo, 70 dos quais apenas nos Estados Unidos. No Brasil, podem ser sintonizados regularmente apenas cinco. São eles:

BRASILSAT I - Trafega a programação das redes nacionais: Globo, Bandeirantes, Manchete, SBT e a rede nacional educativa, da Funtevê (sintonia nos canais 1 a 6 do seletor do equipamento de recepção)

INTELSAT V F8 - Transmite a programação da rede Argentina ATC - Argentina Televisora Color, de Buenos Aires (Canal 24)

INTELSAT V F11 - Com qualidade oscilante, traz a TV Nacional do Chile (Canal 20), a TV Caracol da Colômbia (Canal 9) e a TV Peru. Esporadicamente, trafega também por ele sinal da NBC Lodon (Canal 12), a sucursal inglesa da NBC, enviando material para os Estados Unidos.

GORIZONT - Satélite soviético,

que retransmite a programação da URSS e diversos países do Leste (Canal 1). Telejornais, reuniões políticas, esportes e shows de variedades com música e magia são o seu prato habitual. Às vezes é possível receber alguma coisa da TV de Cuba. As emissões são em russo, alemão e outras línguas. Melhor sintonia pela manhã e à tarde.

INTERSAT V F2 - É o mais assistido no Brasil, porque é o único que pode ser captado com antenas parabólicas fixas, as mais baratas. Transmite a programação do AFRTS, o canal das Forças Armadas dos Estados Unidos para seu pessoal no Exterior (Canal 24). Apresenta os noticiários das redes ABC, CBS e NBC, em seguida, por volta das 19h00, além de variada programação da CNN - Cable News Network. Fica no ar cerca de 20 horas por dia. Nos finais de semana, oferece muita música e esporte, este com várias modalidades, menos futebol.

rada a exploração comercial de televisão via satélite. O processo de miniaturização e aperfeiçoamento dos equipamentos não parou desde então e hoje já é possível operar no espaço com satélites alimentados por baterias solares recarregáveis, que permitem o uso de antenas parabólicas receptoras de 60 cm de diâmetro.

Preço acessível - No Brasil, esse sistema mais evoluído de satélites - o DBS, Direct Broadcast Satellite, ou Satélite de Difusão Direta - ainda não é disponível. A vantagem do DBS é que ele tem uma faixa de frequência de cerca de 12 GHz (Giga Hertz), três vezes maior do que o comum. A potência de seus *transponders* é de 200 watts, o que permite a redução do prato refletor. E há também o preço, acessível a qualquer consumidor de videocassete: 2.000 dólares, que vão cair muito em breve para a faixa dos 500.

Aqui, entretanto, os equipamentos disponíveis das sete empresas especializadas em satélites são de gerações tecnológicas anteriores ao DBS - o que não significa obsolescência. É possível optar entre dois tipos de equipamento: os de antena fixa, que captam apenas o satélite brasileiro e o americano Intelsat V F2; e os de antena móvel, que captam os cinco satélites regulares e aqueles que "surtem" às vezes no seletor de canais, dependendo das condições de transmissão. Para um conjunto que inclui amplificador de baixo ruído, conversor de frequência, sintonizador de canais e antena, os preços variam hoje de 200 a 550 mil cruzados.

Nessa faixa de preços, a TV via satélite ainda é inacessível para muita gente, entre os quais os jornalistas, profissionais que não se caracterizam exatamente por salários milionários. Por isso mesmo, as antenas parabólicas estão entrando no setor pelo teto de algumas empresas, como a *Folha de S. Paulo* ou o *Estado*. Mas em breve, quando aportar por aqui o DBS, a moda do satélite vai pegar e não vão faltar colegui-nhas dotados do equipamento, junto de seu videocassete e seu computador pessoal. Mesmo que sejam aqueles que escreverão sobre a "floresta de cogumelos" em que se transformaram nossas antigas "selvas de pedra".

*A consultoria técnica deste artigo é de Antônio de Salles Teixeira Neto



A IMPRENSA EM SUA CASA

Você pode receber a primeira revista brasileira de jornalismo e comunicação em sua casa, todo mês.

Basta preencher o cupom abaixo e remetê-lo para Feeling

Promoção e Comunicação Ltda, rua Padre Chico, 85, conjunto 61, Perdizes
São Paulo - SP, CEP 05008.

SIM! DESEJO RECEBER A REVISTA EM MEU ENDEREÇO, NO PERÍODO DE UM ANO, POR Cr\$ 750,00

NOME

END. COM. ☐ RES. ☐

PROFISSÃO CARGO

BAIRRO CEP TEL.

CIDADE ESTADO

CHEQUE N.º BANCO

SBT. Líder Da Vice - L



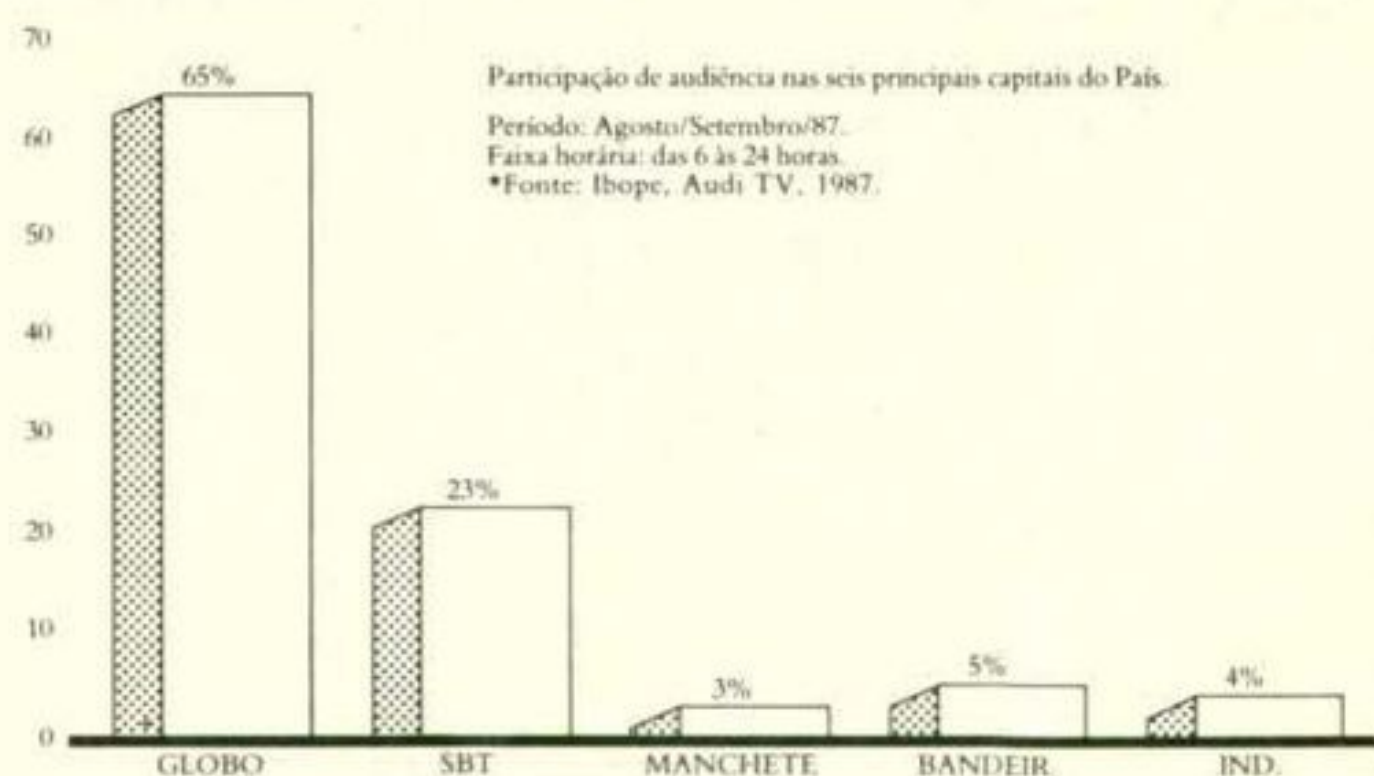
Há 20 anos atrás, os Diários Associados eram o maior império de comunicação do País. E todo mundo dizia que era praticamente impossível vencê-lo.

Era.

Hoje, o primeiro lugar está nas mãos da Rede Globo. Uma das melhores televisões do mundo. E só Deus sabe o quanto é difícil disputar com ela.

Mas, apesar disso, o SBT vem crescendo dia após dia.

Em maio de 1987, alcançou 23% de participação na audiência total do mercado nacional*. Um fato extraordinário, se você levar em conta que, durante algum tempo, a Globo não era somente o primeiro lugar em audiência. Ela era o único lugar em audiência.



Para crescer assim, o SBT se baseou num marketing inteligente que, ao invés de tentar copiar a Globo, busca justamente fazer o que ela não pode fazer. O SBT fugiu do padrão global e adotou o padrão Brasil.

Nós fazemos programas parciais, emocionais, inflamados, exagerados, açucarados. Cobri-

Absoluto liderança.



mos temas e matérias populares. Se você não gosta, desculpe a nossa falha: mas eles dão audiência.

Nossa programação fala com o povo. Essa enorme massa de pessoas que consomem cigarros, fósforos, bebidas, que depositam, fazem poupança.

Não queremos ser boutique. Somos magazine.

Não queremos ser restaurante de luxo. Somos cadeia fast-food.

Não queremos só prestígio: queremos audiência.

Quanto está custando um minuto de puro prestígio?

E é por isso que estamos crescendo tanto, chegando até em determinados horários a reali-

zar o "impossível": bater o líder.

E 23% é uma fatia de mercado à qual nenhum anunciante pode ficar indiferente.

Quando um empresário está cansado dos problemas do mundo, ele liga SBT. Quando um intelectual quer rir um pouco e virar menino, ele liga SBT. Quando um publicitário quer saber o que o povo está escutando e pensando, ele vira SBT.

Hoje nós somos vice. Um dia, seremos versa.



LIDERANÇA ABSOLUTA DO SEGUNDO LUGAR.

Sequestro de Chico José provoca mudança na Globo

Longas discussões éticas e pelo menos uma norma a ser rigorosamente seguida, de agora em diante. Este foi o saldo que ficou no Departamento de Jornalismo da Rede Globo depois do episódio do assalto a um banco no Recife, em setembro, no qual o repórter Chico José foi convidado para mediar as negociações entre a polícia e os assaltantes e terminou se oferecendo para ficar como refém, em troca de uma funcionária do banco, grávida. Chico permaneceu várias horas em poder dos sequestradores - mas, na maior parte do tempo, deixou sua equipe para trás e não fez uma reportagem completa sobre a história.

Temerosos de que essa onda pegue - e preocupados em demarcar claramente os limites do trabalho do jornalista num caso como esse -, o diretor do departamento, Armando Nogueira, e o diretor dos telejornais comunitários da emissora, Woile Guimarães, após reunião com os principais repórteres da Globo em São Paulo e de inúmeras conversas telefônicas com Chico José, no Recife, decidiram: os repórteres da Globo devem ir até onde alcancem seus microfones.

Trocando em miúdos: os profis-

sionais eventualmente envolvidos em casos semelhantes ao de Chico José podem aceitar o papel de intermediários - mas precisam lembrar-se o tempo todo de que são jornalistas e, portanto, desempenharem o papel com toda a equipe, gravando a reportagem e trabalhando normalmente.

Em Londres, só um vespertino sobrevive

Disputado, no início do ano, por três diários, o mercado londrino de vespertinos voltou a ter apenas um sobrevivente. No início de novembro, sufocado por um prejuízo de três milhões de libras (cerca de 300 milhões de cruzados, no câmbio negro), o *Evening News* fechou. Lançado no primeiro trimestre de 1987, o tablóide estava com circulação inferior a 40 mil exemplares, contra mais de 500 mil de seu rival, o *London Evening Standard*.

Os dois jornais eram editados pela mesma empresa, a Associated Newspaper. O *Evening News* surgiu para concorrer com o *London Daily News*, um terceiro vespertino criado em fevereiro por Robert Maxwell, o segundo maior empresário da imprensa inglesa. Nenhum dos dois sobreviveu à guerra - o *London Daily News* há havia capitulado antes, em julho.

manual do *Estadão*, Eduardo Martins, 48 anos e 31 de profissão, assessor da chefia de redação, inspira-se nos livros de estilo do *New York Times* e do *Washington Post*. Além de ordenar normas de redação e de gramática, e de fixar princípios éticos, o manual virá acompanhado de um volume de informações úteis, como o significado das siglas mais usuais e a grafia correta do nome de mais de 15 mil personalidades.

Para contornar possíveis resistências à novidade, o *Estadão* programou eventos paralelos que incentivem a leitura do manual, como palestras de catedráticos em Gramática para os jornalistas, e promoções internas menos convencionais - como, por exemplo, "A semana da crase".

A Editora Abril também prepara um Manual de Estilo para uniformizar o texto de todas as suas publicações. O encarregado da tarefa, iniciada há dois meses, é o diretor de redação de *Placar*, Carlos Maranhão.



BEATRIZ ALBUQUERQUE/PRISMA

Martins: inspirado no NYT e Post

Estadão e Abril preparam seu manuais

Toda polêmica criada em torno do Manual de Redação da *Folha de S. Paulo* não desestimulou outras empresas a seguirem caminhos idênticos. No início de 1988 ficará pronto o Manual de Redação de *O Estado de São Paulo* - um calhamaço com mais de 300 páginas e tiragem inicial de três mil exemplares. O autor do



TANIA NOMURA

Suzuki e Ueda em São Paulo: mudos.

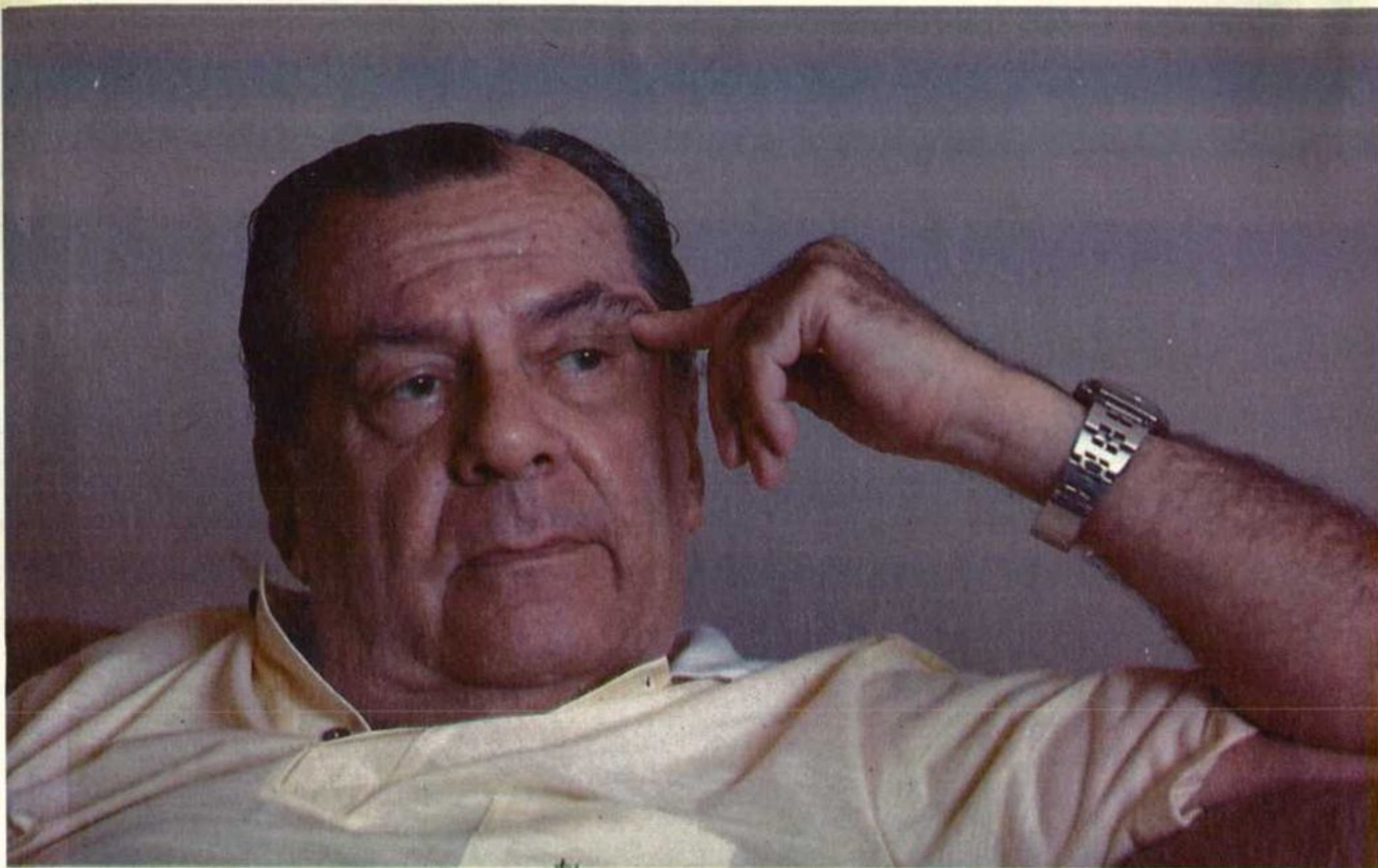
Jornal japonês de olho em São Paulo

De olho no mercado representado pelos 800 mil cidadãos de origem japonesa que habitam em São Paulo, dois executivos do New York Yomiuri Shimbun - a versão americana do jornal de maior tiragem do mundo, com 18 milhões de exemplares em Tóquio - desembarcaram na cidade, no final de outubro. Yasuhiko Suzuki, vice-presidente, e Yakiyoski Ueda, editor, chegaram mudos e saíram calados. Tudo isso porque não foi bem recebida pela comunidade japonesa de São Paulo - que já sustenta três jornais diários e um mensal - a informação de que o New York Yomiuri Shimbun pretende lançar uma edição brasileira - ou, no mínimo, fazer circular aqui o jornal novaiorquino. Os dois prometem revelar seus planos em janeiro, quando retornarão a São Paulo.

TMC inova na Itália com CBS Evening News

Na tentativa de melhorar seus até agora magros índices de audiência, a *Telemontecarlo*, braço europeu das Organizações Globo, passou a transmitir, desde 17 de novembro, o *CBS Evening News* - o telejornal de maior audiência dos Estados Unidos, apresentado pelo anchor-man Dan Rather, dono de seis prêmios Emmy (espécie de Oscar da TV americana) e do mais polpudo salário do jornalismo dos EUA, 2,5 milhões de dólares por ano.

É a primeira vez que um telejornal está sendo transmitido ao vivo, via satélite, de um continente para outro. Na Itália, o *CBS Evening News* vai ao ar às 7h30 da manhã e, com seus 26 escritórios de correspondência pelo mundo, tem tudo para se transformar numa das sensações do telejornalismo italiano. X



Joel: veterano de Monte Castelo no front de Aracaju.

O velho guerreiro

*Joel Silveira, o repórter que viu
a tomada de Monte Castelo,
agora quer conquistar Aracaju*

por Paulo Markun

Vi perfeitamente quando o repórter Joel Silveira sacou de sua caneta e disparou sobre o ofício que acabara de receber: "Ao diretor do Depac, para, ao som da Nona de Beethoven, analisar, ponderar e despachar adequadamente." O repórter Silveira rabiscou essas palavras com sua letra trêmula, ajeitou o nó largo da gravata fora de moda, deu uma sonora risada e entregou o documento para sua fiel secretária Ritinha. Aos 69 anos, inaugurava um estilo para os despachos, tão original e eficiente quanto o dos publicados 43 anos antes pelos *Diários Associados*, com a assinatura do jovem repórter sergipano que foi conhecer a Europa jun-

to com outros seis mil brasileiros - os pracinhas, enviados à Itália para combater as forças do Eixo.

Um daqueles despachos começava assim:

Vi perfeitamente quando a rajada da metralhadora alemã rasgou o peito do Sargento Max Wolf Júnior. Instintivamente, ele juntou as mãos sobre o ventre e caiu de bruços. Não se mexeu mais. O Tenente Otávio Costa, que estava ao meu lado, no Posto de Observação, apertou os dentes com força, mas não disse uma palavra. Quando lhe perguntei se o homem que havia tombado era o Sargento Wolf, ele balançou afirmativamente com a cabeça.

Menos de uma hora antes eu estivera conversando com o sargento. Creio que foi a mim que ele fez suas últimas confidências. Falou-me de

sua filha, uma menina de 10 anos de idade que deixara em Curitiba. Disse-me que era viúvo (na verdade era desquitado) e me disse que sua promoção a segundo-tenente, por ato de bravura, estava prestes a chegar. E como eu estivesse recolhendo mensagens entre os homens do seu Pelotão de Choque, já alinhados para a patrulha de minutos depois, o Sargento Wolf pediu-me que também enviasse a sua. Estão comigo as poucas linhas que sua letra fina e desenhada escreveu no meu caderno de notas: "Aos parentes e amigos: estou bem. À minha querida filhinha: papai vai bem e voltará breve." Não voltaria.

Como se vê, o vi perfeitamente de 1944 era bem melhor. E mais vez também. Afinal, quando eu cheguei ao gabinete de Joel Silveira, em

Aracaju, no fim do mês passado, o despacho em questão, citando a Nona de Beethoven, já estava pronto e assinado. Joel Silveira adotou Beethoven em seus despachos, mas nega que pretenda criar um estilo próprio para comunicados e memorandos. Nega até mesmo que repórter tenha estilo e lembra um comentário que ouviu do mestre Graciliano Ramos (descoberto para a literatura justamente pelo estilo de seus relatórios, como secretário da Educação de Palmeira dos Índios, Alagoas):

"Estilo? Quem tem estilo é Tolstoi, Stendhal. Maneira tinha o Machado de Assis. A gente só tem é jeito."

Mas que diabos está fazendo em plena Aracaju, 1987, o veterano sem estilo de Monte Castelo? A resposta mais breve seria: "exercendo o cargo de primeiro secretário da Cultura do Estado de Sergipe". Mas não é nem completa, nem digna do repórter Joel Silveira e suas mil histórias, que ele já contou tantas vezes, a ponto de provocar mais uma definição definitiva de seu amigo Carlos Castello Branco, o Castelinho:

"Joel, você é melhor falando do que escrevendo."

Oficial de gabinete aos 13, proxeneta aos 14, repórter consagrado aos 19.

Em Aracaju, Joel Silveira não está cobrindo uma guerra. Está participando de uma. Não é nem mesmo conhecido da massa, embora tenha nascido ali mesmo e não, como diz a lenda, em Lagarto - a cidade em que Lampião não entrou - no dia 23 de setembro de 1918. É que ele passou 50 anos fora e quando voltou, já secretário da Cultura do governo Antonio Carlos Valadares, caiu no meio do tiroteio que é a chamada intelectualidade sergipana.

Antes de sair de Sergipe, no navio Itanajé, em 1937, ele já tinha pintado e bordado. Foi oficial de gabinete do governador Augusto Mainard Gomes aos 13 anos. Fundou o Grêmio Clodomir Silva no Atheneu D. Pedro II, o colégio da cidade. Liderou uma greve e arrancou os trilhos do bonde, num protesto contra o aumento das passagens. Conheceu uma certa Iracema Costa Lira, aos 11 anos - paixão fulminante que transformou em casamento quando mudou para o Rio e que hoje completa, segundo Joel, "bodas de césio 137". Entrou para a vida literária no cabaré Pinga-Tostão, aos 14, escrevendo cartinhas para as coloridas moças do estabelecimento e cobrando, em dinheiro ou em espécie,

Ajudou a editar *A Voz do Atheneu* e um "de-vez-em-quandário" de má fama chamado *A Voz do Operário*, que lhe valeu a definitiva antipatia do pai, por quem nunca nutriu aliás, sentimento diferente. Recebeu um conselho das autoridades locais - dar um tempo, fora dali - rompeu de vez com o pai e foi para o Rio estudar Direito, curso que jamais completou.

Quando voltou, há três anos, foi recebido com banda de música. Bem, na verdade, uma banda de pífanos providenciada pela colunista



Com o filho Ismael, pouco antes de destroçar os grã-finos.

social Clara Angélica, incumbida da recepção ao jornalista famoso, que o governador João Alves queria homenagear. De qualquer modo, Joel não se fez de rogado. Tirou o paletó, começou a dançar em pleno saguão e perguntou à colunista - que ele nem conhecia:

"Tem uma cervejinha?"

Tinha. E ali começou uma amizade que ia dar dor de cabeça ao velho repórter.

Entre o navio de 1937 e o avião de 1984, Joel viajou o mundo. Mas antes conquistou o Rio e virou jornalista, de um modo absolutamente original, como costuma acontecer com ele.

Quando seu dinheiro acabou, foi morar com Antonio Nássara, seu primeiro amigo carioca. Decidido a ficar no Rio de qualquer maneira,

Joel escreveu uma carta para um suplemento literário recém-lançado pelo jornalista Alvaro Moreyra, o *Dom Casmurro*.

E no dia 23 de março de 1937, uma sexta-feira, quase desmaiou na banca de jornal. A carta estava inteira na primeira página. Joel não resistiu e foi à redação, sendo recebido com comentários assombrados de algumas das feras do jornalismo daquela época. "É ele, é ele!" Espantados com o garoto de 19 anos que já tinha texto de primeiro time estavam Carlos Lacerda, Moacyr Wer-



recebendo um prêmio.

neck, Lúcio Rangel, Murilo Mendes, Aníbal Machado e o próprio Alvaro Moreyra, que contratou o rapaz e sem dinheiro para pagar direito, passou a convidá-lo diariamente para jantar.

Se tivesse ficado nessa turma privilegiada, Joel Silveira já teria se transformado num dos monstros sagrados da Imprensa brasileira quase que por inércia. Mas é aí que entra na história Samuel Wainer. Os dois tiveram uma relação turbulenta de amor e ódio e até hoje, Joel não reconhece em Samuel uma influência decisiva em sua carreira. Só que foi no semanário *Diretrizes*, lançado em 1937 por Samuel e Azevedo Amaral, que Joel se transformou no primeiro grande repórter brasileiro.

Em 1943, Samuel mandou seu repórter passar uma semana em São Paulo. Com a ajuda do pintor Di Cavalcanti - de quem se tornou grande amigo - Joel produziu uma demolidora descrição da vida imbecil dos grã-finos da época. Sutil mas ferina, a reportagem tinha coisas do tipo:

O estilo de Jerry (N. R. um dos colunistas sociais mais respeitados da época) é como sua dentadura. Uma coisa certa e limpa. Impossível é, porém, alguém saber se Jerry nasceu assim com bons dentes ou se o seu sorriso é a realização de algum odontólogo caro.

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.

Diretrizes esgotou e tirou outro tanto. O rebo só foi menor do que o provocado um ano depois por uma entrevista com Monteiro Lobato, em que o escritor dizia, entre outras coisas, que o governo deve sair do povo como a fumaça sai da fogueira. A coisa esquentou para o lado do semanário, que foi fechado pelo DIP. Samuel Wainer se exilou na embaixada do Chile. Joel ficou desempregado e acabou indo para a guerra.

Tudo começou, na verdade, com a reportagem sobre os grã-finos paulistas. Assis Chateaubriand viu e disse:

"Esse sujeito é uma víbora. Quero ele trabalhando pra mim."

Na ocasião, Joel recusou, mas com o semanário fechado, acabou indo para os *Diários Associados*, onde estavam os três maiores repórteres da época: Edgar Morel, David Nasser e Carlos Lacerda. Para não ferir nenhum dos três, Chateaubriand resolveu mandar para a guerra o número quatro, aquele sergipano de 26 anos.

Na guerra, combatendo as metáforas óbvias e o sentimentalismo barato.

Escrevo esta minha primeira reportagem após 22 horas a bordo do transporte que nos desembarcará dentro de 16 dias em Nápoles. A mim e a cerca de seis mil soldados que comigo seguem para a guerra. É um mundo estranho e misterioso que possivelmente levará muito tempo para ser revelado. Ando pelos porões do imenso navio, perco-me em seus corredores que parecem não ter fim, e cada porta de ferro se abre para nova surpresa. Os avisos e os alto-falantes que se multiplicam por todos os compartimentos são guias orais e explícitos do que se deve e não se deve fazer. Estamos em guerra, somos uma multidão que segue para a guerra e muita coisa não se deve fazer: não se deve, por exemplo, atirar qualquer coisa ao mar. Sou apenas um recruta, bisonho e desprevenido como todo recruta, um pobre e indefeso civil em poucas semanas transformado em um soldado da ativa e me emaranho e me confundo num mundo que nunca foi o meu.

Joel passou nove meses e 11 dias no front. Voltou cheio de histórias e experiências e já transformado no número um da reportagem. Trabalhou ao lado do amigo Rubem Braga, de Egydio Squeff, de Thassilo Mitke e de figuras como Harry Buckley e Ernest Hemingway. En-



Os livros vão chegando, de todo o Brasil. Mas ele quer mais.

goliu a todos. Suas matérias, escritas numa máquina portátil que aparece numa das fotos da época, às vezes sob o frio intenso são mais que um relato jornalístico. Ele escapa das imagens fáceis, das metáforas óbvias, do sentimentalismo superficial. Aqui e ali, existe é claro aquela pitada de emoção, um toque de poesia, humor, ironia, humanidade. Por exemplo:

... Metade da noite os alemães lançaram um ou dois foguetes iluminativos - é assim que se diz? O belo fogo de artifício brilhou no céu em centenas de pequenas estrelas; depois, o pequeno pára-quadras iluminado foi descendo devagar, até ficar pendurado num galho sem folhas. O pracinha Francisco Aparecido de Oliveira, de Jacareí, que fez parte da patrulha, me conta: "A árvore desganhada de repente virou uma árvore de Natal."

... Às 17h50 a voz do major Franklin vem, forte, pelo rádio: Estou no cume do Monte Castelo. E pede fogo da artilharia sobre posições inimigas além do monte. Castelo é nosso, me diz o general Cordeiro. Mais alguns minutos e nossas baterias já estão bombardeando Caselina, Serra e Bela Vista. Os alemães respondem com morteiros. Mas nada mais lhes adiantaria, porque, como me diria na manhã seguinte o coronel Franklin, "estamos em Castelo e ninguém mais nos tira daqui".

Os melhores textos de Joel Silveira sobre a guerra viraram livro em 1984, por causa de uma jovem repórter. Escalada para entrevistar o velho correspondente, ela confessou toda sua ignorância e lhe perguntou:

"Pra começar: o que é essa tal de FEB?"

A FEB, a campanha da Itália, a

experiência da guerra marcaram profundamente Joel Silveira. A ponto de ele se auto-definir frequentemente como *sargento Silveira*, ou bater continência diante de uma bela mulher.

Senso de humor, aliás, é uma de suas marcas registradas. E ajudou na carreira. O humor de Joel conquistou Chateaubriand, Samuel Wainer e depois, Adolpho Bloch, com quem trabalhou 21 anos.

Adolpho só o chama de "puta velha", uma expressão que para nós jornalistas, não tem nada de pejorativa. Joel retrucava referindo-se ao patrão como Astolpho. A puta velha conseguiu sempre o que queria do Astolpho. Boas matérias, verba ilimitada para as viagens. Em troca, rodou o mundo, entrevistou políticos e personalidades, ficou em *Manchete* até se aposentar, em dezembro de 1981.

Quando precisava de aumento, botava na vitrola a Sétima Sinfonia de Beethoven (adora música clássica) e com a fúria da música na cabeça, enfrentava a mitológica avareza de seu patrão.

Depois de abandonar o jornalismo, publicou "Milagre em Florença" (contos), "A luta dos pracinhas", "Dias de luto" (o primeiro romance), "Tempo de contar" (memórias e reportagem), "O dia em que o leão morreu" (contos), "O generalíssimo e outros incidentes" (contos e reportagens). E tem prometidos mais dois volumes de memórias: "Tempo de lembrar" e "Tempo de brigar". Respectivamente, lembranças e reminiscências dos tempos da ditadura. Ou das ditaduras.

Na Olivetti (que continua portá-

Folha. O maior jornal do país.

Nenhum outro jornal do país é tão lido quanto a Folha.

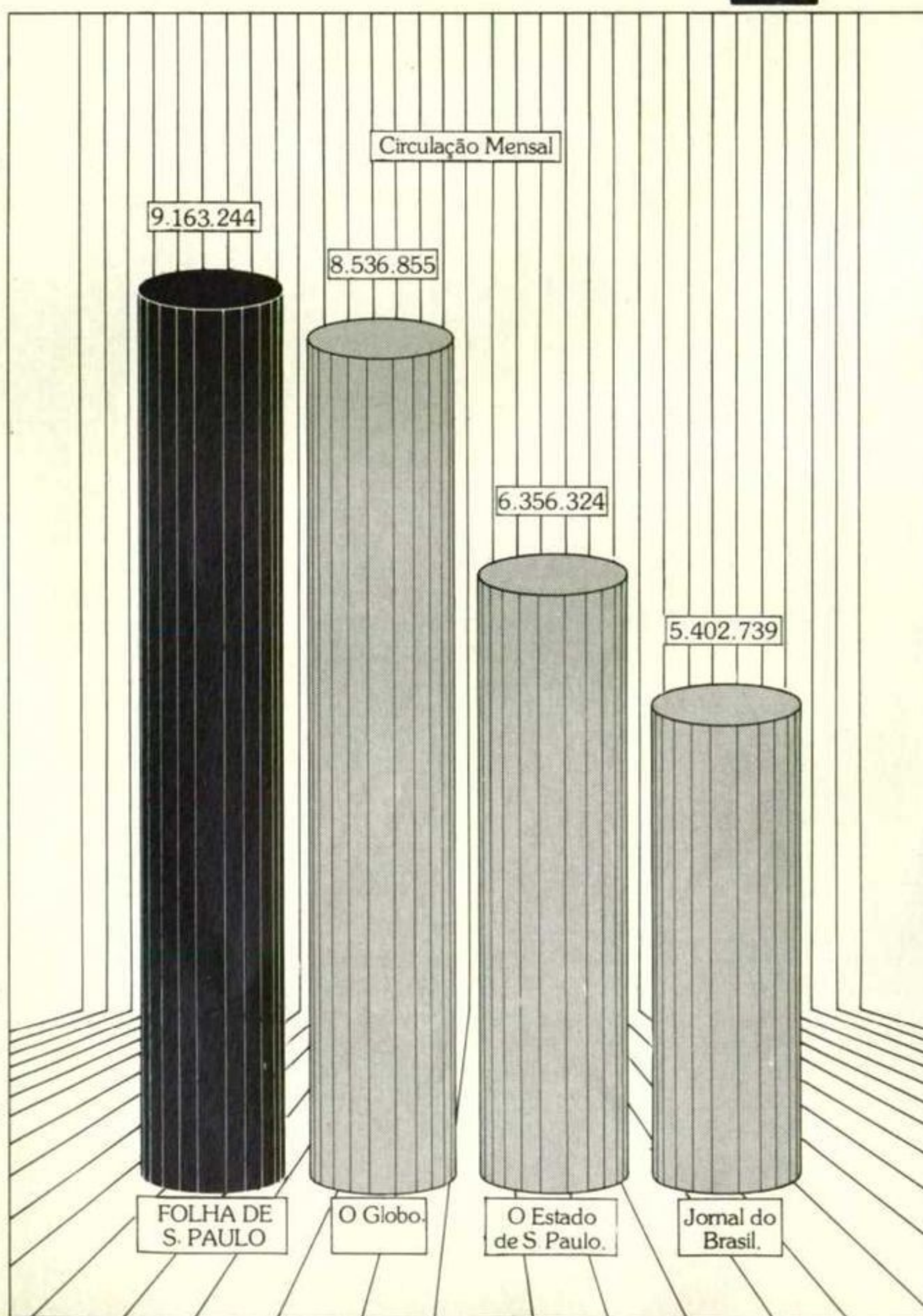
Entra mês, sai mês e ela continua sendo o jornal de maior circulação em todo o território nacional.

Maior que O Globo.
Maior que O Estado de S. Paulo.
Maior que o Jornal do Brasil.

E a cada mês que passa, a diferença entre ela e seus concorrentes vai aumentando cada vez mais.

Também nos dias úteis, a Folha continua mantendo sua liderança absoluta.

De segunda a sábado, sua circulação



é maior do que a de todos os outros grandes jornais.



E no domingo ela continua na frente de seu principal concorrente de São Paulo.



A Folha encara esses números com um duplo sentimento de responsabilidade.

Com a responsabilidade de ser o maior jornal do país.

E com a responsabilidade de saber que quem coloca um jornal numa posição como essa são seus leitores.

FOLHA DE S. PAULO
Um bom jornal todos os dias.

til) só escreve uma coluna semanal para a *Revista Nacional*, um encarte produzido pelos *Diários Associados* para um punhado de jornais em todo o país.

E estava assim, posto em sossego - "morrendo aos poucos", reconhece - quando o recém-eleito governador de Sergipe pediu para encontrá-lo em sua casa, no Rio no final do ano passado.

O apartamento de Joel fica na divisa entre Copacabana e Ipanema. Não é grande e parece ainda menor por causa dos 80 quadros e 22 mil livros espalhados por todas as paredes, numa ordem que deve muito à dona Iracema. Ela preparou uma boa feijoada para receber o governador e um velho amigo de Joel, o senador Lourival Baptista. Conversa solta, amenidades, um uisquinho. De repente, o governador pede um papo a sério.

Os três foram para o quarto que serve de escritório para o velho repórter. Ali ele trabalha entre três paredes de livros, uma janela que só mostra fundos de prédios, uma cama de solteiro e uma bancada estreita, de fórmica imitando madeira.

Em três minutos, Antonio Carlos Valadares liquidou a fatura:

"Gostaria de convidá-lo para ser o secretário da Cultura do meu governo. É um cargo novo e teria muito prazer se você aceitasse essa parada."

Joel se espantou. Pensou poucos segundos e disse que precisava consultar sua mulher.

Deixou o Joãozinho no Rio e partiu para a batalha de Aracaju.

"O problema, governador, é o Joãozinho."

Joãozinho tem quinze anos e é o mais privilegiado morador do apartamento. Um gato angorá, dado por Adolpho Bloch para substituir a *Joaninha*, que morreu aos 17 anos, deixando Joel mudo e cabisbaixo por mais de uma semana - Joel tem paixão por gatos desde garoto, mas quem cuida do bichano é dona Iracema. Que por sinal, faz tudo: ele não sabe nem trocar uma lâmpada.

Dona Iracema viu que o marido queria mesmo topar a parada. E concordou imediatamente.

Ao assumir o cargo, Joel Silveira nomeou a colunista social Clara Angélica como secretária adjunta. E definiu dois objetivos: equipar as destroçadas bibliotecas locais com pelo menos 20 mil livros e construir um grande centro cultural.

Sem experiência administrativa e política e 50 anos longe de Sergipe, o começo não foi fácil. Um dia, o governador chegou ao apartamento dele e encontrou a mala pronta, do lado de fora. Custou a convencê-lo a continuar no cargo.

Hoje, Antonio Carlos Valadares diz que Joel é um de seus melhores secretários. Assinou diversos convênios com o governo federal, onde tem amigos dos tempos da FEB. Os livros que pede a todos os editores do país estão chegando aos milhares. Já não tem secretária adjunta e os intelectuais da cidade se aproximaram dele.

Mas ele ainda se resguarda: não anda de bermuda fora de casa, não usa o carro oficial fora do serviço, só bebe para valer nos dias de folga. Continua sendo assunto de calçada, mas vai sendo assimilado pela cidade. Não conseguiu uma só declaração contra ele e nem uma palavra do velho repórter sobre quem o colocou numa fria nos primeiros tempos, afastando-o de todos.

Aos 69 anos, Joel está em plena guerra. Ataca os memorandos com Beethoven, o ranço da cultura local com sua simpatia, a falta de recursos com suas amizades federais, mas ainda se impacienta diante da lentidão burocrática. Quando a secretária o convoca para um despacho com o governador, reage, meio irônico, meio irritado:

"Despacho? Em que encruzilhada?"

O que ele gosta mesmo é de conversar fiado, bebericando um bom uísque escocês - coisa que faz com o copo indo da boca para perto do ouvido e os olhos fechados, em piedosa reverência. Não acredita em Deus, mas adora os papas. É um galante inveterado, um perdulário incorrigível (seus amigos trocam as notas de 500 que costuma usar por outras de cem, porque ele as distribui fartamente na hora da gorjeta). Bom garfo, sem ser um gourmet, Joel também dorme pouco. Acorda às seis da manhã e todas as noites, liga para mais de um amigo no meio da madrugada, sem motivo real, apenas para conversar.

Poderia contar muito sobre ele. Mas as melhores histórias de seus 50 anos de reportagem estão em seus livros - bem melhor escritas. Por isso, ficam aqui algumas receitas de Joel Silveira sobre seu ofício:

"O repórter precisa primeiro pesquisar o assunto antes de ir a campo. Depois, deve dormir com a notícia. Não deve violar nunca o fato, embora este possa violar o repórter. E tem que ter sorte também. No dia



FOTOS ARQUIVO JOEL SILVEIRA

Roupa de guerreiro, pinta de galã, Joel vai à guerra.

9 de abril de 1948 eu estava em Bogotá, cobrindo uma chatíssima conferência Pan-Americana quando explodiu uma grande revolta popular. Eu tinha ido para lá como prêmio."

Em seu livro "*Tempo de Contar*", Joel reconstitui a participação de Fidel Castro no episódio, usando um expediente que não vacila em empregar - a citação expressa de entrevistas ou reportagens de outros jornalistas quando ele não tem a melhor versão. E encerra a história assim:

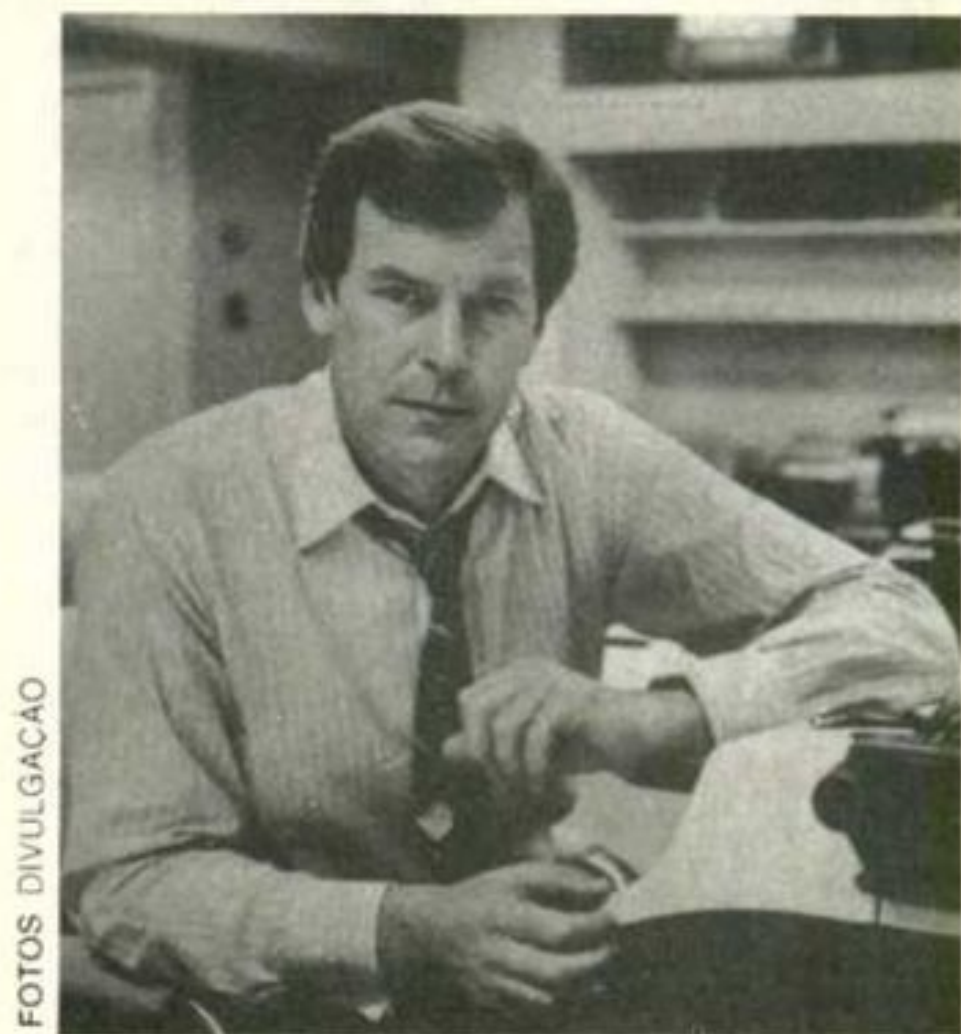
Fica, portanto, esclarecido o mistério e esclarecido pelo próprio Fidel: nos dias 9 e 10 de abril de 1948, o estudante Fidel Castro Ruiz participou diretamente do bogotazo. E teve até a oportunidade de dar seus quatro tirinhos.

Permanece contudo, outro mistério: teria eu, Joel, jornalista de 33 anos, esbarrado alguma vez com o estudante Fidel, em qualquer esquina ou calçada da convulsionada Bogotá, naquelas ensandecidas horas que se seguiram ao assassinato de Jorge Eliécer Gaitán? Dada a minha total desimportância histórica, que perdura até hoje, é possível que esse mistério jamais seja esclarecido.

Aí está o segredo do repórter Joel Silveira. Não levar nada a sério - nem a si próprio. Joel Silveira só respeita o fato. E quando lhe pergunto porque, afinal, aceitou o convite do governador, ele me diz, irônico:

"Quando o Assis Chateaubriand me mandou para a guerra, deu um conselho. 'Seu Joel - ele disse - o senhor vá pra guerra, mas não me morra! Repórter é para trazer notícia, não pra morrer'. E é isso que estou fazendo aqui nessa guerra: não morrendo."

X



FOTOS DIVULGAÇÃO

Jennings controla as cidades



Brokaw fica com os subúrbios

Os homens-âncora

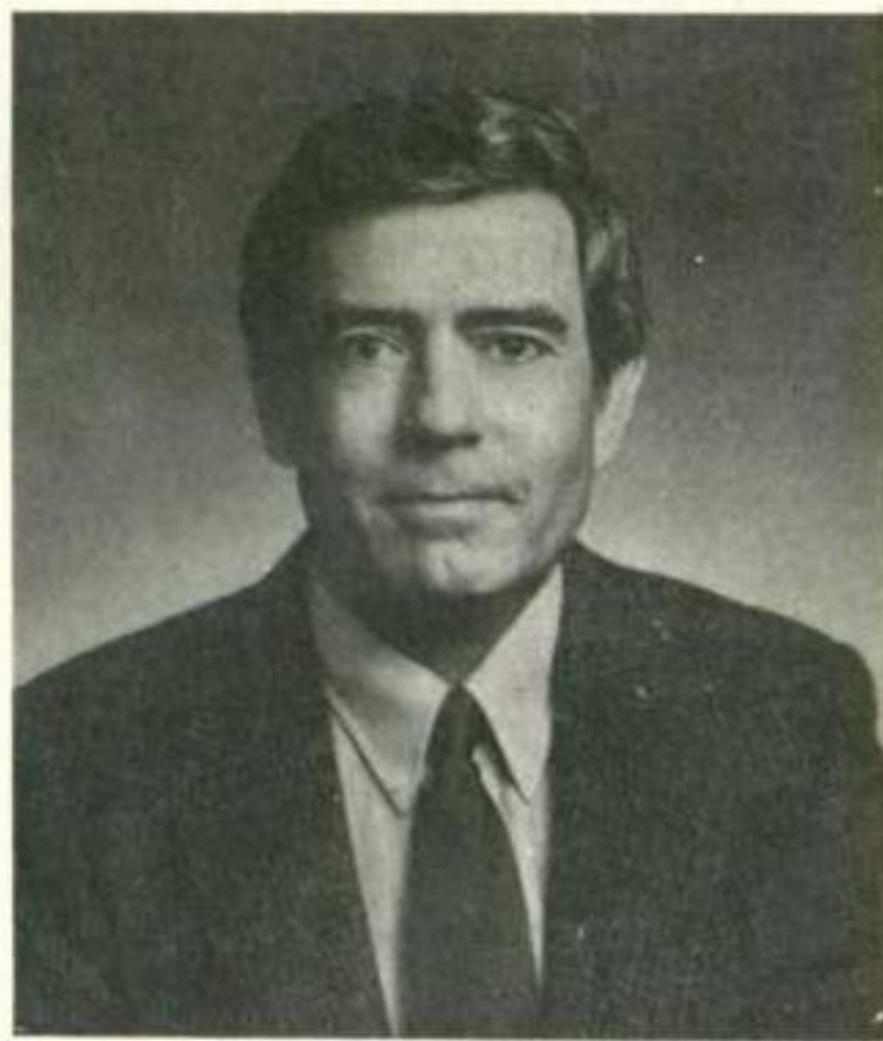
Ganham milhões, têm muito poder e são a cara das grandes redes americanas.

por Lucas Mendes, de Nova Iorque

"Detesto o Rather, adoro o Brokaw, Jennings é de esquerda, CBS é republicana, o jornal da NBC está melhor que o da CBS". Ou vice-versa em tudo. São opiniões - inclusive de muitos jornalistas brasileiros de passagem por aqui - que me deixam morto de inveja. Como conseguem fazer diagnósticos tão definitivos? Eu assisto estes jornais há 13 anos, em parte por obrigação (não só vejo os jornais, como muitas vezes, vejo os âncoras trabalhando ao lado dos técnicos e produtores) e quando me perguntam qual é o melhor jornal ou o melhor âncora, não tenho respostas exatas.

Peter Jennings, da ABC, é canadense, o único dos três âncoras das grandes redes que não vem do coração da América, nem é de origem humilde. O pai dele era jornalista e foi vice-presidente da Rede Canadense de Televisão. A mãe vinha de uma família afluente. Aos quatorze anos, Jennings parou de estudar e foi trabalhar em rádio. Antes de vir para os Estados Unidos, trabalhou na televisão canadense como repórter e âncora. Sua carreira teve períodos de baixa, mas não conhece fracassos.

Jennings acha que a experiência mais marcante que teve como repór-



Rather voltou ao topo

ter foi cobrindo o Oriente Médio baseado em Beirute - onde confirmou uma lição de jornalismo que tinha aprendido com o pai: todas as disputas têm mais de uma versão, pelo menos duas, e nem sempre uma delas é a certa.

Afastar antipatias - Ele se descreve como um internacionalista e a palavra é boa para defini-lo. Pouca gente nos Estados Unidos sabe ou se interessa pelo fato dele ser canadense. No Brasil, se tivéssemos um argentino apresentando o Jornal Nacional, que de vez em quando pronunciasse uma palavra com sotaque,

como Jennings, talvez despertasse desconfiança ou até antipatia. Talvez não. Para afastar as que possam surgir aqui, Jennings pretende um dia adotar a cidadania americana.

No ar, ele dá a impressão de ser o mais sofisticado e urbano dos âncoras. Em pessoa, parece menor do que no vídeo - um fenômeno frequente na televisão - mas não menos urbano e sofisticado. Ele dá autógrafos sem demonstrar aborrecimentos, mas não dá intimidade aos fãs.

Peter Jennings não só ancora como é o principal editor do jornal - e escreve pelo menos o noticiário que lê no ar. Participa da preparação de pauta, influi na escolha dos correspondentes, na duração de cada assunto e quando devem entrar no jornal - mas a palavra editorial final é do produtor executivo e vice-presidente da ABC News, William Lord.

O aspecto internacional de Jennings não é acidental, nem cosmético e nem para efeito de relações públicas, como é comum em televisão. Das três grandes redes, a ABC é a que apresenta o maior número de notícias internacionais, embora Dan Rather afirme que a CBS dê muito mais tempo e profundidade à cobertura internacional. Sessenta e sete por cento das notícias de Jennings são internacionais e ele costu-

ma brilhar nas coberturas ao vivo, sobretudo quando envolvem Oriente Médio e África do Sul. Ele já participou de coberturas em 90 países mas, recentemente, tempo/dinheiro/energia das redes americanas estão sendo investidos na União Soviética. As Américas Central e do Sul estão praticamente fora dos noticiários americanos, com exceção do Chile, Nicarágua e Cuba.

Sanduíche de atum - Se Jennings costuma brilhar nas coberturas internacionais, Rather, o mais bem pago dos três (2,3 milhões de dólares por ano, Brokaw, 1,8 e Jennings, 900 mil dólares), é o que fica mais à vontade no coração da América, contando, por exemplo, a história de um grupo de freiras que entrou no mercado de cavalos de raça ou o drama da falência de um fazendeiro de Minnecota. Dizem que ele é capaz de entrar na sala de jantar de um agricultor americano em Iowa e conversar com ele como se conhecesse a família desde a infância. Na verdade, Rather passa os fins-de-semana numa fazenda a três horas de Nova Iorque, quase sempre em busca de trutas.

Além de ser o mais bem pago, é o mais afável, o mais terra-a-terra, o mais tolerante com pedidos de autógrafos, o mais velho (55 anos, enquanto Jennings tem 48 e Brokaw, 46), o mais informal na mesa - come sanduíche de atum sem sair da sala e foge de jantares ou almoços com celebridades que não sejam íntimas - e não menos sofisticado do que Jennings. Em pessoa, ao contrário do que acontece com Jennings, é mais alto do que parece na televisão.

Até o mês passado era também um dos mais aflitos. A audiência dele, que tinha disparado em 81 e firmado até 83, começou a despencar em 84. E foi só nas últimas semanas que ele conseguiu sair do segundo/terceiro lugar e recuperar a liderança. Mas ela ainda é insignificante e não dá para relaxar.

Além de âncora, Rather é o produtor-executivo e editor-chefe do jornal. O único homem que pode derrubar uma decisão dele é o presidente da CBS News, Howard Stringer (equivalente ao Armando Nogueira na Globo), e, às vezes, nem ele controla Rather. Recentemente, no Open de Tênis americano, Rather deixou a posição de âncora pouco antes do jornal entrar no ar porque a direção da CBS decidiu adiar o jornal dele alguns minutos em função do jogo. Rather achou que o jogo era menos importante e saiu. Durante seis minutos o sinal da rede



KEYSTONE

A princesa Diana e o príncipe Charles não escapam do crivo sarcástico de Tom Brokaw

ficou negro, com executivos em pânico à procura de Rather.

Mas o homem não é estrela, nem costuma ter esse tipo de atitude sem provocação.

Peso e privilégio - O jornalismo é quase sempre o departamento mais caro e menos lucrativo de uma rede de televisão. Mas é também o de mais prestígio e o que mais identifica uma rede. Outros programas, como novelas e seriados, conseguem, às vezes, índices muito mais altos de audiência, dão muito mais lucros, mas seus personagens não identificam a rede como um âncora. No início de novembro, o programa de maior audiência na CBS foi "Murder, she wrote", com Angela Lansbury, mas ninguém identifica Angela com a CBS. O senhor CBS é Dan Rather. O fenômeno acontece também na NBC que está liderando a programação de shows há muito tempo com o comediante Bill Cosby na série mais popular do país. Mas ninguém identifica Cosby com a NBC. Este peso - e privilégio - cabe ao âncora Tom Brokaw.

Os executivos sabem, e os âncora também, que o peso do âncora está diretamente comprometido com o peso da rede e vice-versa. Não adianta colocar uma âncora de duas toneladas num barco a motor, nem uma âncora de dez quilos num porta-aviões. E, nos últimos anos, a relação âncora-rede assumiu uma dimensão que não tinha antes. Os âncoras estão hoje muito mais envolvidos em promover a rede, não só

nas chamadas ao vivo, como em aparições públicas. Walter Cronkite nunca desprezou a CBS, mas nos tempos dele de pique - e foram catorze anos - a rede não conseguia tantos compromissos dele fora da área jornalística.

No momento, o jornalismo da CBS atravessa uma fase difícil, depois de cortes de 10% no orçamento - está agora em 260 milhões de dólares. Quatrocentas pessoas foram demitidas, inclusive repórteres de vídeo. Os cortes foram em consequência da tentativa de uma outra rede - CNN - comprar a CBS, obrigando-a a fazer um grande investimento na compra de suas próprias ações para evitar que a CNN assumisse o controle.

A diferença maior, talvez fundamental, entre as redes americanas e a maioria das estrangeiras é que elas não pertencem a um grupo ou ao Estado. São empresas com ações nas bolsas e, com isto, o jornalismo é uma área com muita independência. A obrigação dos que fazem jornal é fazer jornalismo por um preço razoável, com um só compromisso: o telespectador.

Queda generalizada - As proporções do corte na CBS foram inéditas e dos boatos sobre a rede também. E, numa indústria que depende muito da percepção das pessoas, os rumores podem ter influências devastadoras. Estes cortes, no momento, estão sendo usados para explicar a queda da CBS no Ibope da primeira metade deste ano, mas há pelo menos meia dúzia de explicações tão boas ou melhores, entre elas a queda generalizada das audiências dos telejornais de rede. De 81 para cá caíram de 41% para 34%. Nesta queda, quem mais sofreu foi a CBS, mas isto aconteceu antes dos cortes. Com 1.200 empregados, o departamento de jornalismo da CBS está mais ou menos igualado ao da NBC e ABC e as duas redes também estão planejando cortes. A NBC já cortou 70, a ABC deixou de contratar e preencher vagas. Para uma rede que durante anos liderou o telejornalismo americano com o *anchor-man* Walter Cronkite (o termo foi inventado para ele), a situação de igualdade com as outras redes é uma condição difícil de engolir pela direção da CBS - e há um grande esforço para alargar a liderança recém-conquistada.

Rather e o presidente da CBS, Howard Stringer, concordam que bom jornalismo, em televisão, é contar o que é importante de forma interessante. O ideal é um equilíbrio de

O capitalismo não tem fronteiras.
No mundo inteiro, o intercâmbio econômico favorece geração de riquezas para os países que sabem aproveitar o interesse de outros países.

Isso significa receber o capital estrangeiro com inteligência e bom-senso. Através dos mecanismos seguros e eficientes da Bolsa de Valores do Rio de Janeiro.

Isso exige mudança de mentalidade econômica e maior confiança no papel da Bolsa.

Hoje, o que se vê são melhores exemplos de confiança na Bolsa do

investidor internacional do que na do próprio investidor nacional. O mercado brasileiro atrai o outro lado do mundo, mas não atrai o outro lado da rua.

Isso precisa mudar.

A captação de investimentos internos e em outras moedas, por meio da Bolsa do Rio, é uma das melhores formas de equilibrar o endividamento externo.

É uma das maneiras de acelerar nosso desenvolvimento, com lucros e dividendos para toda a sociedade.

Esta é a ação que o Brasil espera.

Nota a favor da economia nacional.



BOLSA É AÇÃO.



Bolsa de Valores do Rio de Janeiro

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

informação com entretenimento, no melhor sentido da palavra. Isto não significa, por exemplo, alternar uma matéria de terrorismo com uma sobre um musical de sucesso na Broadway. Significa, por exemplo, saber se a morte de Fred Astaire é notícia de peso para ir no começo do programa - ou seja, se é assunto de primeira página no jornal - ou se vai para o boa-noite. Neste caso específico, a CBS optou por uma mistura diferente das duas outras redes. Deu uma pequena nota na abertura e fechou o jornal com uma matéria longa e Fred Astaire dançando. As outras redes deram Astaire logo entre as duas ou três primeiras matérias do jornal. O presidente da CBS estava fora no dia e não participou da decisão, mas acha que as duas outras redes agiram melhor.

Audiência nos subúrbios - Os âncoras das três redes têm mais de vinte anos de vídeo, mas Tom Brokaw parece que nasceu diante de uma câmera e nunca saiu da frente dela. Ele é tão à vontade que os críticos dizem que o estilo dele rouba a emoção.

Se Jennings tem maior audiência nas grandes cidades e Rather no campo, Brokaw fica no meio. A audiência dele está nos subúrbios, pegando uma parte da cidade e uma menor no campo. A grande experiência dele como repórter foi na cobertura dos movimentos pelos direitos civis no sul e depois como correspondente na Casa Branca. Durante essa época recebeu uma oferta extraordinária e irrecusável para ancorar o programa *Today*, de sete às nove horas da manhã na NBC, um programa que combina duas horas de show-business, entrevistas, entretenimento e, em dose menor, jornalismo. Por causa dessa passagem pelo *Today*, alguns críticos dizem que Brokaw, como âncora, é peso-leve.

Grosso engano. Como Rather ele acumula as funções de âncora e produtor-executivo. Na estrutura da *Globo*, por exemplo, ele assumiria além das funções dos âncoras, a do editor-chefe Fábio Perez, como algumas do diretor de rede Alberico Souza Cruz e outras da diretora Alice Maria. Ele é, de fato, o menos emotivo dos três - Rather e Jennings já choraram diante das câmeras. Mas muitos críticos acham que ele tem o melhor humor, nem sempre fácil de ser entendido ou percebido. Como Jennings, ele também redige uma parte do jornal, em geral a cabeça, e, como Rather, ele é um homem do campo americano - Dakota do Sul -, filho de um construtor de barragens. Brokaw foi um atleta e



Por causa de Gorbatchov, hoje as redes investem mais na cobertura da URSS

bom estudante e a carreira dele também ainda não passou por uma crise séria. Apaixonou-se e casou cedo, não são poucas as pessoas que acham que o sucesso dele - como o de Rather e Jennings - é em grande parte explicado pela estabilidade do casamento e firmeza da mulher. Ao contrário da família Rather, o casal Brokaw aprecia a companhia dos ricos e poderosos como eles, esquiaram com Robert Redford e não raro jantam com ministros de Estado.

Em 83, Brokaw deu uma entrevista para um jornal de tendência esquerdista, *Mother*, e depois passou muito tempo tendo de explicar que não é de esquerda. E você pode acreditar e apostar que não é. Nem de direita. Nas grandes redes americanas há dois produtos que você não vai encontrar hoje em dia: papel (é tudo eletrônico) e ideologia. Isto nunca houve em televisão. Você vai encontrar muita gente fanaticamente crente em direitos individuais - como é o caso de Brokaw -, avessos às intervenções do Estado e sempre desconfiados das intenções das grandes empresas - mas ideologia não. Brokaw tem certas posições que contrariam o gosto americano e às vezes são interpretadas como rebeldes: ele tem horror da aristocracia e é difícil deixar passar uma reportagem sobre a família real inglesa sem um tom de deboche. Os americanos adoram fofocas da Lady Di e do Príncipe, e o comportamento do sucessor, mas Brokaw acha que um dos sucessos da democracia americana foi nunca ter aristocracia

Resultados idênticos - Mas, voltando à cabeça dessa história: é difícil dizer qual âncora faz o melhor jornal, porque os três telejornais são extraordinariamente semelhantes e isto é fácil de entender. ABC, NBC e CBS têm os mesmos recursos em termos de dinheiro e tecnologia. Os jornalistas e produtores de cada um têm formação parecida e muitos já transitaram em mais de uma rede. As estruturas do departamento de jornalismo, tráfego e operações também são parecidas, bem como a preparação das pautas. Há um estudo mostrando que só 15% das reportagens que aparecem numa rede não aparecem nas outras. Numa moldura de meia hora - 22 minutos de notícias - apresentando um número quase idêntico de matérias, sem ideologia, onde pode estar a diferença? Com certeza, nos âncoras, mas é preciso muita observação e sensibilidade para apreciar o humor de Brokaw, a afabilidade de Rather e o urbanismo de Jennings, e você vai encontrar muita gente afirmando que o humor de Jennings é melhor do que o de Brokaw e os que preferem o de Rather.

Os índices de audiência confirmam estas semelhanças dos telejornais. Na última semana de julho, as três redes tiveram resultados idênticos. Em setembro e outubro, um novo sistema de medir audiência colocou Rather na liderança, mas a margem é tão pequena que não dá para cantar vitória. Além disso, as redes estão sofrendo cada vez mais a concorrência das estações locais e regionais, e também das tevês a cabo, como a CNN - Cable News Network.

Em busca de um formato novo - provocado também pelos cortes - as redes planejam dar matérias mais longas (isto já começou), mais entrevistas e fazer algumas coberturas que exigem operações complexas, que as locais não podem produzir. Este formato está dando cada vez mais peso ao âncora e Dan Rather diz que não se importa com o peso e gosta das matérias longas, mas está desconfiado das intenções dos executivos. Ele acha que esta é uma desculpa para sacrificar escritórios e correspondentes em áreas que não despertam muito interesse entre os americanos, como África, América Central e América do Sul.

Se esse esquema de menos matérias e maior profundidade vai subir a audiência, nós saberemos dentro de seis meses, mas uma coisa é certa: o formato ajudará os americanos a entender melhor os telejornais.

O ESTADO DE S. PAULO

JULIO MESQUITA (1891-1927)

JULIO DE MESQUITA FILHO (1927-1969)

FRANCISCO MESQUITA (1927-1969)

20,00

ANO 108

QUINTA-FEIRA, 12 DE NOVEMBRO DE 1987

Nº 34.574

Domingo Cz\$ 25,00

JORNALISMO DE FATO



Lancellotti: anúncios com prazo certo.

Credibilidade à venda

Aumenta o número de jornalistas fazendo propaganda. E aumenta também a polêmica. Afinal, estão vendendo o quê?

Há poucos meses, o jornalista Silvio Lancellotti, 43 anos, 20 de profissão, recebeu uma proposta aparentemente irrecusável: um milhão de cruzados para fazer um comercial de salgadinhos. Silvio recusou o convite, mas não encerrou sua carreira de garoto-propaganda, ou de repórter-propaganda. Apenas considerou o produto inadequado à sua imagem de crítico de restaurantes e de apresentador de um programa de culinária.

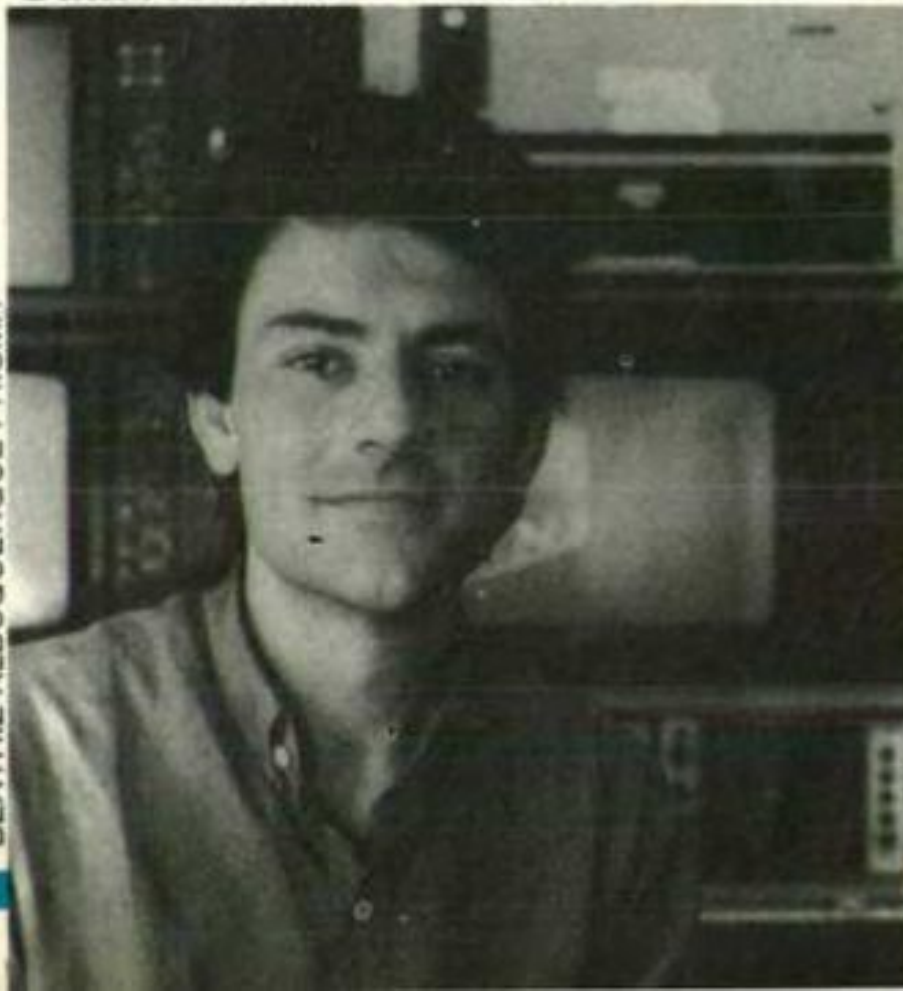
Há três anos, seu rosto redondo apareceu tantas vezes em 14 comerciais do tempero Arisco que ele não podia sair de um supermercado sem levar pelo menos um copinho do produto. Seus filhos ganharam o apelido de *Arisquinhos* na escola: "Era um inferno. Mas eu aprendi a lição. A gente não pode se expor tanto."

Hoje, ao assinar um contrato, ele faz questão de estabelecer a duração da campanha, para não queimar sua imagem. Silvio Lancellotti trabalha por conta própria e decide ele mesmo, se deve ou não usar sua imagem em comerciais.

Propostas tentadoras - Mas muitas empresas de comunicação proibem terminantemente que os jorna-

listas usem sua imagem em propaganda. O que não impede que as agências continuem procurando esses profissionais com propostas tão tentadoras quanto à recebida por Lancellotti. Nas revistas, jornais e, principalmente, em comerciais de televisão, vem crescendo o número de atores desempenhando o papel de repórteres e apresentadores de telejornais e é cada vez mais frequente repórteres e apresentadores de verdade anunciando os diversos produtos. A lista dos que já fizeram propaganda inclui Ney Gonçalves Dias, Belisa Ribeiro, Zózimo Barroso do Amaral, entre outros.

Gamberini fez e não faz

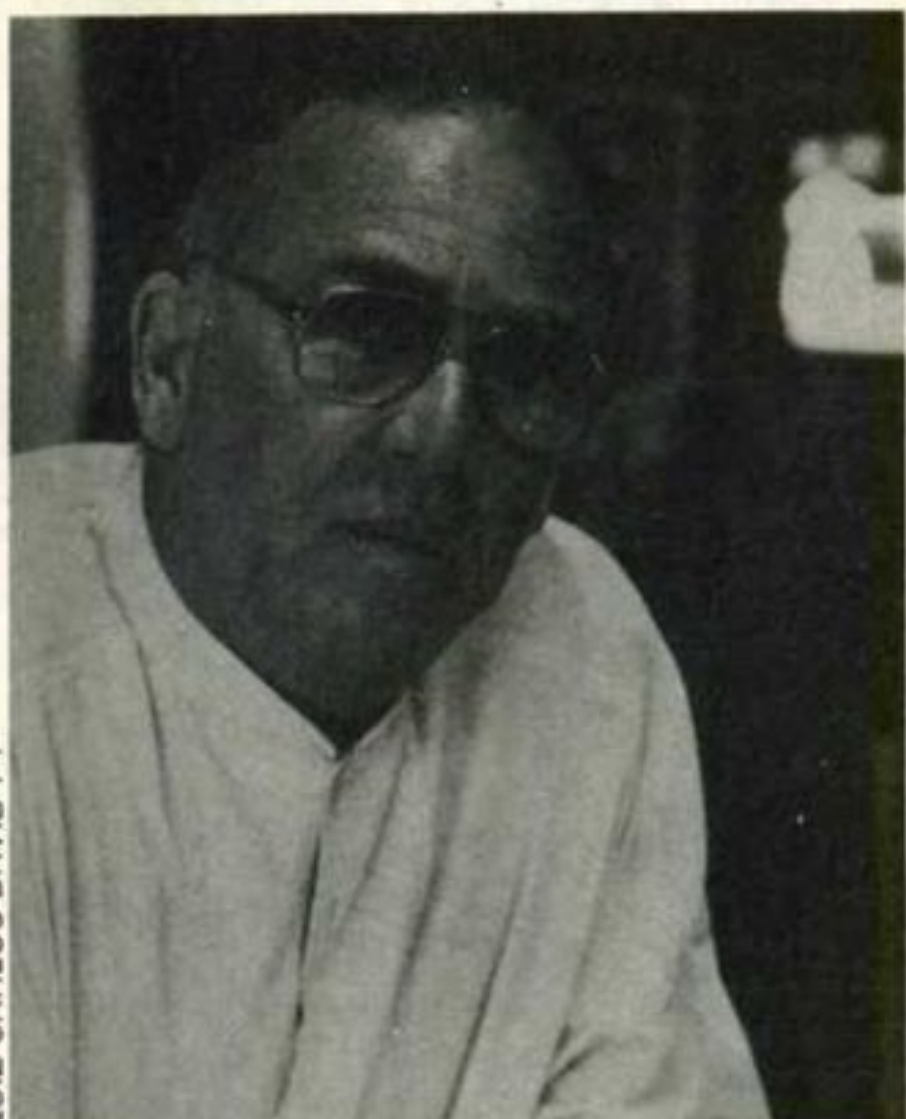


Normalmente, só são convidados os jornalistas que têm sua imagem conhecida, por causa da televisão. Mas nenhum funcionário global aparece em comerciais e a razão é simples: desde o dia em que Armando Nogueira, 60 anos, assumiu o cargo de diretor de jornalismo, há 21 anos, isso é terminantemente proibido:

"É um princípio ético elementar" - diz ele, "o de que o jornalista só deve aparecer na televisão para dar informações desinteressadas que sirvam à coletividade. Se um repórter ou apresentador adquire credibilidade a serviço da notícia me parece uma violação desviar esta credibilidade para vender produtos."

José Zaragoza, 57 anos, diretor de criação da DPZ, não vê nenhum problema para o jornalista fazer publicidade. Ele não acredita que alguém possa aparecer diante das câmeras anunciando um produto em que não confia. "Problema teria se ele estivesse anunciando uma mentira", acha Zaragoza. "Nós usamos o jornalista porque ele empresta credibilidade ao produto. Mas ele precisa ter ainda carisma e ser uma cara conhecida do público."

"Funcionários Públicos" - Entre dois argumentos, muito nome res-

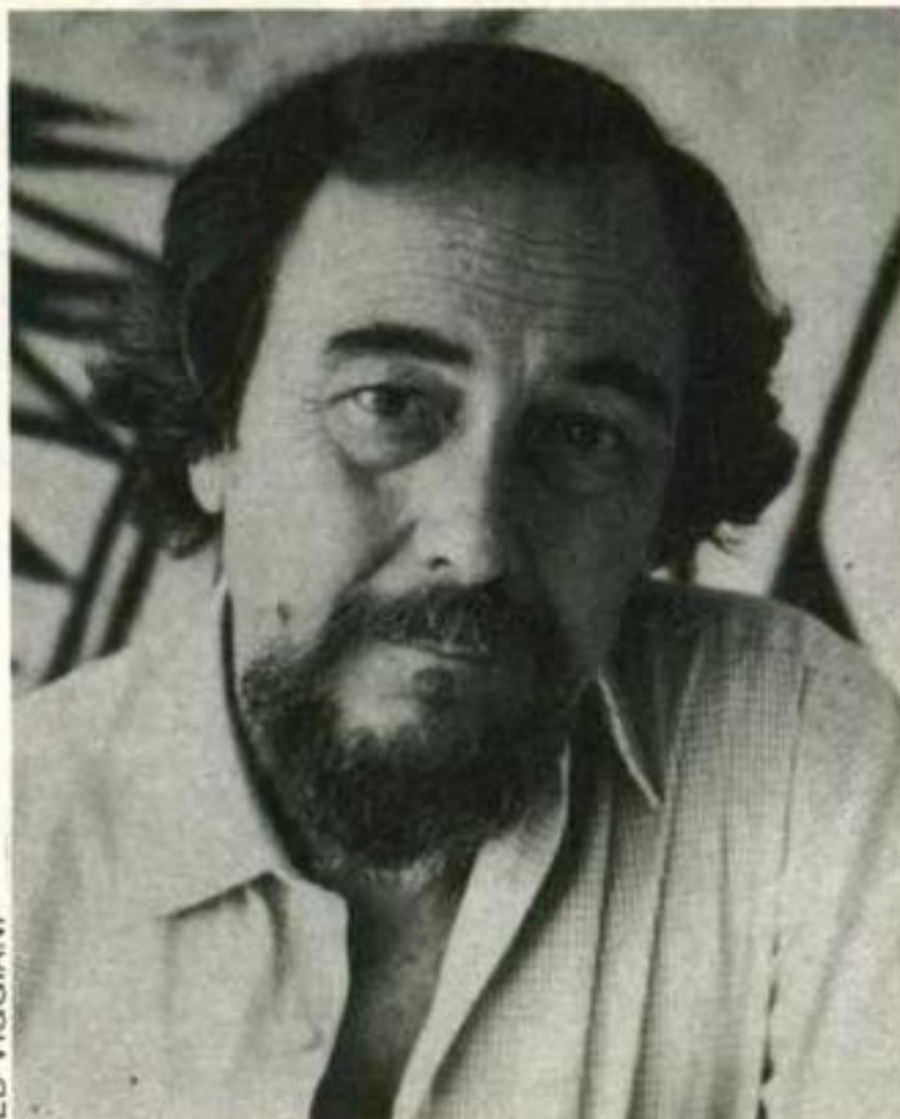


Nogueira proíbe

peitado acaba balançando. Rodolfo Gamberini, 34 anos, 13 de profissão, diretor regional de jornalismo da *TV Manchete* em São Paulo, fez seis comerciais para o Grupo Multiplic, um conglomerado de empresas cuja principal força é o setor financeiro. Ele diz que aceitou o convite "porque todas as informações que apresentei eram verdadeiras e porque precisava de dinheiro". Gamberini não revela quanto ganhou e acha que o fato de aparecer na televisão num comercial não abalou sua credibilidade: "Não perdi nada. Hoje não faria outro comercial por absoluta falta de tempo e porque acho que o jornalista não deve fazer publicidade."

Na época em que trabalhou para a Multiplic, Rodolfo Gamberini era apresentador do programa *Roda Viva*, da *TV Cultura* de São Paulo. Sua saída da *TV Cultura* coincidiu com a veiculação dos comerciais. Valdir Zwetsch, 40 anos, coordenador-adjunto da área de jornalismo da *Cultura* seguiu o exemplo de Armando Nogueira e estabeleceu a proibição de participação em comerciais para toda a equipe da emissora, quando assumiu, em julho do ano passado: "Nós lidamos com duas coisas muito parecidas: a informação e a credibilidade. O ideal mesmo seria que fossemos uma espécie perfeita de funcionários públicos, no sentido de estarmos livres de pressões e interesses empresariais."

Propaganda disfarçada - Ercílio Tranjan, 43 anos, vice-presidente de criação da Alcântara Machado, Periscinotto Comunicações não nega que fazer publicidade é uma opção



Zaragoza não vê problema

dos jornalistas, mas considera um grande risco. "Não dá para ganhar a vida com isso. Você faz dois, três comerciais e o público não acredita mais em você nem como jornalista e nem como garoto-propaganda", diz Tranjan. "Só valeria a pena se fizesse uma vez só e ganhasse tanto

Suando a camisa

Na cobertura esportiva, o anúncio sempre esteve muito mais ligado à narração do que nos outros campos do jornalismo eletrônico. Mas, nos últimos dez anos, a propaganda passou a vestir também quase todos os repórteres de campo das emissoras de rádio, desde que Roberto Silva, o Olho Vivo, hoje na rádio Record, de São Paulo, descobriu que era um bom negócio envergar uma camiseta promocional e se colocar bem defronte das câmeras de televisão, nos lances mais movimentados e nas entrevistas de final de jogo.

Hoje, nem só Roberto Silva tem olho vivo. Márcio Bernardes, 32 anos, 17 de profissão, da Rádio Globo, aparece em toda foto ou video-tape de jogo com a marca da Mahfuz e da Philco-Hitachi. Ele nega que fique o tempo todo correndo de uma bandeira de escanteio para a outra, só para aparecer: "Apareço muito, porque sou muito dinâmico", diz Márcio.

Ele tem um contrato individual que lhe rende 300 OTNs por mês. E ainda subloca o tronco de Osvaldo

que justificasse a perda da credibilidade."

Para Ercílio, pior do que anunciar um produto é vender sua opinião, como aconteceu com muitos profissionais durante a última campanha eleitoral. "Isso é propaganda disfarçada. Você está sendo pago e o público nem sabe."

Para evitar qualquer tentação, a apresentadora Silvia Poppovic, 32 anos, 8 de profissão, corta a conversa com o pessoal das agências antes mesmo que o preço do comercial seja colocado na mesa. Há alguns anos, ela recebeu uma proposta de uma caderneta de poupança, que queria vê-la na televisão, debaixo de uma chuva de dinheiro. Três meses depois, a empresa faliu.

"Por isso, acho que as empresas devem pagar direito aos profissionais. Não só pelo nosso trabalho, mas pelo valor que essa credibilidade tem realmente, principalmente na televisão." X

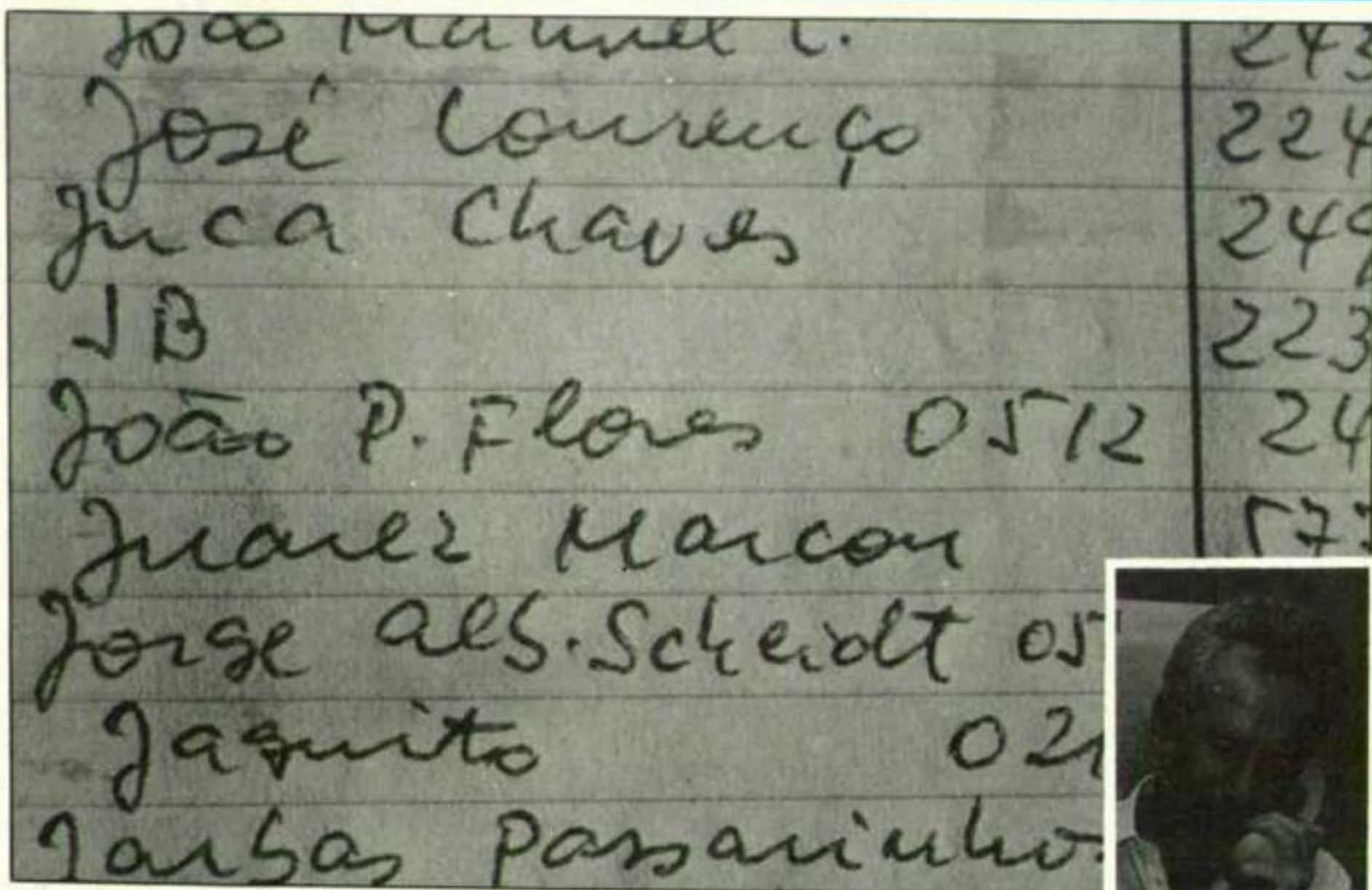


Bernardes (à dir., de branco): "Sou muito dinâmico".

Luís, da Rádio Gazeta. Mas não sabe dizer se é ético o que faz: "Até agora não cheguei a uma conclusão. Mas se achar que isso está interferindo no meu trabalho, eu paro."

Algumas emissoras têm contratos para uniformizar suas equipes, como a Jovem Pan de São Paulo. O acerto é feito diretamente entre o repórter e o anunciante. A rádio só define que produto será anunciado.

Osmar Santos, 38 anos, hoje apresentador da TV Manchete e da Rádio Record, não vê nenhum problema em fazer comerciais. Mas, durante a Copa do México, ficou na geladeira na Globo, narrando só jogos secundários, depois de gravar um comercial para a Rayovac.



A agenda de Garcia revelou o golpe argentino

“Ligue agora para a casa do ministro!”

Nessa hora, nem mesmo os grandes repórteres dispensam um bom caderninho de telefones.

O golpe militar que derrubou Isabelita Peron transformou em manchete mundial um general então desconhecido fora das fronteiras da Argentina. Mas pelo menos um jornalista brasileiro deitou e rolou com a queda da segunda mulher de Peron: Alexandre Garcia, à época repórter do *Jornal do Brasil* em Porto Alegre e em cujo caderninho de telefones constava o número particular do general Rafael Videla.

Dez dias antes do golpe, Garcia tinha antecipado no jornal as linhas gerais do plano de Videla. “Quando eu o conheci”, explica Garcia, “ele vivia na obscuridade, mas alguém me disse que ele iria longe e eu resolvi anotar seu telefone.”

Hoje, o caderninho que garantiu o furo a Garcia não existe mais. Foi substituído em 1980 pela agenda anual da Air France que, todo ano, o editor de jornalismo da *TV Manchete* transcreve cuidadosamente, eliminando os números ultrapassados e incluindo outros, ainda atuais.

Aos 46 anos, 17 de profissão,

Garcia continua tendo uma das cadernetas telefônicas mais bem equipadas do país. Os números estáveis - cada vez mais raros - ficam com sua secretária. Os outros, ele não mostra a ninguém: “Valem ouro na hora de fechar meu comentário no *Jornal da Manchete*. A cada dia aumenta a importância dessa checagem de última hora.”

Em Brasília, onde Garcia opera, o contato telefônico tem um problema a mais: o constante risco da escuta telefônica que inibe as fontes e irrita os repórteres. O sábio Tancredo Neves, por exemplo, que falava muito pouco pessoalmente, ficava quase mudo ao telefone.

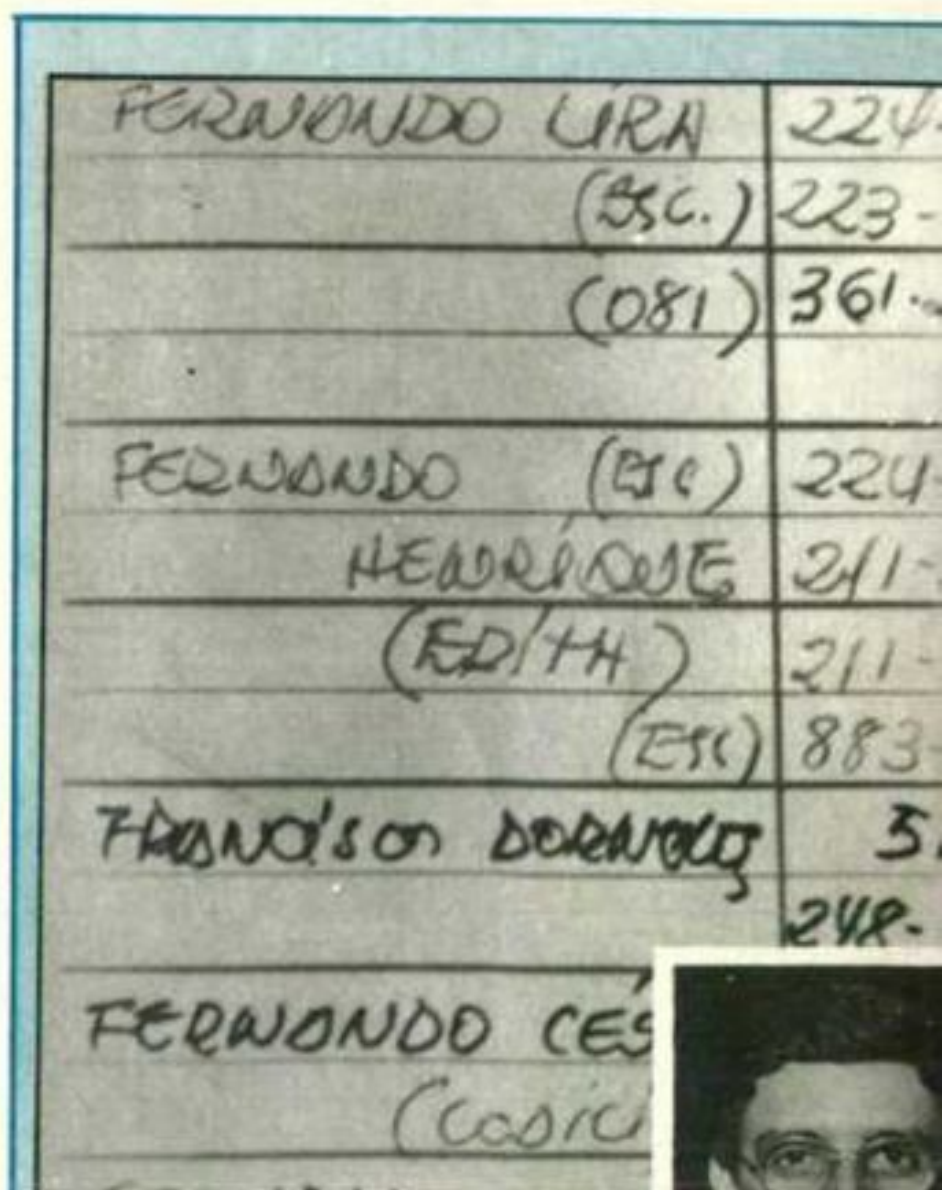
Evita barrigas - Por isso, Celso Pinto, 34 anos, 14 de profissão, que já viveu em Brasília e é editor de política econômica da *Gazeta Mercantil* dá preferência ao contato pessoal. “Repórter tem é que gastar sapato. Nada substitui uma boa conversa, num almoço tete a tete quando não tem secretário interferindo”, diz. Ainda assim, Celso não dispensa

vários telefonemas diários para fazer um rastreamento dos assuntos importantes.

“Toda a diferença entre uma matéria extraordinária e uma barriga histórica é ter o telefone certo, na hora certa. Mas é preciso mais: se eu ligar para o chefe do SNI ele não vai me atender. E a minha agenda na mão de um cara que está começando não vai adiantar nada também. Não se faz um bom repórter só com o caderninho.”

A agenda de Celso é velha, com páginas soltas e tintas de várias cores. O oposto da de Ricardo Noblat, 38 anos, 20 de profissão, cuja agenda foi comprada em Paris e é preenchida com lápis igualmente francês. Metódico, organizado, Noblat registra o nome de certas fontes em código e tem também os telefones de segunda e de terceira linha, que, diz, são mais importantes do que os óbvios, em certas ocasiões. A ascensão de Marcos Freire ao ministério da Reforma Agrária, por exemplo, lhe foi confirmada pelo desconhecido bispo de Guarabira, dom Marcelo Carvalheira, cujo telefone ele tinha à mão. “Acho que estou ficando velho”, brinca, “porque tenho um ciúme danado dele”.

Nem todo bom repórter é tão cuidadoso. Alvaro Pereira, 35 anos, 15 de profissão, repórter político da *TV Globo*, costuma esquecer seu caderninho em todo canto. Geralmente o recupera, porque seu nome e endereço estão na primeira página. Mas



Álvaro Pereira sempre perde o seu. Mas distração não é sinônimo de desprezo.



uma vez o caderninho não voltou e ele perdeu para sempre telefones preciosos. A distração de Álvaro não é sinônimo de desprezo: "Um fato político sempre tem duas versões. E nem sempre a primeira, que a gente arranca do político na saída da reunião, é a mais correta."

Sua agenda é razoavelmente organizada. Ele hesita antes de abri-la. Na letra S, o telefone do presidente e de seu filho estão junto com o do Salão Diplomata, onde ele corta o cabelo.

Fórmula matemática - Primor de organização é o caderninho de Noblat, que tem os vários telefones das autoridades e fontes registrados com letra caprichada e possui até o número do carro do ministro Ronaldo Costa Couto, por exemplo.

Quem vê ordem, nem sempre vê eficiência. A lista de números da presidência e das sete diretorias do Banco Central, no caderninho do comentarista econômico da *TV Globo*, Paulo Henrique Amorim (44 anos, 23 de profissão), parece mais uma fórmula matemática. São mais de cem números, riscos, setas, observações entre parênteses, nomes riscados e margens ocupadas, tudo numa folha de papel amarelada que já se partiu na dobra e que tem de ser manuseada com cuidado. "Está tudo aí, do Lemgruber ao emprego atual do Pêrsio Arida", garante.

Quando começou na profissão, ainda estudante de política e socio-

logia e leitor atento de Max Weber, ele ouviu uma frase do jornalista Carlos Lemos, hoje diretor da sucursal de *O Globo* em Brasília, que o deixou indignado. "Literatura de repórter", dizia Lemos, "é catálogo telefônico."

"Na época, achei a frase de uma pobreza total, mas hoje acho que o Lemos está mais certo do que errado". Seu livro de bolso, na quinta edição, "prestes a ser revista", é uma caderneta de capa preta plastificada, que lhe permite conversar, a qualquer hora e em qualquer lugar, com o primeiro time da economia e da política do país. De uma de suas melhores fontes, por exemplo, Paulo Henrique Amorim tem os números do escritório em São Paulo, da casa, da fazenda no interior do Estado, do apartamento no Guarujá, do apartamento em Paris e da associação de classe em São Paulo.

Isso não quer dizer que ele se limite a perseguir as notícias por telefone. Tem hábito de cultivar suas fontes e ligar para pelo menos dez delas diariamente, "só para bater papo", mas não se ilude: "Notícia não sobe escada. Rarissimamente o informante liga para dar um furo. E os telefones secretos também não servem, porque mudam rapidamente. E, para piorar, eu tenho a pior memória que conheço. As vezes, não me lembro se retransmiti o número pelas iniciais do nome ou do prenome."

Na letra D estão agrupados Delfim, Dilson (Funaro) e Dornelles

(Francisco). E como nem sempre ele está com a agenda na mão, já houve ocasião em que pensou em Funaro e ligou para o Bresser.

"Furo absoluto" - Não encontrar uma fonte pode ser também o caminho para a notícia. Foi o que aconteceu há muitos anos com o veterano Villas-Boas Correa, 63 anos, 39 de jornalismo. "Liguei para a casa do Prado Kelly, da UDN e ele não estava. Toquei para a casa do Nereu Ramos, do PSD, e a empregada disse que ele não estava. Liguei para Arthur Bernardes, do PR, e ele também não estava", lembra Villas-Boas. "Desconfiei e voltei a chamar a casa do Nereu. Disse que era seu irmão, a empregada caiu e informou que ele estava numa certa casa. Fui para lá com o fotógrafo e peguei os três fechando um grande acordo partidário para as eleições presidenciais. Um furo absoluto!"

Villas descobriu o valor do telefone esquentando a orelha na redação de *A Notícia*, em 1948. "Era um jornal vespertino que, como todos na época, vivia de declarações. A hora do fechamento coincidia com o almoço dos políticos e, por isso, era uma questão de sobrevivência ter um bom caderno de telefones", conta. Mantendo a tradição, ele tem hoje uma coleção de cadernos de telefones. Não joga fora os ultrapassados e, para acompanhar o cenário político à distância - sempre morou no

FMI - Ana Maria	44 + 3
202/6 23 NOME 7880(R) 362 173	
Dilson Funaro (SP) 81	
Fernão Brader (SP) -	
Fazenda (SP) - Jlinete	
W. S. SP - 224 7033 / 224	
Fernandes - (RS) (RSB)	
Chico Lopes - PUC	
Romário Luz	

Celso Pinto sabe que o telefone certo na hora do fechamento separa o furo de uma barriga



Roberto Cardoso Alvim	Sab: 228 16 48	226
Renato Archer	Angra: 0248 - 651909; Rio: 221 0958	2486
Ronaldo Costa Couto	Sab: 224 1709; +300; +442	226
	Carro: 224 3138	
Rui Pereira	Sab: 223 2534; 219 1207; 08	2486
Volante de A Macalhô	Sab: 226 5437; 9004	2486
	Sab Rio: 240 3248;	
	Carro Rio: 238 0260	
Abílio Santos	Sab: 228 4367; 7729	
	Carro: 224 2136	

O caderninho francês de Ricardo Noblat tem telefone do carro do ministro e alguns nomes em código



Rio - telefona diariamente para cinco ou seis fontes de primeira. Alguns políticos, segundo ele, são absolutamente perfeitos ao telefone. Como o atual ministro Antonio Carlos Magalhães, das Comunicações. "Outros", diz Villas-Boas, "eram uma tristeza, como o doutor Tancredo, que não falava nada."

Telefones quentes - O telefone, que lhe deu tantas manchetes, também lhe pregou algumas peças. Ele ficou sabendo, por uma fonte paulista, antes de todos os outros repórteres, que o ministro Golbery do Couto e Silva estava demissionário. Ligou para a sucursal de Brasília, a história vazou e no dia seguinte, o *JB* dava apenas uma boa cobertura, quando poderia ter dado um furo nacional, lamenta o comentarista.

Nirlando Beirão, 39 anos, 20 de jornalismo, redator-chefe da revista *Senhor*, não tem um caderninho dos mais fornidos. Sua velha agenda de capa verde tem, na verdade, dez te-



FOTOS: LUIZ CARLOS DAVID F4

Villas Boas tem coleção...

lephones quentes, que lhe permitem saber outros números rapidamente. "A cada dia que passa delego mais esse trabalho para a secretária da redação. O caderninho dela é um resumo de todos os caderninhos da redação. Para se conseguir uma notícia, não é preciso ter o telefone do palácio da Alvorada. Isso até a telefonista de Brasília sabe", acha.

Nirlando admite ter uma certa in-



Paulo Henrique, só um.

veja dos repórteres que carregam agendas perfeitas, mas não se lembra de nenhum furo assegurado pelo seu caderninho. Não esqueceu, porém, uma informação obtida pelo telefone, ainda que por acaso: "Uma vez", lembra, "liguei para a casa de um político e a mulher do sujeito me passou o maior sermão. Ele tinha desquitado e eu não sabia."

X

"Literatura de repórter é catálogo telefônico"

A frase do jornalista Carlos Lemos, que incomodou tanto ao foca Paulo Henrique Amorim, continua valendo. Um dos melhores caderninhos de telefone de São Paulo não está nas mãos de nenhum repórter experiente ou de comentarista consagrado. E só tem um inconveniente, não cabe no bolso de ninguém. É a Lista Telefônica Telesp 100, com dois volumes e 2296 páginas, editadas pela OESP Gráfica S.A.

O problema é saber manusear esse caderninho. Há nomes importantes que são facilmente encontráveis. Outros se escondem sob denominações mais complicadas. O presidente da Fiesp - Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, Mário Amato, por exemplo, está lá, com dois telefones. Só um - 282-0735 - é o dele. Amato diz que não se preocupou em mudar seu número, embora às vezes tenha de aturar alguns chatos. "É um exercício democrático e não tenho nada para esconder". Outro empresário, o presidente do Grupo Votorantin, Antonio Ermírio de Moraes, não está na lista. Há seis páginas inteiras de Moraes, três Ermírios, mas nenhum Antonio.

Truque simples - Fernão Bracher, o negociador da dívida exter-

na, também consta da Lista. Vai ser difícil encontrá-lo em casa, mas o empregado José poderá dar uma pista sobre o patrão. O número é 831-0922. O ministro Bresser Pereira, da Fazenda, patrão de Bracher, não tem seu nome no catálogo, onde existem outros doze cidadãos com o mesmo sobrenome - inclusive o irmão do ministro. Ex-ministro é mais fácil? Nem tanto: o Dilson Funaro do catálogo não é o pai, é o filho. Outro pai do Cruzado, o economista Pêrsio Arida, figura na lista. Mas ninguém atende o 881-7008. A explicação é simples: desde que foi para o governo e se tornou famoso, Arida trocou de número com um parente. O empresário Eugenio Staub, dono do Grupo Gradiente, tem os dois telefones de sua casa - 814-1414 e 814-2424 - na lista.

Encontrar o telefone da casa do cardeal D. Paulo Evaristo Arns, tira a paciência de qualquer cristão, embora ele não tenha nenhum interesse em ocultar seu número. É que não se deva buscar o sobrenome Arns, mas em Mitra Arquidiocesana de São Paulo. São muitos números. O correto é o da rua Mococa (864-0255), onde os repórteres menos persistentes vão acabar morrendo na praia - o seja, esbarrando na infalível irmã Lurdes, guardiã do templo de Dom Arns.

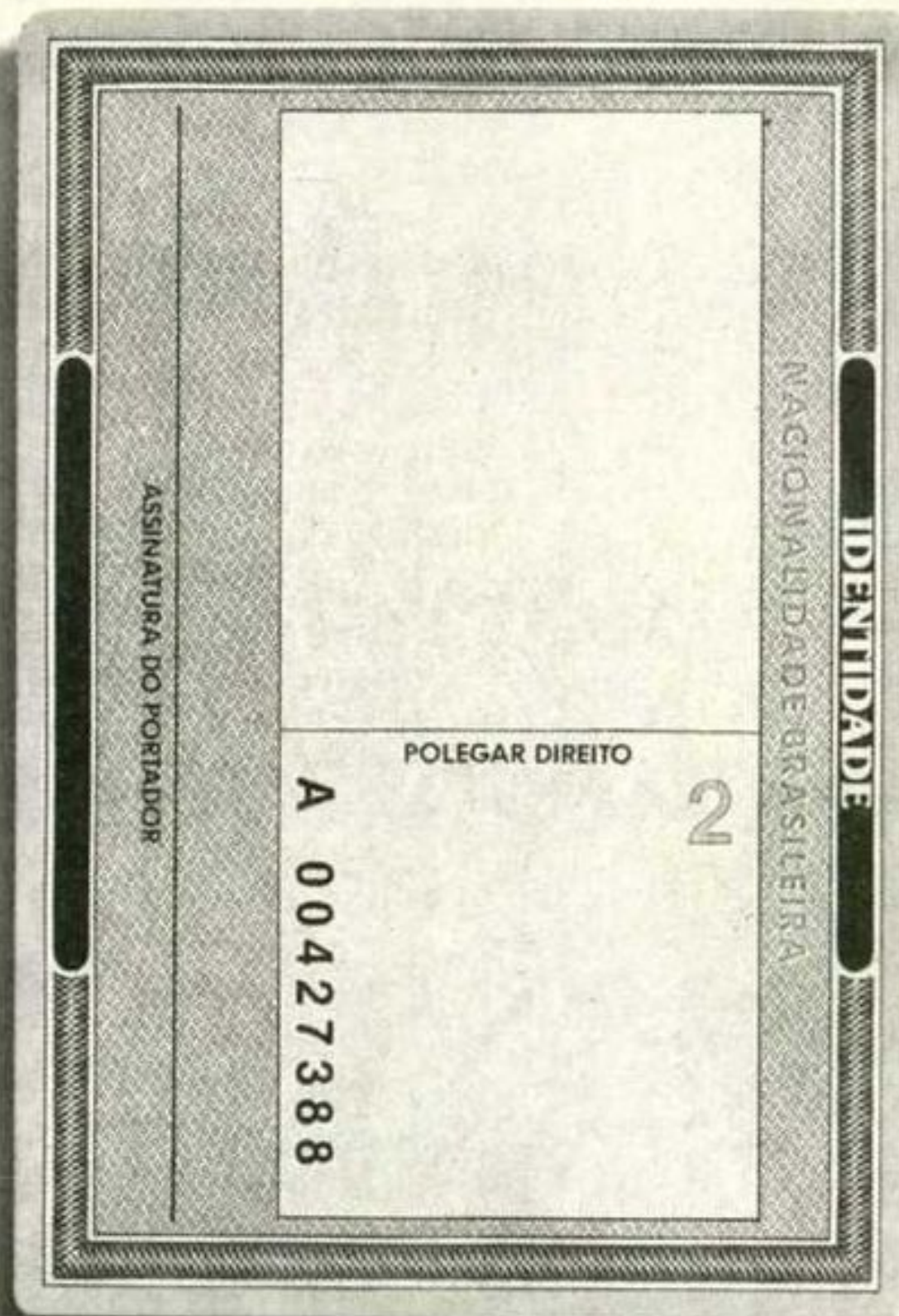


WILSON ALVES/AGÊNCIA GLOBO

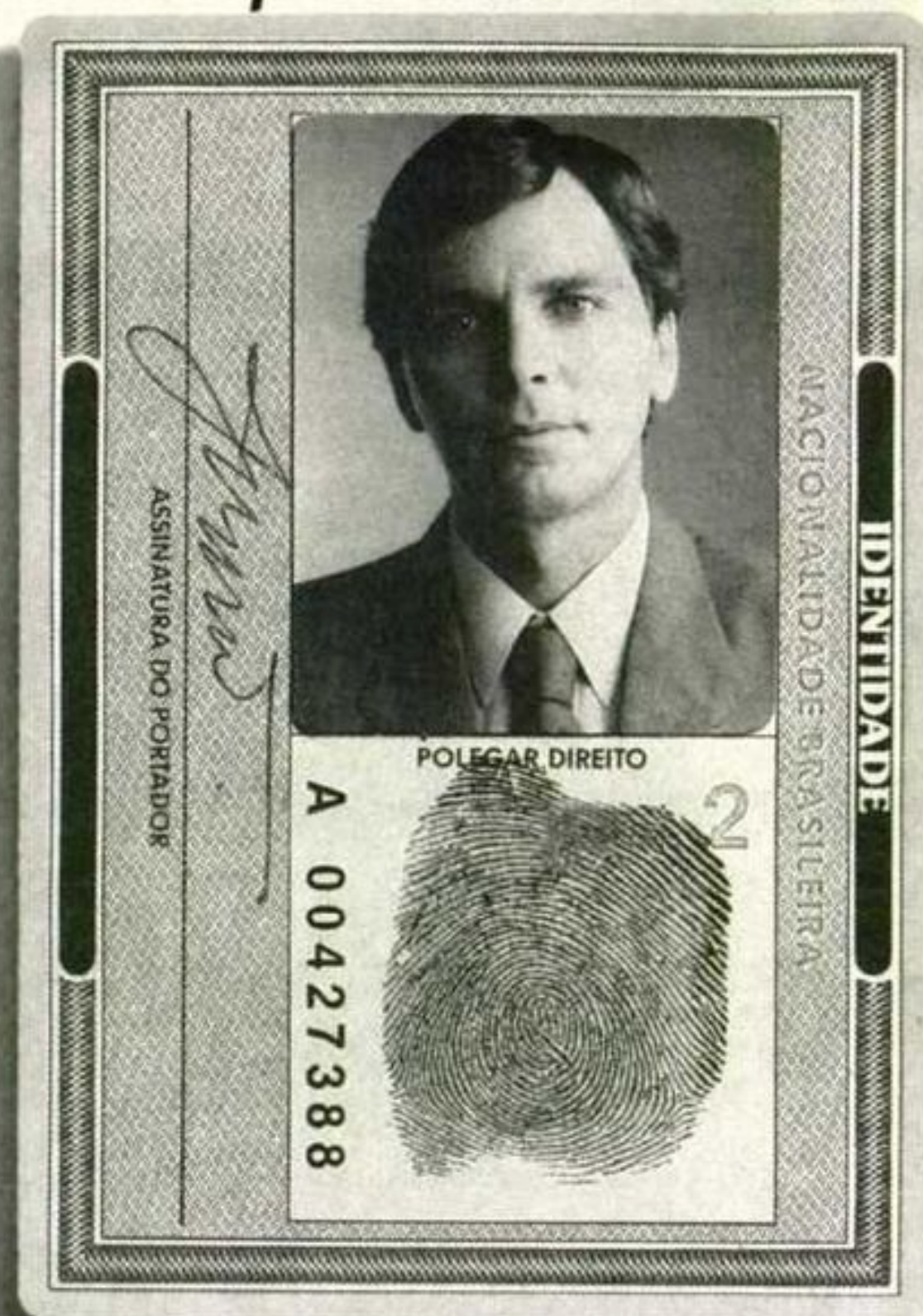
Carlos Lemos

E Maluf? São 328. Seis Salim. Um vidraceiro, outro especialista em consertar máquinas de lavar. Nenhum Paulo, morador da rua Honduras. Nesse aspecto, Maluf e Montoro se parecem: também não há nenhum Franco na lista. A Lista Telefônica desses tempos de abertura pode-se revelar mais valiosa do que parece. Dela constam, por exemplo, até mesmo nomes impen-sáveis há poucos anos, como o de Jarbas de Holanda Pereira (852-7347), dirigente do Partido Comunista Brasileiro em São Paulo. "Não tenho mais motivo nenhum para esconder meu telefone", garante Jarbas.

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



Você aparece.



Ou não.

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

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

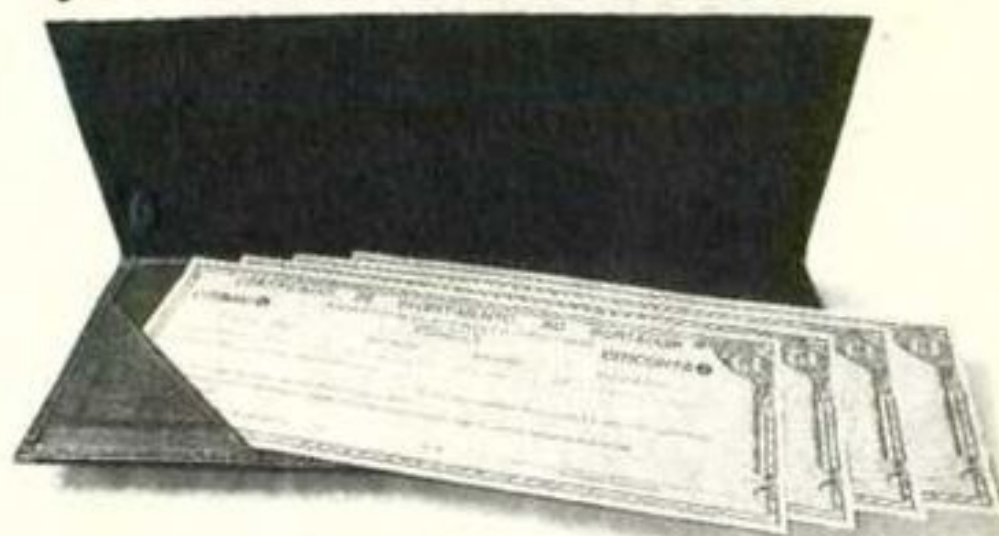
Para aplicar no Citiconta você não precisa ter conta corrente no Citibank.

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

As aplicações nomina-

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

Nesse tipo de aplicação você resolve tudo



CITICONTA 

Seu dinheiro em movimento.

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

por telefone.

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

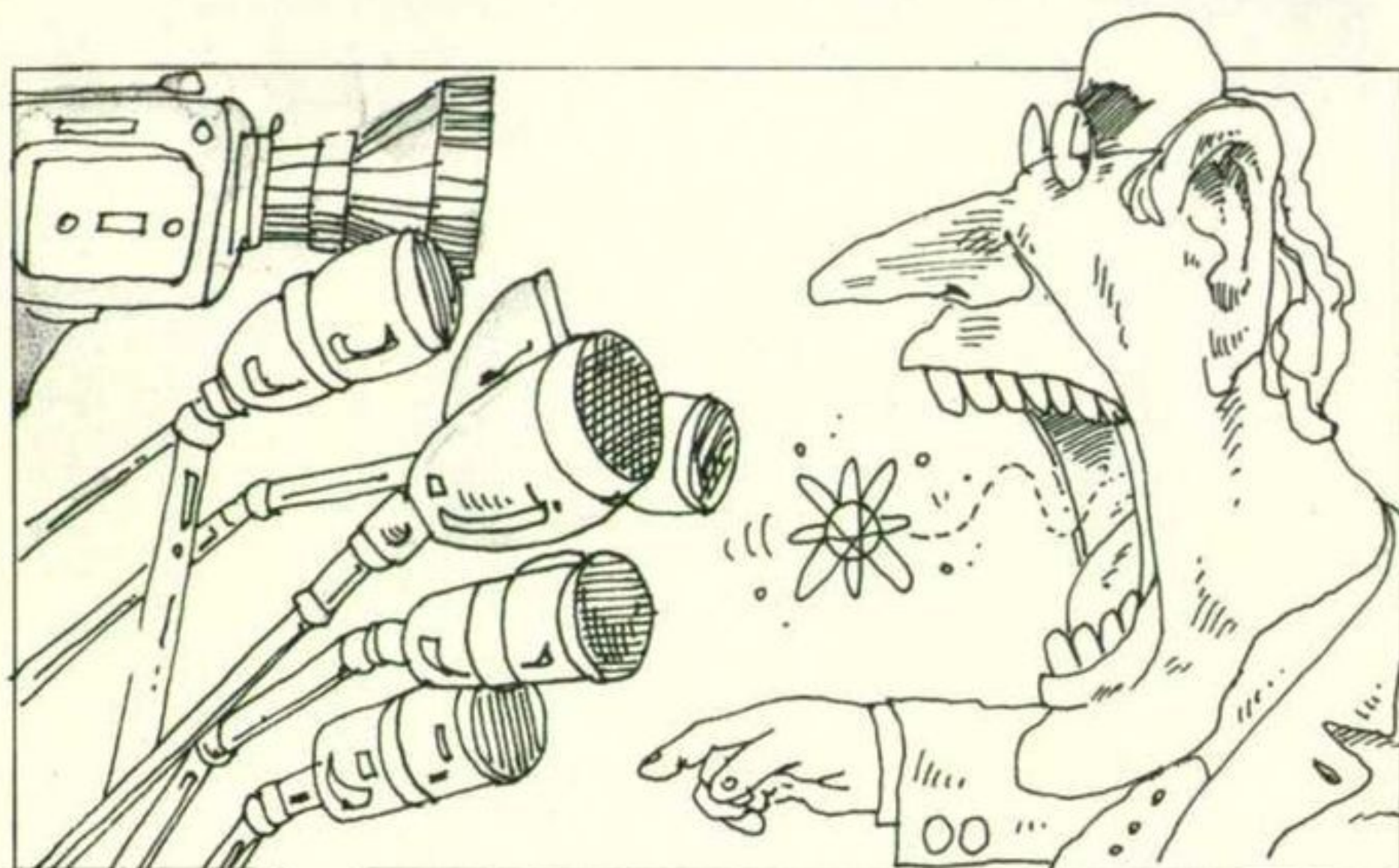
A cada depósito você recebe Certificados de Investimento em papel de segurança, com a opção de desdobramento no valor de sua conveniência.

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

Aplique no Citiconta. Onde você aparece ou não.

CITIBANK 

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



A síndrome da manchete radioativa

Autoridades cometem erros em Goiânia e a imprensa sai contaminada

por Ernesto Rodrigues*

O repórter Carlos Nascimento, da *TV Globo*, descansava de mais 12 horas de trabalho, banho tomado, numa das poltronas do saguão do luxuoso Castro's Park Hotel, no centro de Goiânia. Ele era um dos 18 hóspedes solitários, em meio ao deserto de mais de cem apartamentos vagos. Um pianista sem platéia dedicava um velho sucesso do cinema americano, perto do bar vazio. Mensageiros, garçons e recepcionistas impecavelmente vestidos simplesmente não tinham o que fazer, e seu silêncio ecoava no exuberante ambiente de mármore e plantas tropicais. Da sala da gerência do hotel, surge um homem bem vestido, sotaque italiano carregado. Ele caminha em direção ao repórter e, tentando disfarçar a indignação, ensaia uma censura: "Vocês estão acabando com esta cidade".

Carlos Nascimento entendeu o recado, mas, sem um décimo da paciência que teve para entender o que se passou nas entranhas do falecido presidente Trancredo Neves, em 1985, ensinou ao aturdido empresário que a Imprensa, em Goiânia, era apenas testemunha do arrepiante pesadelo que eclodiu naquela cidade, em meados de setembro, quando um grupo de homens abriu, a golpes de marreta, uma peça cilíndrica de



Nascimento: apenas testemunha.

dez centímetros de altura por 40 de diâmetro que emanava um brilho intenso à noite. O brilho do célio 137, substância letal que no final do mesmo mês de setembro, já tinha mandado quatro pessoas para o cemitério e mantinha outras vinte hospitalizadas, contaminando corações e mentes de todo o país com o medo do primeiro acidente nuclear da história brasileira.

Pessoas recusadas - O empresário atirara certo, mas no alvo errado. Goiânia realmente entrava na semana de seu 54º aniversário de fundação abatida pela repercussão do acidente radioativo: além dos hotéis desertos, a economia da cidade exibia, no mergulho da curva da arrecadação de ICM, sinais evidentes da devastadora notoriedade do célio. Produtos originários do estado eram recusados nos outros centros. E não só produtos: também pessoas, como a médica goianense que foi expulsa do hotel onde estava hospedada em Curitiba. Só porque ela era de Goiânia, a gerência, além de recusá-la, mandou incinerar tudo o que ela usou no apartamento. Tripulações da Vasp, assustadas, se recusaram a pernoitar em Goiás. O cantor e compositor Francis Hime cancelou uma apresentação na cidade. Radialistas designados para fazer a cobertura do jogo entre Goiás e Flamengo, pelo Campeonato Brasileiro, se limitaram a chegar ao estádio Serra Dourada, correndo depois para Brasília. Estas e outras histórias fazem parte de um inacreditável enredo de medo e desinformação que continuava dando sinais de vida no início de novembro, que a direção da tradicional Feira da Providência, no Rio de Janeiro, vetou a participação da barraca de Goiás, proibindo a entrada de produtos e peças de artesanato do estado no pavilhão do Riocentro.

Diferenças fundamentais - Culpa da Imprensa? Um retrospecto demonstra que, à exceção de uma outra manchete mais temperada, os órgãos de comunicação do país, tão lerdos como a Comissão Nacional de Energia Nuclear na avaliação do episódio, apenas documentaram a perplexidade, as previsões e as trapalhadas dos técnicos e autoridades, contrabalançando o desempenho oficial com os dados de fontes de informação alternativas disponíveis, como a Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC), os ecologistas e especialistas como José Goldenberg, Luís Pinguelli Rosa e José Leite Lopes. Foi o presidente da CNEN, Rex Nazareth, quem comparou o acidente com o de Chernobyl ("Célio 137 tem radiação superior à de Chernobyl", *O Globo*, de 4 de outubro), deixando de privilegiar diferenças fundamentais entre os dois acidentes como a quantidade de célio liberado (muito maior na União Soviética) e o estado em que se encontrava a substância (sólido em Goiânia e gasoso em Chernobyl). Faltou-lhe, nas entrevistas, o mesmo jogo de cintura do dia em que tentou



Personagens de um festival de equívocos: Rex Nazareth, da CNEN, que comparou Goiânia a Chernobil (acima, à esquerda); o governador Santillo, que levou os netos para passar um fim de semana junto ao lixo atômico (acima, à direita); e a apresentadora Marília Gabriela, que produziu um assustador *Canal Livre* com o físico José Goldemberg.

convencer os jornalistas de que o programa paralelo de enriquecimento de urânio custaria apenas 25 milhões de dólares aos cofres da União. Foi também o coordenador dos técnicos da CNEN em Goiânia, José Júlio Rosenthal, quem afirmou que a descontaminação da cidade demoraria pelo menos um ano (*Jornal do Brasil*, 7 de outubro) e quem admitiu, sem dispor de dados definitivos, que a rede pluvial de Goiânia poderia estar contaminada (*O Globo*, de 8 de outubro). O *Estado de São Paulo* exagerou na manchete do dia 8 ("Um temporal. E a radiação já chega aos rios - a radiação atingiu esgotos e riachos que irrigam hortas e pastagens próximas à cidade"). A *Folha* também extrapolou no dia 3 ("40 mil pessoas começam a abandonar as zonas críticas de contaminação").

A apresentadora Hebe Camargo jogou lenha na fogueira do pânico num de seus programas. E a jornalista Marília Gabriela levou este pânico às últimas consequências num assustador *Canal Livre* com o físico José Goldenberg. Mas a Imprensa em geral portou-se nos limites do equilíbrio diante da explosiva mistura de césio 137 com autoridades e



Hebe pôs lenha na fogueira do pânico

órgãos de comprovada falta de credibilidade.

Madame apavorada - Há, entre os inconformados com o noticiário, os que, além de lançar impropérios contra o título de uma edição da revista *IstoÉ* ("Goiânia nunca mais"), garantem que a cidade não é nada do que a Imprensa está falando. Lembrem que o feriadão do dia da criança, em meados de outubro, foi

uma sucessão de dias ensolarados com gente alegre passeando pelas ruas da cidade, repetem as piadas que o povo está fazendo com a pretensão de ministro Iris Resende de voltar ao governo ("Pior que o césio 137, só o Iris 90"), citam o churrasco servido a menos de 50 metros da área mais contaminada e aplaudem a decisão do Governador Henrique Santillo de passar os finais de semana com a família a poucos metros do local provisório onde o lixo radioativo está sendo armazenado. Mas na verdade, está longe o dia em que os goianenses vão se esquecer do chamado "Chernobil do Cerrado". Cenas como a da madame apavorada que convocou às pressas os técnicos da CNEN para saber se o peixinho morto em seu aquário estava contaminado, ainda vão se repetir nesta cidade, onde algumas sepulturas do cemitério guardam caixões com 700 quilos de chumbo e concreto.

Mais longe ainda parece o dia em que a Imprensa brasileira vai deixar de estar a reboque de meia dúzia de especialistas, em matéria de acidentes radioativos ou nucleares. Afinal, ainda que pareça remota a possibilidade de algum grave segredo de Goiânia estar escondido num gabinete qualquer da CNEN ou das Forças Armadas, isto não quer dizer que a Imprensa cumpriu totalmente seu papel no episódio. Os resíduos do acidente de Goiânia continuam aí, desafiando a capacidade dos jornalistas de interpretá-los em todo o seu significado: qual o número exato de pessoas contaminadas? Onde estão os 20 ou 25% de césio que escaparam das onze áreas inicialmente isoladas? Qual o local ideal para se guardar o lixo radioativo com segurança? Que tipo de risco os moradores de Goiânia correrão nas próximas décadas? Qual o sistema de segurança ideal para as usinas Angra 1 e 2? O programa nuclear paralelo do Governo é perigoso para a população? A julgar pelo tragicômico jogo de empurra que se verificou em Goiás entre a CNEN, os radioterapeutas por ela credenciados para manusear o césio e o governo estadual, tudo indica que a Imprensa deve se preparar, se não quiser apenas exercer, como aconteceu em Goiânia, sua inquestionável missão de refletir os fatos importantes. E em se tratando de Brasil, não será ficção se um dia o contador geiger virar instrumento de trabalho de repórter. Afinal, nunca se sabe. X

* Ernesto Rodrigues passou uma semana em Goiânia, em setembro, editando reportagens da Rede Globo sobre o acidente radioativo com a bomba de césio 137.

Denúncia contra promotor dá cadeia para jornalista

No Rio Grande do Sul, a Justiça não admite dúvidas sobre seus pares.

por Ayrton Kanitz

Depois de se debruçar por quatro anos sobre livros de ética e liberdade de Imprensa, durante o curso de jornalismo, foi com desapontamento que Alexandre Gusmão, gerente do tablóide diário *Vale dos Sinos*, de São Leopoldo, no Rio Grande do Sul, ouviu a sentença proferida contra ele pelo juiz José Ernesto Flesch Chaves, da 4ª Câmara Criminal do Tribunal de Alçada, de Porto Alegre, no final de outubro. Afinal, ele estava sendo condenado a doze meses de prisão, apenas por cumprir sua função: a de publicar notícias de interesse público, doam a quem doem: O problema é que o atingido foi um promotor público e quem se machucou na história, foi o próprio

Gusmão.

A história começou em 1983, quando o micro-empresário Clóvis José dos Santos Rabaioli matou um garçon, em São Leopoldo. Preso e às vésperas do julgamento, Clóvis recebeu uma proposta tentadora de um amigo, Mário Antonio Grasselli: por 10 milhões de cruzeiros, ele se propunha a negociar uma acusação branda com o promotor Sérgio Antonio Chemale Madeira, com quem - dizia - já havia realizado outros negócios.

Clóvis arriscou. Poucos dias antes do julgamento, porém, mudou o promotor de seu caso e ele, que esperava ter a prisão relaxada, foi condenado a 13 anos de cadeia. Sem mais nada a perder, Clóvis denunciou o arranjo e o Juiz Criminal mandou instaurar inquérito sigiloso, que acabou chegando aos ouvidos vigilantes de Alexandre Gusmão.

No dia 11 de dezembro de 1985, os 15 mil exemplares do *Vale dos Sinos* circularam com a manchete "Acusação de corrupção contra promotor de São Leopoldo". E, nos dias seguintes, o tablóide continuou baixando matérias sobre o caso. Foi então que a promotora Angela Terezinha de Oliveira Britto entendeu que o jornalista ocorria em dolo e apresentou denúncia contra ele por



Gusmão, com o jornal: desapontado.

calúnia. O resultado saiu em novembro do ano passado: 12 meses de detenção, com suspensão condicional por dois anos, e pagamento de dois salários mínimos. Os recursos de nova adiantaram. Em julho passado a sentença original foi confirmada e, agora, reconfirmada. O argumento usado para processar o jornalista foi o de que nada poderia ter sido divulgado sobre o caso do promotor, antes da conclusão do inquérito.

"A decisão de condenar o jornalista foi equivocada desde a base", reagiu a Associação Riograndense de Imprensa, ARI. "Há certas categorias que a lei protege", insinuou o advogado de Gusmão, José Gressler, que vai continuar apelando. X

JORNALISTA, COLOQUE O PRÊMIO WHITE MARTINS DE IMPRENSA NA SUA PAUTA.



O Prêmio White Martins de Imprensa 1987 vai premiar as melhores matérias sobre economia e finanças veiculadas em jornal, revista, rádio e televisão.

São troféus e 2.200 OTNs em prêmios, para os jornalistas que criaram o melhor na imprensa, em 1987, na área de economia e finanças.

A White Martins quer premiar o esforço daqueles profissionais que, diariamente, lutam para assegurar à sociedade o direito à informação.

Pegue o regulamento nos órgãos de classe e nas redações dos veículos. Se preferir, ligue para o Setor de Relações Públicas da White Martins, telefone (021) 211-6181 e obtenha maiores informações.

Paute esse assunto e inscreva já sua matéria. As inscrições estão abertas e se encerram em 29/1/88.

PREMIAÇÃO VEÍCULOS IMPRESSOS:

- 1º lugar - 800 OTNs de abril/88 e Troféu Guilherme Bebianno Martins;
- 2º lugar - 400 OTNs de abril/88 e Troféu Fausto Bebianno Martins;
- 3º lugar - 200 OTNs de abril/88 e Troféu George White.

VEÍCULOS ELETRÔNICOS:

Prêmio único, no valor de 800 OTNs de abril/88 e Troféu Mark Sutton.

WHITE MARTINS
75 anos respirando tecnologia

Um ano de grandes notícias

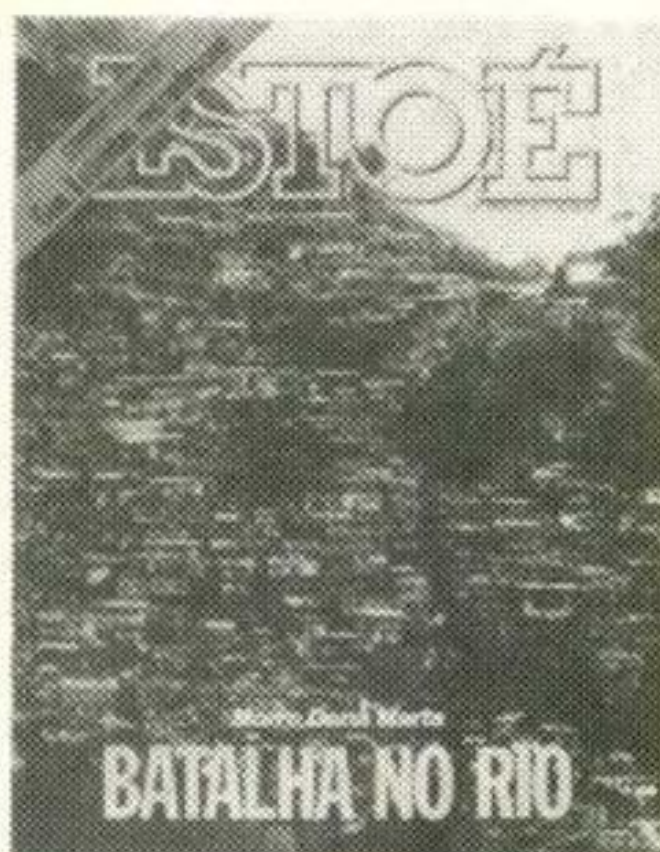
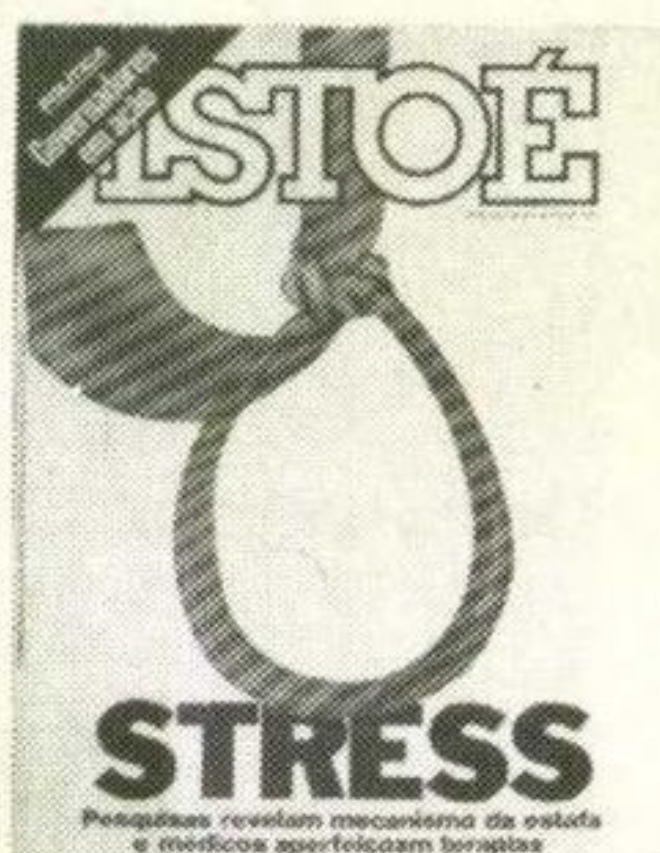
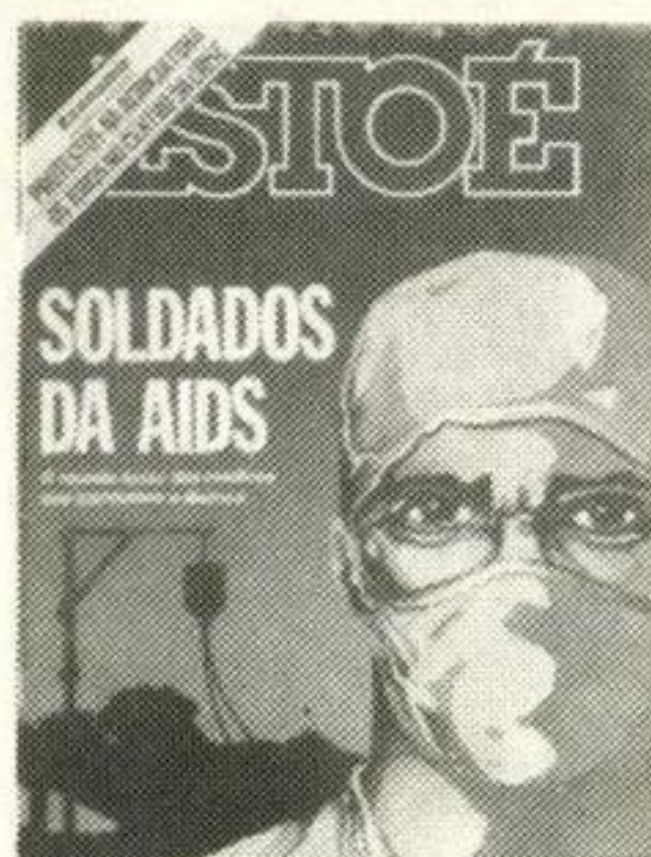
O interesse dos leitores de um bom semanário vai muito além do que sai nos jornais.

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.



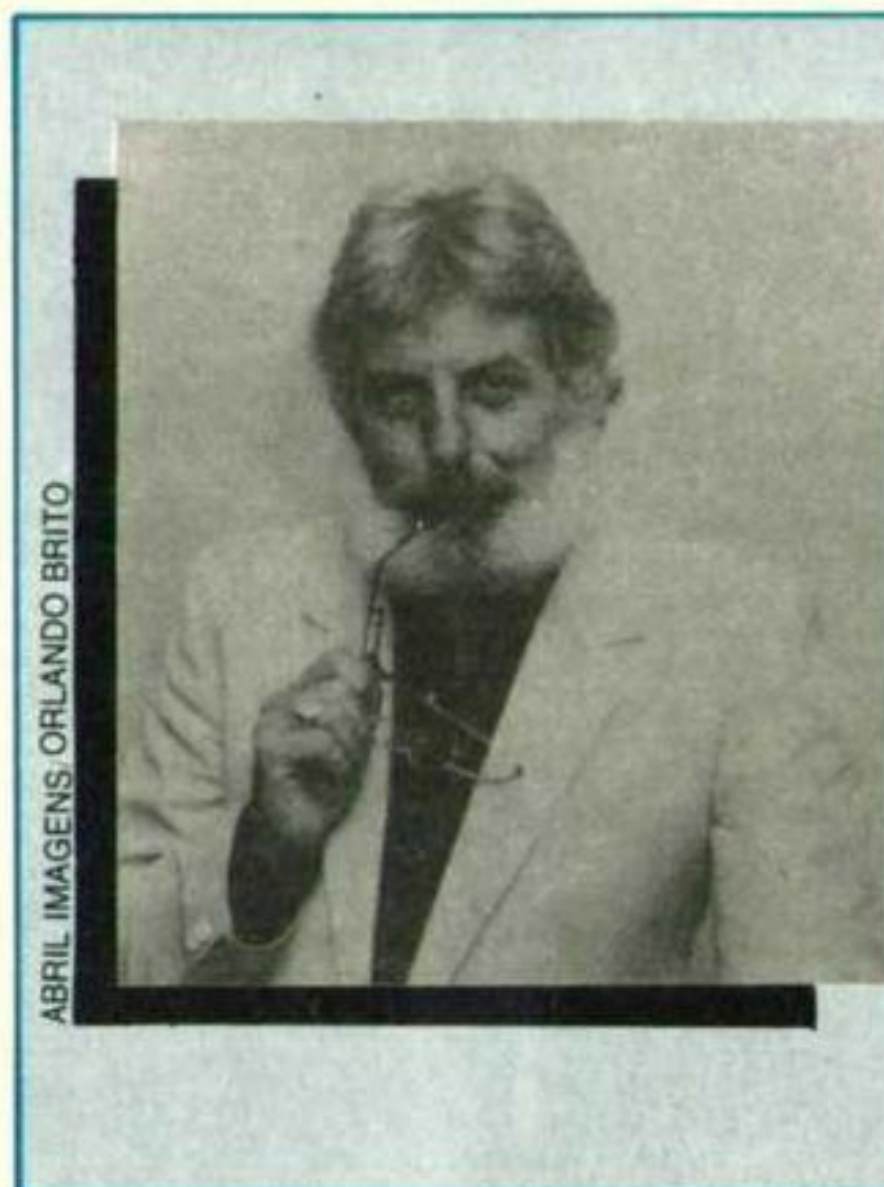
Bombas nos quartéis, capitães na fogueira

Para publicar um delirante plano terrorista, Veja quebra acordo de sigilo e revela suas fontes.

Em sua edição de nº 999, de 28 de outubro passado, a revista *Veja* publicou uma reportagem de conteúdo literalmente explosivo. Escrita pela repórter Cassia Maria, da sucursal do Rio de Janeiro, a matéria "Por bombas nos quartéis, um plano da ESAO" - descrevia a delirante maquinação de um grupo de oficiais da Escola Superior de Aperfeiçoamento de Oficiais, que pretendiam utilizar métodos terroristas contra seus próprios companheiros de farda, para obter aumento de soldo e melhores condições de trabalho. Pela denúncia que trazia, a reportagem estava previsivelmente destinada a levantar uma grande polêmica. Mas os estilhaços da detonação acabaram atingindo um outro alvo, insuspeitado: a confiabilidade da revista junto às suas próprias fontes.

Tudo estaria perfeitamente bem, do ponto de vista ético e profissional, se a matéria não revelasse que a obtenção das informações estava condicionada a um compromisso de sigilo entre a repórter e suas duas fontes, o capitão Jair Messias Bolsonaro e outro capitão, que se identificou apenas pelo apelido de *Xerife*. Cassia Maria, segundo a matéria, já cultivava essas fontes desde o ano passado, mantendo o indispensável *off* que a condição de seus informantes exigia. Mas, ao perceber que estava recebendo em primeira mão a notícia de um plano criminoso, a repórter decidiu mudar de atitude. Segundo justificou *Veja*, "no momento em que se falou de bombas e atentados, a manutenção de qualquer acordo de cavalheiros se tornou impossível". E, assim, a matéria foi decisiva para colocar os dois capitães na alça de mira de seus superiores.

Cidadão jornalista - O que está em dúvida não é, evidentemente, a obrigação da revista em noticiar uma articulação criminosa da qual teve conhecimento - com a publicação do plano, aliás, *Veja*, mais uma vez, cumpriu com perfeição e competência a tarefa de bem informar seus leitores. Mas *Veja* agiu corretamen-



ABRIL IMAGENS: ORLANDO BRITO

te ao revelar as fontes? Sua obrigação não terminaria na revelação pura e simples do fato? Enfim, até que ponto é possível manter um compromisso de *off*? Para a autora da denúncia, não há dúvida de que o ponto é exatamente aquele onde ela chegou.

"A partir do momento em que não denunciasses a existência da articulação, eu estaria sendo cúmplice e, para não ser cúmplice, eu abri o *off*", argumenta Cassia Maria, 27 anos. É a mesma opinião do chefe da sucursal carioca da revista, Alesandro Porro, 50 anos, que dividiu com a repórter a responsabilidade pela revelação das fontes. "Antes de ser jornalista, sou um cidadão", diz ele. "Se disserem para mim que vão matar alguém, primeiro vou na polícia, depois faço a matéria. Se não puder ser assim, prefiro mudar de profissão."

Essa postura encontra o endosso de fontes ilustres da Imprensa brasileira, veteranas de declarações em *off*, como o senador José Richa, do Paraná. "Deve existir uma mútua confiança em relação às informações consideradas confidenciais entre as

fontes e o repórter", acredita ele. "A quebra do *off* só pode ocorrer em casos especialíssimos, quando, por exemplo, envolvem episódios capazes de desestabilizar as instituições democráticas."

"Medo de falar" - Não é assim, entretanto, que pensam outros jornalistas e mesmo algumas fontes de *Veja*. Uma delas, que já falou *on* e *off* para a revista, disse à IM-



Porro e a matéria de *Veja*: jornalista também é cidadão.

PRENSA - em *off* - que ficou assustada com a matéria. "Eu tenho medo de falar para *Veja* a partir de agora", diz a pessoa. "Eles deram uma grande matéria, mas queimaram a fonte e eu não quero que isso aconteça comigo." Na mesma direção segue a opinião de Brian Nicholson, correspondente-chefe da UPI no Brasil. "Em princípio, se a fonte fala em *off*, tem que honrar essa confiança", diz Brian. Para ele, é "injustificável, um absurdo", obter a informação sob o compromisso de sigilo e depois revelar quem falou.

Para Cassia Maria, a decisão de abrir o *off* se escora, além das razões morais, nas características da Imprensa brasileira. "A reportagem não existiria em termos de Brasil se não tivesse os nomes. Afinal, vivemos num país onde a credibilidade da Imprensa é sempre contestada", argumenta. A dúvida que resta é se com atitudes como essa está-se contribuindo ou não para que a Imprensa venha a ter mais credibilidade. Luciano Ornellas, editor-chefe de *O Estado de São Paulo*, acha que *Veja* agiu corretamente. "Não haveria matéria se a fonte fosse omitida", defende. X

IMPrensa

I N F O R M Á T I C A

CADERNO ESPECIAL

jornalismo e comunicação

Nº3

INFORMÁTICA NO JORNALISMO

A REVOLUÇÃO SILENCIOSA

A automação das redações, os desktops, o avanço da informática no jornalismo são parte deste caderno especial. E do painel que IMPrensa, com o apoio da Secretaria de Ciência e Tecnologia e do jornal O Estado de São Paulo, programou para 24 de novembro em São Paulo.



A nova redação de *O Globo* e seus 140 terminais: silenciosa como uma sede de multinacional.

Adeus às laudas

A introdução dos computadores mudou a vida na redação de O Globo e mandou ao museu papéis e máquinas de escrever

Toda tarde era aquele tiroteio. Tiros de escopeta, 765, Taurus calibre 38, metralhadora e pistola 45. Do outro lado da rua, no segundo andar, velhas persianas amarrotadas não conseguiam evitar o sol direto na cara. Ventiladores enferrujados sopravam uma brisa impotente em meio ao calor insuportável. O colarinho, apertado pela gravata obrigatória, escorregava no pescoço molhado de suor. O cheiro de café frio se misturava à fumaça de cigarros de todas as marcas.

Assoalho rangia, toda vez que o Zé Luis, um imenso contínuo, corria para a secretaria de redação. Uma louca sinfonia de gritos, gargalhadas, telefones e campainhas reverberava impunemente. As poucas Re-

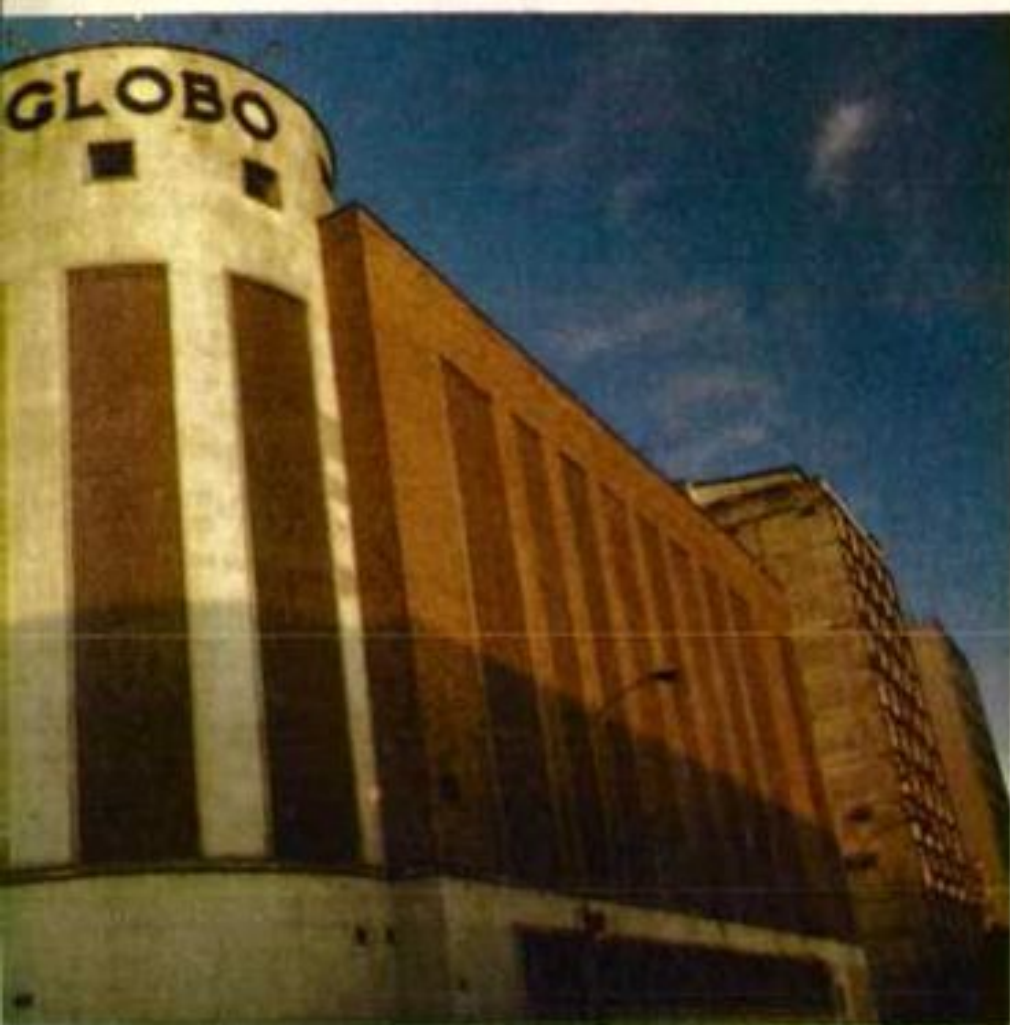
mington e Olivetti que não sofriam de arritmia eram disputadas quase no tapa. E o impiedoso papel carbono tingia mesas, paletós, mangas de camisa, dedos, mãos e rostos dos menos atentos. Montanhas de laudas se formavam inapelavelmente para onde quer que se olhasse, no segundo andar do prédio 35 da rua Irineu Marinho, esquina com Marquês de Pombal, em frente ao stand de tiro da academia de polícia.

Assim se fazia *O Globo*, um dos maiores jornais do país, em 1984. Fora da redação, o jornal exibia indícios claros de que chegara ao século 20: a tipografia de Johannes Gutenberg, a impressora a vapor de Friedrich Koenig e o linotipo de Ottmar Mergenthaler eram, no máximo, re-

ferenciais históricos para o moderno equipamento de composição a frio do primeiro andar. Mas quando se abria a velha porta de *saloon* que dava acesso à redação, o cenário era praticamente o mesmo da época do salto tecnológico do bico de pena para a máquina de escrever. Resgatar a redação do início do século com a implantação de um sistema de terminais de vídeo que aposentaria as heróicas "pretinhas", custou ao empresário Roberto Marinho cerca de 3,5 milhões de dólares. Coube então ao chefe de redação (atual superintendente de redação), Henrique Caban, planejar uma transformação que liquidaria para sempre com dois instrumentos de trabalho que pareciam destinados a acompanhar os

jornalistas enquanto durasse a profissão: a máquina de escrever e a lauda.

Hoje, o tiroteio dos aprendizes da academia de polícia só incomoda os pacientes moradores do subúrbio do Rio para onde ela se mudou. As persianas amarrotadas foram substituídas por um moderno sistema de iluminação que inclui um requinte inimaginável: calhas especialmente desenhadas, cujos focos de luz só iluminam as mesas dos terminais, sem reflexos nos olhos ou nas telas. Um



Antigo, agora, é só o prédio.

sistema de ar condicionado central acabou com o clima tropical que sufocava paciências e inviabilizava leads geniais. E a sinfonia das pretinhas deu lugar a um silêncio cibernético, propiciado pelos 140 terminais e suas 138 teclas diabólicas. Sobram as campainhas dos telefones e as vozes, agora menos incômodas. Até aí, diriam, nada que não possa ser desfrutado em qualquer sede de estatal ou multinacional. Certo. Mas é no terminal que se escondem as mais saborosas novidades que qualquer jornalista brasileiro jamais imaginou.

Para começar, o usuário fica dispensado da preocupação com o fim de cada linha. O computador hifeniza (ou "hifena", de acordo com o novíssimo jargão da redação do *Globo*) as palavras, e pula para linha seguinte fiel ao melhor dos Aurélios. A tela pode ser dividida, para que de um lado a matéria do repórter possa ser lida, e de outro o redator possa enxugar o texto. Para quem tem tamanho (ou centimetragem) pré-determinado, o computador oferece, a qualquer momento, a quantidade e, conseqüentemente, o quanto resta de espaço. Os terminais

também permitem a inserção de qualquer tipo de informação, em qualquer ponto da matéria, que, de forma nenhuma, são fotocompostas. Esse expediente elimina por completo a possibilidade de reedição de um susto histórico, no mesmo *Globo*: a repórter usou o espaço "observações" da lauda, para identificar a fonte de um cabeludo rosário de revelações sobre as mazelas da justiça, e no dia seguinte, encabeçando a explosiva página, saiu a frase "A fonte é o juiz Alvaro Mayrink da Costa". Grifado.

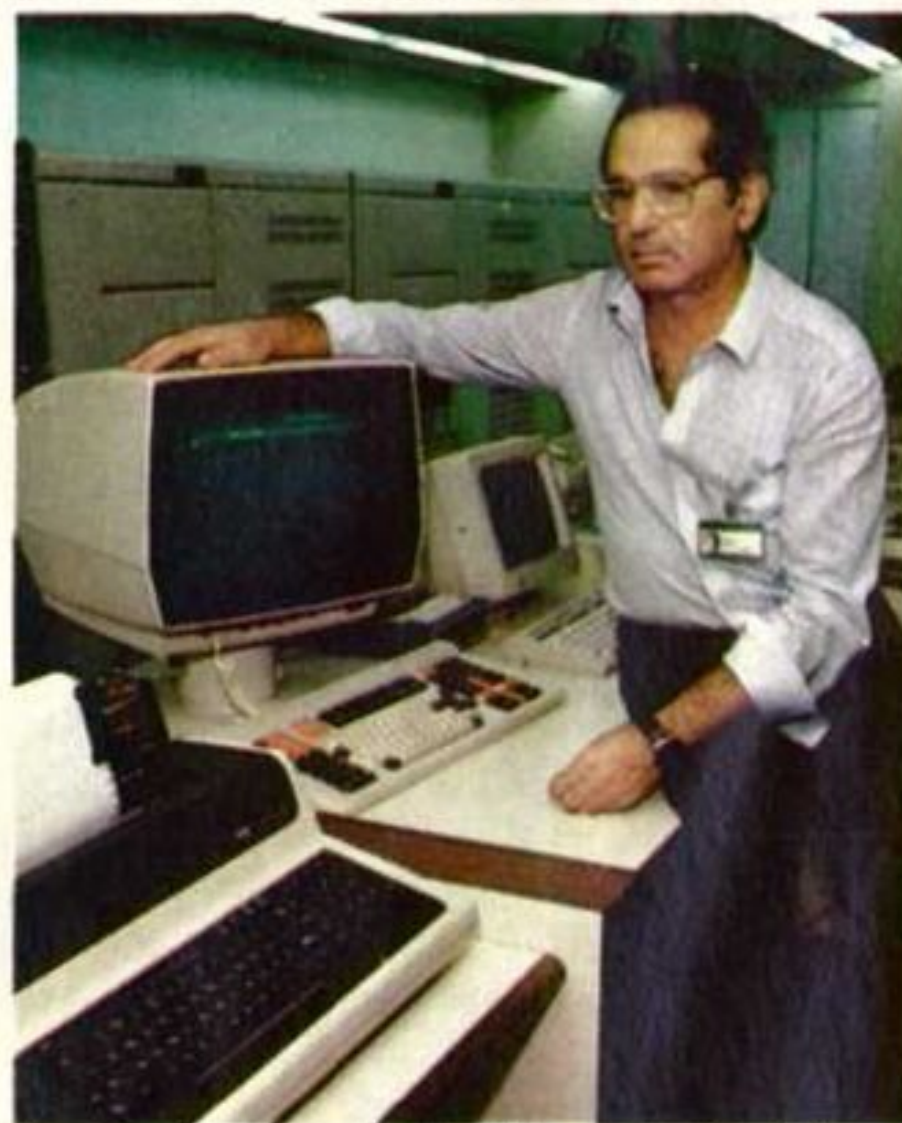
Expressões estranhas - O computador também facilita muito a vida dos que têm a mania de não privilegiar a informação mais importante da matéria, o famoso "lead no pé". Uma simples tecla coloca o trecho precioso da reportagem onde quer que o usuário determine. Há ainda, entre muitos recursos do sistema, um que supera em rigor e exatidão o mais temível chefe de reportagem que possa ser forjado numa redação. É o Diretório, uma listagem que oferece sempre, a qualquer momento, um minucioso retrospecto da informação desde o exato momento de sua entrada no sistema. Sabe-se por ele o número da mesa usada, o teor de todas as versões, a identidade de quem mexeu e a íntegra das alterações com precisão de horas, minutos e segundos. Um incrível instrumento de aferição do desempenho de cada jornalista, um irretocável indicador da origem de eventuais erros. A tradicional figura do diagramador, com suas régua, suas calculadoras e catálogos de tipos de letras, desapareceu. Hoje esses profissionais preservam apenas a função de desenhar as páginas. Os cálculos são feitos pelo terminal e devolvidos aos redatores em forma de expressões estranhas como "Nimrod; 36,256" (o equivalente ao pré-histórico pedido de um título de "três de vinte e quatro"). Vocábulo inusitados como "importavaca" ou "indicrise2img" hoje substituem as antigas retrancas de identificação de matérias. "Marecas" é a impressora localizada no fundo da redação, onde se pode passar para o papel qualquer texto produzido nos terminais. E se um repórter passar ansioso pela "marmita", isto não significa necessariamente que ele está com fome. "Marmita" é a prima informatizada das máquinas portáteis, que muitos repórteres carregam em viagens ou matérias especiais: um terminal portátil acoplá-

vel à linha telefônica, que despeja as reportagens diretamente no sistema. O *Globo* testou o equipamento na Copa do México e hoje já utiliza as marmitas não apenas nas viagens, mas também em três pontos muito sensíveis: a sala da Imprensa do Palácio do Planalto, os comitês de Imprensa do Congresso e a sede do ministério da Fazenda, em Brasília.

Iram Frejat, o jornalista que deixou a editoria de cidade do *Globo* para mergulhar em cursos e no treinamento que depois repassaria para



Braga, o único a fazer barulho.



Iram: "a perplexidade era geral".

os colegas da redação, lembra dos primeiros tempos. "No início, foi meio complicado. As pessoas pensavam que seriam demitidas se não aprendessem. Houve casos de veteranos que pediam, constrangidos, o adiamento da implantação, com medo da novidade. A tensão levou velhos jornalistas a se comportarem como meninos de escola, fazendo

verdadeiras guerras de papel durante o curso. Frejat, hoje supervisor do sistema editorial, perdeu a conta do número de jornalistas que passaram pelo curso e comemora: "A perplexidade era geral, mas agora já tem até quem reclame dos limites do sistema". Henrique Caban, responsável pela escolha dos terminais (fornecidos pela empresa norte-americana Communications Systems Incorporation, hoje controlada pela Crossfield Data Systems), lembra de outro temor que se espalhou entre os jornalistas, antes da implantação do sistema: a violação da privacidade do repórter. "Os terminais não mudam em nada a situação anterior.



Denis: a Olivetti ficou obsoleta.

Enquanto o repórter não libera o que está fazendo, ninguém tem acesso", diz ele, acrescentando que a hierarquia profissional da fase da máquinas de escrever foi mantida. Todos os terminais podem tudo, mas diretores, editores, redatores e repórteres têm um rol de operações determinado pelo nível de responsabilidade de cada um no organograma da redação. "Antigamente também era assim: repórter não tinha acesso aos papéis que estavam em outras editorias", diz Caban, que interrompeu o planejamento de um sistema parecido na revista *Veja* para reassumir o comando da redação do jornal de Roberto Marinho.

Iram Frejat não tem medo de exagerar quando diz que o jornal dispõe do terminal mais avançado da indústria de publicações do mundo inteiro. E basta uma conversa com os repórteres para concluir que é pura perda de tempo procurar alguém saudoso das máquinas de escrever. Luzia Salles, contratada recentemente pelo "Segundo Caderno", admite que ficou apavorada com a perspectiva de enfrentar os termi-

nais, mas bastou o primeiro dos cinco dias do curso para que ela voltasse para casa com um impulso inesperado: "Fiquei com vontade de jogar minha velha Remington pela janela". Wania d'Ávila, há seis anos editora da coluna "Defesa do consumidor", acha os terminais "simplesmente fantásticos" e hoje tem medo de ter que voltar à máquina de escrever. O repórter Paulo César Pereira, uma "cria" da casa, descobriu-se "moderno", mas se queixa de que as relações pessoais ficaram mais "frias". Não foi por outra razão, aliás, que Iram Frejat promoveu reuniões nas quais incentivou as conversas e os contatos pessoais na redação. Afinal os terminais também permitem trocas de mensagens, recados e brincadeiras silenciosas, à distância. Este novo ambiente acaba propiciando situações hilariantes, como a estréia do repórter Ronaldo Braga, de 32 anos. Experiente na profissão, mas ainda à espera do curso de adestramento no terminal, Ronaldo teve de começar com máquina de escrever. O tilintar de sua peça de museu atraiu olhares de surpresa, como se ele fosse um Pero Vaz de Caminha do século 20. "O único barulho de máquina na redação era o meu. Me senti um foca", lembra. E o editor Dênis de Moraes, dono de uma Olivetti Praxis-20 eletrônica, "inteiramente obsoleta", saúda o fim do barulho, "um mito das gerações antigas que não tem mais cabimento".

Assessores espirituais - Mas nem tudo é uma doce lua-de-mel com a informática. Ainda hoje os jornalistas do *Globo* são periodicamente assaltados por armadilhas provocadas pela falta de domínio completo dos terminais. "Porra, sumiu a minha matéria" é a frase que costuma emoldurar o desespero destas ocasiões. Uma noite, a repórter Alexandra Bertola dava os últimos toques numa matéria sobre o Balé Bolshoi, quando um blecaute deixou a redação às escuras. Os arquivos de emergência onde são guardadas matérias nesses casos estavam ocupados e o texto evaporou-se. No dia seguinte, ainda traumatizada com a perda e o trabalho de refazer a matéria, Alexandra comentou com Iram Frejat. O supervisor, sem saber que os arquivos de emergência continuavam cheios, quis mostrar como funciona o sistema nos casos de blecaute e "desplugou" o terminal. As sete "telas" (laudas) de uma reportagem especial de Alexandra nunca mais voltaram. E ela chorou de desespero. Este e outros dramas fizeram surgir

uma nova figura na redação: instrutores, cujos préstimos ninguém dispensa, dos chefes aos mais tenros focas. José Carlos Monteiro, editor internacional, chama-os de "caçadores de matérias perdidas" ou de "assessores espirituais que vão buscar textos no outro mundo". Em meio ao deslumbramento geral, há quem lembre que os computadores não fazem milagres. O redator João Rath, por exemplo, acha que é preciso valorizar o papel do repórter. "Enquanto tiver que existir um redator para reescrever o que o repórter faz, a velocidade e a qualidade não estarão sendo maiores como poderiam ser com o sistema", diz ele. Outros,



Garcia: adaptação sem nostalgia.

ao mesmo tempo em que louvam o salto qualitativo em matéria de conforto, condições de trabalho, limpeza e exatidão, dizem que na hora do pique do fechamento o sistema fica sobrecarregado e, conseqüentemente, mais lento. Outros ainda se queixam que a promessa de retardamento da edição vem sendo comprometida pelos ditames do setor industrial (o que ele já conseguiu, com certeza, foi reduzir o tempo entre o fechamento e a rodagem do jornal, embora não haja uma avaliação precisa desse ganho). Daí, porém, a dizer que os jornalistas do *Globo* estão sentindo saudades da lauda e da máquina de escrever, vai uma distância muito grande.

"Não sinto a menor nostalgia", resume Luís Garcia, editor de opinião e espécie de guardião da qualidade de texto do *Globo*. Diariamente ele faz uma leitura crítica do jornal, distribuindo, via terminal, observações, dicas e alertas para onde

quer que eles se façam necessários. Mas se Garcia não tem saudades dos velhos tempos, ele é o primeiro a advertir que "tudo está apenas no começo". "Temos que nos adaptar ao computador, mas temos também que adaptá-lo para nós, jornalistas", diz acenando para novas "revoluções" que estão muito mais próximas do que parece: o acesso dos terminais aos centros de pesquisa e documentação e aos bancos de dados independentes. Garcia também aponta para novas questões que a implantação dos terminais estão trazendo para os jornalistas. "Incorporamos etapas do processo de produção do jornal que antes estavam em



Wania: "simplesmente fantásticos".

outras mãos e isto não apenas aumenta o poder político interno dos jornalistas nas empresas, aumenta também a responsabilidade." Garcia também se pergunta se valeria a pena levar ao limite máximo um recurso que o atual sistema do *Globo* oferece: o de corrigir os erros de português (usado apenas para as matérias que chegam das sucursais e correspondentes do *Globo* em todo o país). "Seria bom programar um dicionário e não fazer distinção entre os que não sabem escrever e os que têm amor pelo idioma?", pergunta Garcia. Iram Frejat acha que não. "Primeiro porque desestimula o uso correto da língua e, em segundo lugar, porque tornaria o fechamento lento demais", explica. Quaisquer que sejam os novos desafios técnicos, éticos e empresariais, não parece restar no *Globo* uma pessoa sequer disposta a chorar a lauda e máquina de escrever. "São tradições como a do jornalista com o dedo sujo de tinta na época do bico de pena", conclui Garcia.



BEATRIZ ALBUQUERQUE PRISMA

A equipe do Dedoc, da *Abril*: 4,5 milhões de recortes.

A marcha batida para a informatização total

Da pesquisa ao fechamento, o computador já está presente nas principais redações do país.

Quinta-feira de fechamento, uma e meia da madrugada, um repórter da revista *Veja* liga para o Departamento de Documentação e Pesquisa da *Editora Abril* (Dedoc), querendo saber quantas vezes a palavra "tortura" aparece no livro "Brasil Nunca Mais". O pesquisador de plantão responde ao repórter que é impossível conseguir o dado naquele momento. Irritado, o repórter bate o telefone. Minutos depois, volta a ligar, dizendo que é inadmissível o Dedoc não ter a informação, e berra: "Por que vocês não usam o computador?"

O repórter, que cobre a área de tecnologia para a maior revista semanal brasileira, revelou em sua atitude a crença muito comum, mas falsa, de que um computador pode fazer tudo. Quem trabalha com essas máquinas e vê as informações aparecendo no monitor de seu terminal, geralmente não imagina o trabalho que dá organizar um banco de dados como o Dedoc. Mas esse trabalho é apenas uma parte do enorme esforço que várias empresas jornalísticas estão fazendo, para sintonizar as redações com a vanguarda tecnológica do setor.

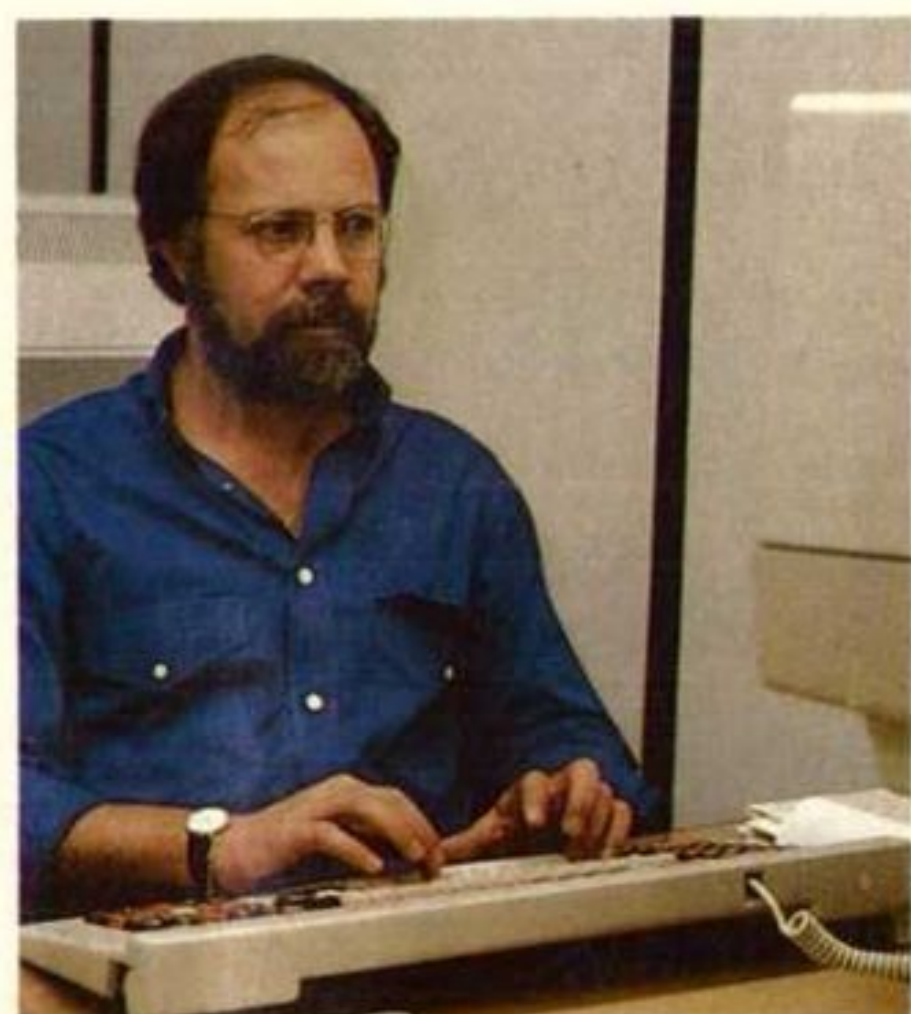
A informatização do Dedoc co-

meçou em 1984 e não tem prazo para terminar. "A implantação do sistema é permanente", explica Susana Camargo, 38 anos, supervisora de pesquisa e texto do Dedoc. "Sempre surgem novas tecnologias e o volume de informações que chega diariamente é muito grande." Por isso mesmo, de todos os dados reunidos, no colossal arquivo do departamento - 4,5 milhões de recortes, 11 mil volumes na biblioteca e 4 milhões de fotos - está à disposição nos 20 terminais da unidade apenas parte das coleções das revistas *Veja*, *Exame*, *Exame Vip*, *Guia Rural*, *Quatro Rodas* e o jornal *Folha de S. Paulo*, que faz um convênio com a *Editora Abril* e agora também se utiliza do computador HP 3000. Pelo acordo, as duas empresas têm acesso aos respectivos bancos de dados e racham as despesas de manutenção, que não são baratas. Cada disco de memória do HP 3000, por exemplo, que comporta perto de 1000 edições indexadas de um jornal, custa aproximadamente 17 mil dólares.

Palavras-chave - Para aproveitar ao máximo esse rico potencial, a organização é muito importante. "O segredo da recuperação de texto é



A nova redação de Zero Hora: inauguração em dezembro.



Fran, do Estadão: programa próprio

a boa indexação", ensina Júlio Bartolo, 43 anos, gerente adjunto do Dedoc, que controla o "Abrilvoc" - um enorme dicionário onde estão as palavras-chave que dão acesso ao arquivo da empresa. Mas para utilizar o arquivo, o usuário não precisa conhecer necessariamente o Abrilvoc. Basta digitar sua senha no terminal e procurar o assunto desejado. Se ele quiser, por exemplo, a colocação de Nelson Piquet no Grande Prêmio Brasil deste ano, ele digita o nome do piloto e a informação surge em seu monitor. Se o assunto não estiver nessa chave, o próprio computador mostra em que outras chaves o assunto pode estar.

O banco de imagens funciona da mesma forma, com a vantagem de informar quantas fotos existem a respeito do assunto e onde estão naquele momento. Para uma editora como a *Abril*, que tem várias revistas, esse recurso é de extrema importância, já que permite reconstituir a traje-

tória de qualquer foto, das pastas do arquivo até o destinatário final "além de trazer uma responsabilidade maior à pessoa que requisitou o empréstimo, pois seu nome fica registrado no computador", acrescenta Susana.

Ciclo de modernização - Para o futuro, quando as redações da *Abril* também estiverem informatizadas (a de *Exame* será a primeira, a partir do próximo ano), a idéia é que, quando o usuário solicitar um assunto, ele já venha com indicação de texto e foto. Haverá também a possibilidade de o próprio repórter, na redação, acionar o Dedoc, através de seu terminal. Mas Júlio Bartolo não crê que os coleguinhas se dêem a esse trabalho, como acontece também em redações automatizadas dos Estados Unidos e Europa, onde os jornalistas continuam solicitando os dados que querem ao setor de Pesquisa. "Por isso mesmo, não existe essa história de que os computadores vão tomar o lugar dos profissionais", garante Bartolo, lembrando que o próprio *Dedoc* já gerou outros departamentos, depois que iniciou sua informatização.

O receio do desemprego, aliás, foi comum a muitos jornalistas da *Folha de S. Paulo*, quando o jornal anunciou sua intenção de investir na informática, iniciando um ciclo de modernização da Imprensa brasileira. Os equipamentos - 10 super-minicomputadores, Computer Automation 4/95, com dois megabytes de memória cada um e softwares desenvolvidos pelas empresas One System, Autográfica e Compugráfica - controlam hoje 290 terminais espalhados pela redação da *Folha* e suas

sucursais do Rio e Brasília, além daqueles utilizados pelos demais jornais da empresa, *Folha da Tarde*, *Notícias Populares* e *Gazeta Esportiva*. Eles foram adquiridos em agosto de 1982 e entraram em operação em dezembro do mesmo ano. Mas o processo de transição das laudas à tela de vídeo acabou sendo bastante tranquilo, como atesta André Singer, 29 anos, secretário de redação. Segundo ele, apenas um antigo jornalista teve problemas. "Ele tinha dificuldade para ler no terminal e acabou se aposentando", conta Singer.

Fechamento adiantado - Mas, se não houve traumas, nem por isso faltaram problemas à *Folha*, nos primeiros tempos de computador. A média de erros por edição, por exemplo, saltou de 20 para 600 e só agora se aproxima do antigo índice. Em compensação, o processo de produção do jornal se tornou muito mais ágil. O fechamento foi adiantado em uma hora, o que representa o tempo de rodagem de 100 mil jornais. O maior progresso, porém, está no tempo gasto entre o fechamento da última página diagramada e a confecção de sua respectiva chapa de impressão. Antes, esse tempo era de 40 minutos. Agora, são apenas 15.

Em busca de performance como essa, a *Rede Brasil Sul-RBS*, do Rio Grande do Sul, também aposta alto na informatização de seus jornais. O *Diário Catarinense*, de Florianópolis, já opera dois computadores de quatro megabytes, do sistema CSI (Composition Systems Inc.) e, agora em dezembro, *Zero Hora*, de Porto Alegre, também começará a operação de seis computadores, totalizando 12 megabytes. Contando com os computadores que utiliza na área comercial, nas suas emissoras de rádios e nas televisões, a *RBS* vai saltar de 240 terminais instalados no início deste ano, para mais de 500, até o final de dezembro.

Opção doméstica - O próximo da fila na informatização da redação deverá ser *O Estado de S. Paulo*, que optou por desenvolver seu próprio programa, em vez de comprá-lo. Há cinco meses, o jornalista Fran Augusti, 42 anos e 20 de profissão, afastou-se do seu cargo de editor de esportes, para servir de ponte entre a redação do *Estadão* e os analistas de sistemas que preparam a informatização. Basicamente, a missão de Augusti é transmitir aos técnicos as necessidades dos jornalistas, que já estarão operando os primeiros terminais no segundo semestre de 1988.

A opção doméstica do *Estadão* já produziu resultados. Apesar de seu computador ser americano, também do sistema CSI, o *Estadão* desenvolveu terminais com teclados iguais aos de uma máquina de escrever cujos comandos estão escritos em português.

As vantagens vão ainda mais longe. O sistema permite, por exemplo, o registro original da matéria e suas duas últimas versões. Assim, vai ser muito fácil apurar a responsabilidade por uma eventual "barriga". O editor também pode dividir seu monitor ao meio, para ter de um lado a matéria original e, de outro, o texto editado. E, assim como no *Globo* ou *Zero Hora*, a redação poderá se comunicar através dos terminais - sem interromper seu trabalho ou mesmo sair do lugar.

Texto final - Com todos esses recursos, que já entusiasma a equipe do *Estadão* a fazer visitas às instalações provisórias do equipamento, no 4º andar, Augusti acredita que os computadores exigirão, cada vez mais, que os jornalistas tenham texto final - o contrário do que ocorre atualmente. "Afinal", argumenta ele, "o uso do computador é para dar mais velocidade à produção do jornal. Não faz sentido perder tempo com revisões. A própria facilidade de mexer no texto obriga o profissional a ter um rigor maior com seu trabalho".



A redação da *Folha*, pioneira na mudança: sem traumas.

É possível que essa previsão de Augusti demore ainda algum tempo para se realizar. Mas é certo que o futuro vai exigir profissionais muito mais completos que os atuais, capazes de ser, ao mesmo tempo, técnicos da informação, da palavra e da computação.

Na Eldorado, Merlin faz mágicas.



Na Eldorado, Merlin faz mágicas.

res promessas. Na Globo e na RBS, os arquivos de textos e imagens já estão informatizados, permitindo a um editor localizar em segundos todas as informações necessárias para complementar sua matéria. O próximo passo será a automação total das redações, seguindo o exemplo da NBC americana, da BBC inglesa e da Televisa mexicana, que utilizam sistemas Newstar ou Basys. Com eles, as laudas desaparecem também no telejornalismo e tudo o que é escrito pelo editor, num terminal, vai direto para o teleprompter (TP) do apresentador, no estúdio.

O novo sistema deve entrar em operação no final de 1988, na Globo e na RBS. Mas depois deles, o sonho dos telejornalistas será o CD-Rom, um sistema com arquivo de bilhões de bytes, capaz de armazenar imagens digitalizadas. Perto dele, os atuais bancos de imagens vão parecer coleções de figurinhas.

Computadores no ar

Personagem novo nas redações de jornais e revistas brasileiros, o computador já é um velho companheiro dos profissionais de rádio e televisão - embora ainda não ofereça toda a sua potencialidade ao jornalismo eletrônico. As aplicações atuais atendem muito mais à área comercial e de programação, do que ao telejornalismo.

No rádio, por exemplo, o computador já é uma insubstituível ferramenta na seleção e programação musical. Há seis meses, a Rádio Eldorado de São Paulo, do grupo O Estado de São Paulo, faz sua programação com auxílio de um micro Scopus Nexus 1600 e um programa - batizado de Merlin - especialmente desenvolvido para a tarefa. Na memória da máquina, estão sempre 2.400 músicas do momento, escolhidas entre as incontáveis que estão nos 40 mil LPs da discoteca. Merlin sabe seu tempo de duração, gênero, intérprete e organiza sozinho os blocos musicais, evitando repetições.

Na televisão, as aplicações da informática são ainda mais amplas. O computador pode ajudar na escolha

do elenco de uma novela, como ocorre na Rede Globo, onde há quatro mil nomes de atores memorizados. É o que permite, por exemplo, encontrar semelhanças físicas tão marcantes como a das atrizes Giulia Gam e Vera Fischer, que fazem o mesmo papel, em épocas distintas, na novela "Mandala". Outra área de muita expansão na TV é a de Computação Gráfica, comandada na Globo por Hans Donner e na Rede Brasil Sul (RBS), de Porto Alegre, pelo arquiteto Nilton Wainer. Pioneira na oferta de serviços de videographics para a publicidade, a RBS opera com três "estações gráficas", duas delas - as Pictures Makers, da Cubicomp dos Estados Unidos - capazes de gerar imagens bi ou tridimensionais para vinhetas, animações, videoclips e assinaturas de comerciais - além de abertura e demais elementos dos programas. Os custos desse equipamento, que variam de 1.000 a 3.000 dólares o segundo animado no mercado, não inibe o entusiasmo dos clientes.

Mas é para o jornalismo que os computadores reservam suas melho-



O diagrama de duas páginas na tela de um *desktop*: o que se vê é exatamente o que sai impresso depois.

A máquina que vale por uma redação

A febre dos desktops toma os Estados Unidos, mas o Brasil vai esperar para conhecê-los.

por Débora Chaves

Um profissional novo, com conhecimento e prática tanto na área de edição de texto quanto na de edição de arte. Esse é o desafio do *desktop publishing system*, verdadeira ilha de edição que elimina por completo o trabalho artesanal de pós-produção jornalística. Nada de diagramadores, redatores, preparadores de texto, artefinalistas ou montadores circulando na redação.

A transa agora é pilotar sozinho o *desktop* - uma estação de trabalho composta por um microcomputador, um monitor de alta resolução, um processador de texto, uma impressora a laser e um *scanner* (espécie de digitalizador de imagem e palavras) - do texto ao fotolito.

Esse editor mais que completo, por enquanto, só existe nos Estados Unidos. Lá, os *desktops* são a febre do momento. Sua vendas para este ano estão estimadas em 53 mil sistemas e já há previsão de chegar a 300 mil até 1990.

No Brasil, é claro, as coisas andam mais devagar, não só por causa da controversa reserva de mercado. Trata-se de um problema de fluxo de caixa mesmo. Os produtores nacionais, quando conseguem man-

ter a média de mil máquinas vendidas por mês, atingem a glória. Lá fora não é difícil vender mil por dia.

Bigodes na Monalisa - O mercado de software, aliás, também está vivendo seu *boom*. Desde o lançamento do primeiro programa, o *Pagemaker*, da Apple, em 1985, quase 50 mil disquetes mostraram o que é que o *desktop* tem de tão diferente. Basicamente o *wysiwyg* (abreviação da expressão *What you see is What you get*), ou seja: o que pinta no monitor é o que será seu produto final. Os softwares são a alma e o espírito do *desktop*. São eles os responsáveis pelas infinitas possibilidades gráficas

Carta Certa II, um primo pobre.



BEATRIZ ALBUQUERQUE

que fazem a delícia dos usuários. Da separação silábica à técnica de recorrer o texto ao longo das fotos ou ilustrações, passando pela edição visual (escurecer cabelos nas fotos, tirar rugas ou mesmo colocar bigodes na Monalisa, ao estilo Marcel Duchamp), ao lay-out e até mesmo à recepção de imagens via câmeras de vídeo acopladas ao sistema.

Desktop tupiniquim - Por essas e por outras é que o *desktop* brasileiro não passa de um sonho futurista. A Scopus é uma das raras empresas nacionais que colocou o equipamento em seu cronograma e pretende lançá-lo em 1989. Como será o equipamento e quanto vai custar, ela ainda não sabe. De equipamento nacionalizado, no momento, só existe o micro, o monitor e um primeiro software *Carta Certa II*. "O *Carta Certa* divide o texto em colunas, insere gráficos em seu tamanho original no meio do texto, faz a divisão silábica e permite visualizar na tela como vai ficar a página pronta, mas fica por aí", explica Fujii, que é o responsável pelo futuro *desktop* tupiniquim. "Ainda falta muito para chegar perto dos sofisticados softwares para *desktop* que já existem nos Estados Unidos."

Quando o assunto é impressora a laser e *scanner*, Fujii não sabe como o mercado vai resolver o impasse, já que ninguém produz esses equipamentos atualmente. A Scopus conta que a Elebra produz a impressora a laser, como anunciou na última Feira de Informática, mas a assessoria de imprensa da empresa garante desconhecer o assunto. Quanto ao *scanner*, não há nem especulações. De concreto, só mesmo o interesse da Scopus e as mil e uma novidades que o mercado americano despeja todos os dias. Até desenhos tridimensionais a danada da maquininha já reproduz.

Para acompanhar de perto essa efervescência no mundo dos *desktops*, o jeito é se manter atualizado através das revistas especializadas importadas especialmente. No Brasil, além dos diversos jornais e revistas de informática não especializadas, há a revista *PC Mundo*, uma versão nacionalizada da americana *PC Magazine*, considerada uma das bíblias do *desktop* ao lado da *Publish*, também americana. Por isso, quem quer entrar na área da informática, para largar de vez o baticum das máquinas de escrever, deve escolher um equipamento básico (um micro veloz e um monitor de alta resolução), mas já compatível com o futuro *desktop* brasileiro. Vale a pena. X

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

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

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

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

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

E o seu jornal sempre chega junto.



**UM JORNAL
QUE CUTUCA.**



Arte para publicidade: o filé mignon de um novo mercado.

Os bravos pioneiros do pincel eletrônico

A ilustração eletrônica, no Brasil, seduz os artistas gráficos mas ainda exige paciência.

A diversão preferida do humorista e jornalista Millôr Fernandes, no momento, atende pelo nome de *PC-XT* - um ágil microcomputador que se transformou numa de suas principais ferramentas de trabalho, como já está acontecendo com muitos ilustradores e artistas gráficos brasileiros.

O PC de Millôr não lhe serve apenas para escrever seus textos jornalísticos de, no máximo, 30 linhas ("Quem não diz o que tinha de dizer em 30 linhas, não vai dizer nunca mais", acredita ele). Nos disquetes do micro estão desenhos coloridos, variados, meio abstratos. Uma coisa nova, diferente. "Ninguém faz um negócio como esse aí e eu mesmo fico intrigado com o resultado. Faço um desenho figurativo, como humorista não posso fugir muito disso. Mas, às vezes, no computador, o desenho chega aos limites da abstração."

Zero absoluto - Millôr diz que ainda não chegou ao limite das possibilidades de seu micro. E admite que seu processo criativo tornou-se mais lento, com o uso da máquina: "Em geral, demoro muito, porque a experimentação é tão rica que você fica pra lá e pra cá... brincando". Mas

o que para ele ainda é brincadeira, nos Estados Unidos já é um negócio seríssimo. O pincel (ou a pena) do ilustrador americano dos anos 80 transformaram-se num *mouse*, aparelho que comanda o cursor da tela do computador. Sua paleta, um software em que alguns botões permitem a combinação de no mínimo quatro mil cores.

O computador mais avançado do mundo, nessa área, é o *Cray 2*, um supercomputador fabricado nos Estados Unidos, que permite a combinação simultânea de 16 milhões de cores. Detalhe: o *Cray 2* custa 15 milhões de dólares e é muito exigente. Não opera na temperatura comum



aos mortais, mas submerso em hélio líquido a 273 graus celsius negativos, perto do zero absoluto.

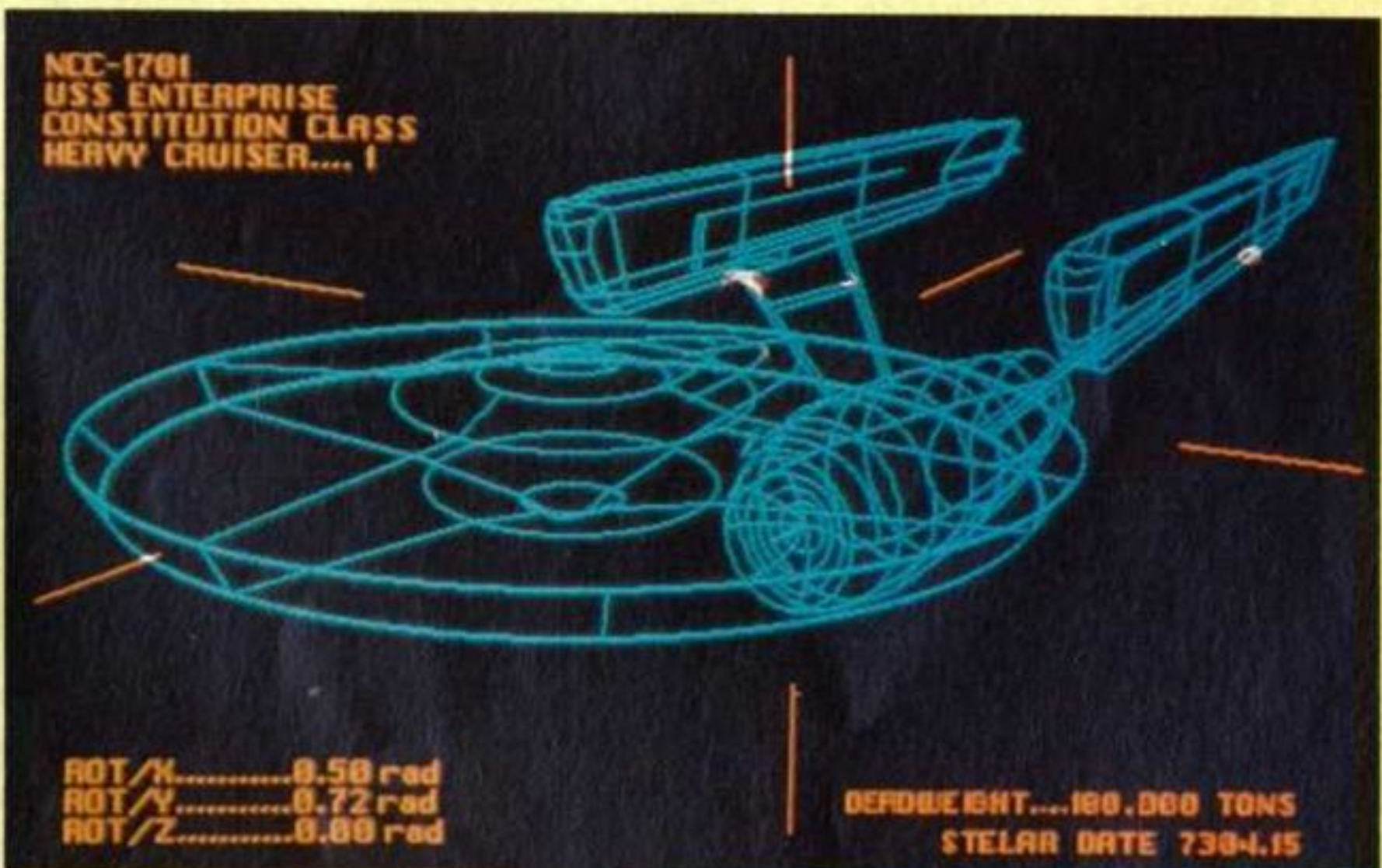
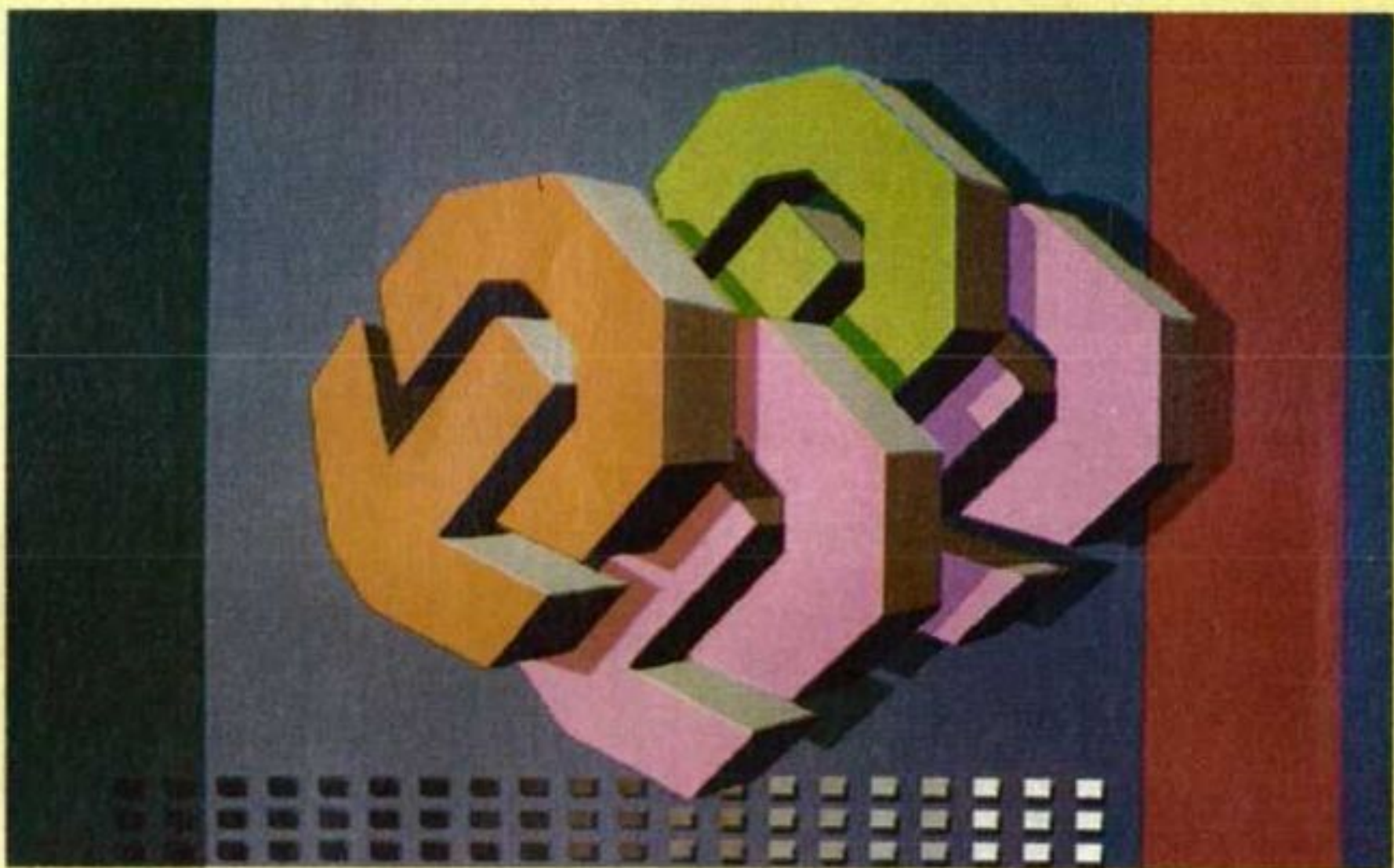
No Brasil, o que há de mais avançado para ilustrações ou vinhetas está anos luz à frente do *PC-XT* de Millôr, mas a igual distância do *Cray 2*. É o *Vax*, que pertence à *TV Globo* e custou 200 mil dólares. É ele que permite as vinhetas eletrônicas como as do "Fantástico", embora boa parte do que pinte na tela global seja acabado nos Estados Unidos, com recursos que ainda não existem aqui. O segundo sistema mais sofisticado do país é da *Globo* também: o *Cubi-comp*, um senhor de quatro anos de idade, da primeira geração, que vale 50 mil dólares. Outro sistema bem dotado é o da produtora *Diana*. Ele atende pelo nome de *Alias* e simula o realismo do cinema em sua tela - os *pixels* (ponto de vídeo do monitor) simplesmente desaparecem.

Executivos de fronteira - De modo geral, o filé mignon das ilustrações feitas com computador é a publicidade. A propaganda de varejo, tipo "de tanto por apenas", fica mais suportável quando embalada por uma bela vinheta, que é feita em técnica muito semelhante à do desenho animado. A ilusão do movimento é criada quadro a quadro, ou, para usar o jargão da área, *frame a frame*. A computação gráfica também emprega muito uma técnica que já foi a grande onda entre os ilustradores: a colagem. Só que o artista não trabalha com fotografias, mas sobre a imagem gravada por uma câmera de vídeo e depois digitalizada.

Todas essas possibilidades, entretanto, não estão ao alcance de muitos ilustradores brasileiros. As dificuldades para se ingressar nesse paraíso são tantas que o mercado ainda registra poucos aventureiros. Para começar, eles dependem dos mecenases desse fim de século, que têm mais paixão por aquelas conhecidas notas verdes do que pela arte propriamente dita. Atendem pelo eufemismo de "executivos de fronteira" e, na prática, transformam em letra morta a reserva de mercado da informática.

Os raros que conseguem superar as dificuldades apostam mais no mercado publicitário do que no jornalístico. E a razão é a grana mesmo. Uma ilustração feita a computador para um anúncio vale de 50 a 100 mil cruzados, enquanto o mesmo trabalho na página editorial de uma revista ou jornal não supera a casa dos dez mil cruzados. "É bonito,

Millôr no PC: desenhos abstratos.



Algumas aplicações dos computadores gráficos: ilustrações de anúncios (acima), vinhetas de logotipos e marcas (no meio) e diagramas técnicos, para controle de qualidade de produtos (embaixo). No jornalismo, os preços ainda não compensam.

mas não vale a pena... ou o mouse", brinca Richieri Pazetti, da *Pallete Imagens Eletrônicas*, que já fez trabalhos para *Exame* e para a falecida *Status*.

O arquiteto e artista plástico Lino H., ilustrador de *Senhor*, *Playboy*, *Exame* e *Som Três*, é um dos que investem no mercado editorial "apenas como alternativa". Outro é Alceu Júnior, computer designer da firma *Vetor Zero* há dois anos, período em que também fez ilustrações para o caderno *Folha Informática*, *O Estado de S. Paulo*, *Veja* e *Exame*.

Na entrada da *Vetor Zero*, o dr. Spock e Darth Vader, em tamanho natural, é que recebem os visitantes, com suas espadas e pistolas a laser. Feitos por computador, eles representam bem o espírito dos que se dispõem a trabalhar na computação gráfica, apesar da reserva de mercado. A legislação brasileira não permite a importação desse tipo de equipamento e o único fabricado aqui - um *Unitron* acusado de ser cópia do *Mac Intosh* americano - já está defasado em relação a seus irmãos estrangeiros mais novos. Outras maravilhas, como o *Grafic Paintbox*, que custa 400 mil dólares e é produzido, entre outras empresas, pela *Quantel*, não passa de sonho para os brasileiros. Ele permite conjugar diversas imagens numa mesma foto final e nem Sherlock Holmes descobre que o resultado é uma colagem.

Cromos digitais - A computação gráfica tupiniquim, apóia-se, por fim, num tripé já superado no exterior: depois de finalizada a ilustração, o slide é obtido fotografando-se o monitor de vídeo de alta resolução. É um processo pré-histórico, comparado com o que faz um aparelho chamado *Film Record*, que custa entre mil e sete mil dólares. Eliminando etapas intermediárias, ele transforma as imagens digitalizadas em cromos automaticamente.

Distanciados de equipamentos como esse, dependentes dos "executivos de fonteira" ou limitados ao que é produzido dentro dos parâmetros da reserva de mercado, os ilustradores brasileiros da era da informática ainda têm de ultrapassar uma dificuldade adicional: aprender a usar os novos equipamentos. "É mais fácil para quem já foi ilustrador do que para quem está começando", garante Alceu Júnior. "Se for um trabalho mais profissional, uma super-arte, vai demandar um certo conhecimento das cores, luzes e sombras."

X

O fim das pretinhas nas teclas de um micro

Aumenta todos os dias a legião dos jornalistas fanáticos por computadores

Micros no lugar de máquinas de escrever. A equação que está sendo posta em prática nas grandes redações, só foi adotada, até agora, por poucos jornalistas brasileiros. E por uma razão aritmética: o custo dos micros, com os periféricos necessários - que nunca sai por menos de 100 mil cruzados - ainda é bem maior do que o de uma máquina de escrever.

Quem aderiu ao computador, se sente agora pouco à vontade diante das pretinhas. O micro é mais veloz, mais prático, mais limpo, mais "inteligente". Mas ainda assusta quem confunde computador com a diabólica máquina de "2001, Uma Odisseia no Espaço".

Alguns profissionais, entretanto, têm um velho caso de amor com esses equipamentos. É o caso de J. P. Martinez, 43 anos, 20 de profissão, editor do jornal *Informática Hoje*. Ele cursou o Instituto de Tecnologia da Aeronáutica, o ITA e ali se aproximou pela primeira vez de um computador. Mas exerceu a profissão de engenheiro por apenas dois anos: logo estava metido numa redação. Há seis anos, Martinez comprou seu primeiro micro. Hoje tem um *PC-XT* e todos os periféricos possíveis. No micro, ele tem a agenda de telefones, um arquivo das matérias que já escreveu sobre informática e até um pequeno banco de dados: "Meu arquivo já tem mais de 150 disquetes. Se em cada um deles cabem 150 laudas, dá pra imaginar

a quantidade de papel que já eliminei."

Mas ele alerta os que pensam que um computador resolve todos os problemas. "Não é assim. Você precisa atualizar seus dados diariamente, porque senão esse arquivo todo perde o valor." Martinez tem uma máquina de escrever em casa, mas ela já está virando peça de museu.

Notas picantes - O editor de política de *O Estado de São Paulo*, José Nêumanne Pinto, 36 anos, 18 de profissão, escreve à máquina no jornal - que está se informatizando. Mas, em casa, usa um modelo *Olivetti MS-15*. Nêumanne comprou o micro a conselho de seus amigos Noemio Espínola e Norman Gall. Pretendia usá-lo para reduzir a massa de papéis do arquivo, escrever matérias, poemas e um romance em fase adiantada de gestação. Mas quem se apoderou do equipamento foi seu filho, Valdimir, de 14 anos, que em poucas semanas de dedicação integral às branquinhas descobriu todos os seus macetes e hoje dá aulas para o pai.

Um dos responsáveis pelo ingresso de Nêumanne na era da informática foi o editor-contribuinte da revista *Forbes* no Brasil, Norman Gall. Norman, 54 anos, 30 de jornalismo, trabalha há dois anos com um micro-computador *Compax*. Com esse equipamento ligado a um *modem* - que decodifica os sinais do micro para serem transmitidos pelo telefone - Gall manda suas matérias direto

para a redação da *Forbes* - como aliás, já estão fazendo os correspondentes internacionais de *O Globo*. "No começo - lembra - relutei muito a abandonar minha *Olympia*, mas na verdade percebi que já estava cansado de depender do telex."

Qual a capital da Albânia? Para Carlos Brickmann, 43 anos, 24 de jornalismo, informações curiosas ou inusuais são parte do seu material de trabalho. Ele escreve diariamente uma coluna de pequenas notas picantes na primeira página da *Folha da Tarde*, além de ser o editor chefe do jornal. E como costuma levar trabalho para casa, comprou um micro *MS-X* da Gradiente. Ali tem uma espécie de *Dedoc* particular "não muito grande, mas com informações que preciso acessar a qualquer hora. Coisas como o preço do dólar hoje e no mês passado e curiosidades tipo capital da Albânia". Brickmann ainda não tem uma impressora, porque acha o preço caro demais.

O jornalista Assis Chateaubriand construiu o império chamado Diários Associados sem nenhum computador - pela simples razão de que eles não existiam na época de Chatô. Mas a biografia dele já está no *PC-XT* de Fernando Moraes, que saltou rapidamente de uma *Lettera 44* para o computador, com um estágio intermediário numa *Olivetti* elétrica. Fernando, 41 anos, 27 de profissão, usa o micro até para escrever bilhetes para os amigos. Mas o best-seller Olga, ele redigiu inteirinho na máquina elétrica.

Bons trocados - Um investimento em computador pode render muito. Depende da competência de quem está do lado de cá das branquinhas. Luis Nassif, 37 anos, 17 de profissão, usou seu micro para desmontar uma armadilha encaixada no cálculo do reajuste das prestações do BNH, em 1983: "Eu fiz os cálculos no micro e descobri a sacanagem. Na sexta-feira, a *Folha* publicou minha matéria com todos os cálculos matemáticos. Na segunda, o Delfim chamou o José Lopes de Oliveira, que era o presidente do BNH. Como ele não conseguiu provar que o reajuste estava correto, perdeu o emprego. E os mutuários ganharam uns bons trocados".

A aproximação de Nassif com os computadores começou ainda no tempo das calculadoras financeiras e quando surgiram os primeiros micros pessoais, ele logo comprou um. Hoje usa um *Solution*, da Prológica, para editar boletins econômicos distribuídos para 20 jornais. A operação é feita pela rede telefônica.



Nêumanne aprende a operar o micro com o filho, para por ordem na papelada. Fernando usa o seu para escrever um livro.

A história da IBM Brasil começa em 1917.

Não é difícil imaginar que o Brasil daquela época não era o mesmo que é hoje.

Mas nós já acreditávamos no País e no seu futuro.

Essa confiança conduziria a IBM Brasil a investimentos e realizações que iriam resultar numa efetiva contribuição ao desenvolvimento nacional e à valorização da nossa gente.

E assim, consciente do seu papel a desempenhar junto à comunidade, a IBM Brasil já participava do nosso Censo de 1920.

Era apenas o começo.

Nestes 70 anos, o País venceu muitos desafios, em busca do seu crescimento. Como nos setores de serviços, transportes, energia e comunicações.

Acompanhando de perto as etapas da sua modernização, a IBM Brasil, utilizando a mais avançada tecnologia, concentrou muitos esforços na busca de soluções que se antecipassem aos problemas do futuro.

Hoje, operando em todo o território nacional com 12 filiais, um Centro Educacional e Residencial para executivos, um Centro Científico e 1 fábrica, a IBM Brasil produz

o que há de mais avançado em tecnologia inclusive o computador mundial feito por brasileiros, que exportamos para mais de 60 países. O que tem contribuído para uma captação de divisas da ordem de 1 bilhão e 300 milhões de dólares,

só nos últimos 6 anos.

Além de formar nossos técnicos nos centros mais avançados do exterior, a IBM Brasil desenvolve um intercâmbio com empresários nacionais, que já fornecem mais de 2 mil componentes para o computador mundial e outros equipamentos produzidos aqui.

Antes, esses

componentes tinham que ser importados. Sua participação no desenvolvimento nacional não se restringe porém, a contribuições em divisas, substituição de importações e transferência de tecnologia. Abrange também projetos comunitários, culturais e científicos, que são sinônimos de um compromisso.

Com o País.

Acreditando sempre no futuro e respeitando o passado, a IBM Brasil está investindo num maravilhoso espetáculo chamado desenvolvimento.



IBM Brasil. 70 anos dedicados a um maravilhoso espetáculo chamado desenvolvimento.

A GLOBO MONTOU UM JOGO DE 54 MERCADOS REGIONAIS PARA VOCÊ NÃO QUEBRAR A CABEÇA.



PARA OS BAIANOS UM PRODUTO TEM DE SER PORRETA. JÁ OS GAÚCHOS PREFEREM AQUELES QUE SÃO TRILEGAIS. OS MINEIROS, POR SUA VEZ, SÓ QUEREM SABER DE

PRODUTOS QUE SEJAM U
TREM BOM.
PARA QUE SUA MENSAGE
CHEGUE AO SEU PÚBLIC
CERTO, SEM QUALQUER DE
PERDÍCIO DE VERBA, A GLOB



LOCA A SUA DISPOSIÇÃO
ITAL SEGMENTAÇÃO GEO-
RÁFICA. SÃO 54 MERCADOS
REGIONAIS, QUE VOCÊ PODE
COLHER DE ACORDO COM
NECESSIDADES DO SEU

PRODUTO. E, O QUE É MUITO
IMPORTANTE, COM LIDERAN-
ÇA DE AUDIÊNCIA E QUALI-
DADE DE PROGRAMAÇÃO.
SEGMENTANDO SUA COBER-
TURA, A GLOBO PROVA QUE,

ASSIM COMO VOCÊ, ESTÁ
SEMPRE DE ANTENAS LI-
GADAS PARA SABER O QUE
O MERCADO REALMENTE
PRECISA.
E OFERECE UMA PEÇA FUN-

DAMENTAL PARA SEU PLANO
DE MÍDIA, QUE SE ENCAIXA
PERFEITAMENTE DENTRO
DA SUA VERBA.



O MOMENTO EXIGE UM VEÍCULO ASSIM.



Trabalho pouco sério

Falta tudo no jornalismo do setor

por Claudio Weber Abramo

Até poucos anos atrás, computadores eram enormes máquinas que permaneciam escondidas em divisões recônditas de grandes empresas. Praticamente as únicas ocasiões em que o ser humano comum entrava em contacto com eles, e mesmo assim indiretamente, diziam respeito às transações financeiras de que todo mundo inevitavelmente participa: holerites automatizados, saldos bancários e assim por diante.

O advento do microcomputador alterou de forma fundamental esse quadro. De repente, uma quantidade imensamente maior de pessoas passou a conviver em seu dia-a-dia com essas máquinas. Além dos usuários reais, criou-se um contingente de consumidores potenciais de produtos e serviços nessa área.

Produtos de massa, diversificados quanto a tipo, forma, função, preço; uma oferta mercadologicamente agressiva; uma insistente demanda real; aguda curiosidade pública. Entre os diversos subprodutos derivados da região desses ingredientes está a criação de um mercado consumidor de informação impressa — ainda mais por que computadores não são como geladeiras, que basta ligar à tomada para que funcionem. Ao contrário, quase tudo o que se relaciona com a informática exige uma extensa atividade de divulgação e manutenção de informação.

Amadorismo - Assim, criou-se para o profissional do ramo editorial um novo mercado com peculiaridades especiais, por que a informação é especializada, muito mais do que

em outros setores normalmente cobertos pela imprensa. Essa necessidade de aperfeiçoamento, dada intrinsecamente pelo tipo de tema tratado, não tem sido bem compreendida no Brasil, ou se tem, os fatos desmentem as intenções. Nas redações dos diversos veículos especializados em informática presentes no mercado brasileiro é ainda raro encontrar pessoas que entendam minimamente do assunto. E nas redações de veículos de amplo espectro o amadorismo é a regra absoluta.

Não só as empresas editoras praticam políticas de pessoal (especialmente salariais) incompatíveis com a manutenção de quadros habilitados, como, na face oposta da moeda, em geral falta ao profissional a consciência de que não é possível cobrir a área de informática a partir de uma plataforma de ignorância. Essa combinação de circunstâncias faz com que, exceto rarefeitos exemplos, seja muito baixa a credibilidade dos veículos informativos brasileiros nominalmente especializados. A marca registrada da falta de informação é o *lead* que faz referência a computadores como exemplares de "sotificada tecnologia", como se isso significasse alguma coisa.

Pseudojornalismo - O impressionismo, aliado à falta de fundamentação, resulta na divulgação de absurdidades técnicas primárias, dados falsos, enfoques vícios e por aí afora. Sem falar no fato de que, sabedoras da falta de preparo específico que campeia no setor, as fontes manipulam livremente o jornalista que as procura. Com isso, muito do que se publica na Imprensa sobre informática não passa de *press-releases* dis-

farçados de reportagens. Nem sempre por intenção do jornalista, mas por simples ignorância.

Há, é claro, os veículos que deliberadamente praticam a promoção editorial de produtos e empresas, como meio de garantir receita publicitária. Esse gênero de pseudojornalismo com exclusivos interesses comerciais é comum no Brasil, devido às dimensões ainda relativamente modestas do público. Assim, os veículos dirigidos a usuários de um só tipo de microcomputador costumam permanecer à mercê do anunciante, que usa seu poder de persuasão econômica para dirigir o noticiário. A maioria das revistas desse gênero funciona na prática como *house-organs* de empresas produtoras de equipamentos. É impossível encontrar nelas, por exemplo, testes ou avaliações de produtos realizados com a necessária isenção.

Pára-quedistas - Embora, como já mencionado, esse estado de coisas se deva primordialmente à exigüidade do mercado consumidor desses produtos comerciais, a falta de preparo dos profissionais que neles trabalham também responde por certa parcela de responsabilidade. Obviamente, um veículo pouco sério preferirá empregar gente pouco séria, ou formar aprendizes num ambiente irresponsável. Como o *turn-over* no setor é considerável, 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. Sem mencionar a velha praga do jornalismo, a busca do "jabá" como forma de compensação por serviços prestados.

A procura de um exercício profissional mais sério, fundado num conhecimento de causa o mais completo possível, representa a única saída para que, algum dia, o trabalho editorial na área de informática alcance um grau mais elevado de seriedade. Para isso, não há outro caminho senão o de investir em educação. Como as escolas brasileiras preocupam-se com tudo menos com a formação profissional, e como as empresas editoriais, com raríssimas exceções, costumam encarar com horror qualquer investimento na educação de seus funcionários, resta ao indivíduo procurar por si só o aperfeiçoamento. Assim é o Brasil.

É NISSO QUE DÁ A LIBERDADE DE IMPRENSA.



REVISTA SANTISTA DESTAQUE NO PRÊMIO COMTEXTO 87.

A Revista Santista existe há quatro anos. Publicada pela Diretoria de Comunicação da Moinho Santista e Associadas, a publicação visa difundir as atividades

das empresas. Aborda também assuntos de interesse cultural, político, econômico. Trabalho sério, feito por profissionais

especializados neste tipo de publicação. O destaque no Prêmio Comtexto 87 foi uma consagração deste trabalho. E um excelente estímulo para nós todos.

ONDE EXISTE FUTURO A SANTISTA ESTÁ PRESENTE.

Moinho Santista e Associadas



Rimando contra a maré

*Falando de inflação e carestia,
Joelmir Beting, quem diria,
transformou o economês em poesia.*

Joelmir Beting não escreve, tece. Não fala, compara. Faz rima escrevendo ou falando, como o poeta criando. Defende a rima na profissão, convencido de sua eficiência na comunicação. Defende também a metáfora, a métrica, sem considerar-se um escravo da estética.

Comentarista econômico mais importante do país, esse jornalista-menestrel tem muito orgulho de seu trófeu. Sua carreira olímpica comemora trinta anos, já que lhe deram certo todos os planos. Na verdade, o milagre que Delfim queria, foi Joelmir quem conseguiu na economia.

Veja esses dados com atenção, para não dizer que é falação:

- é o único colunista irmão que tem uma cadeia nacional de jornal, rádio e televisão. "Jornal com meu texto, rádio com minha voz e televisão com minha cara", como ele declara;

- virou notícia como ninguém e foi capa sabe de quem? da *Senhor*, da *Exame Vip*, do *Pasquim* SP, e acredita paisano!, até do *II Corriere*, jornal italiano;

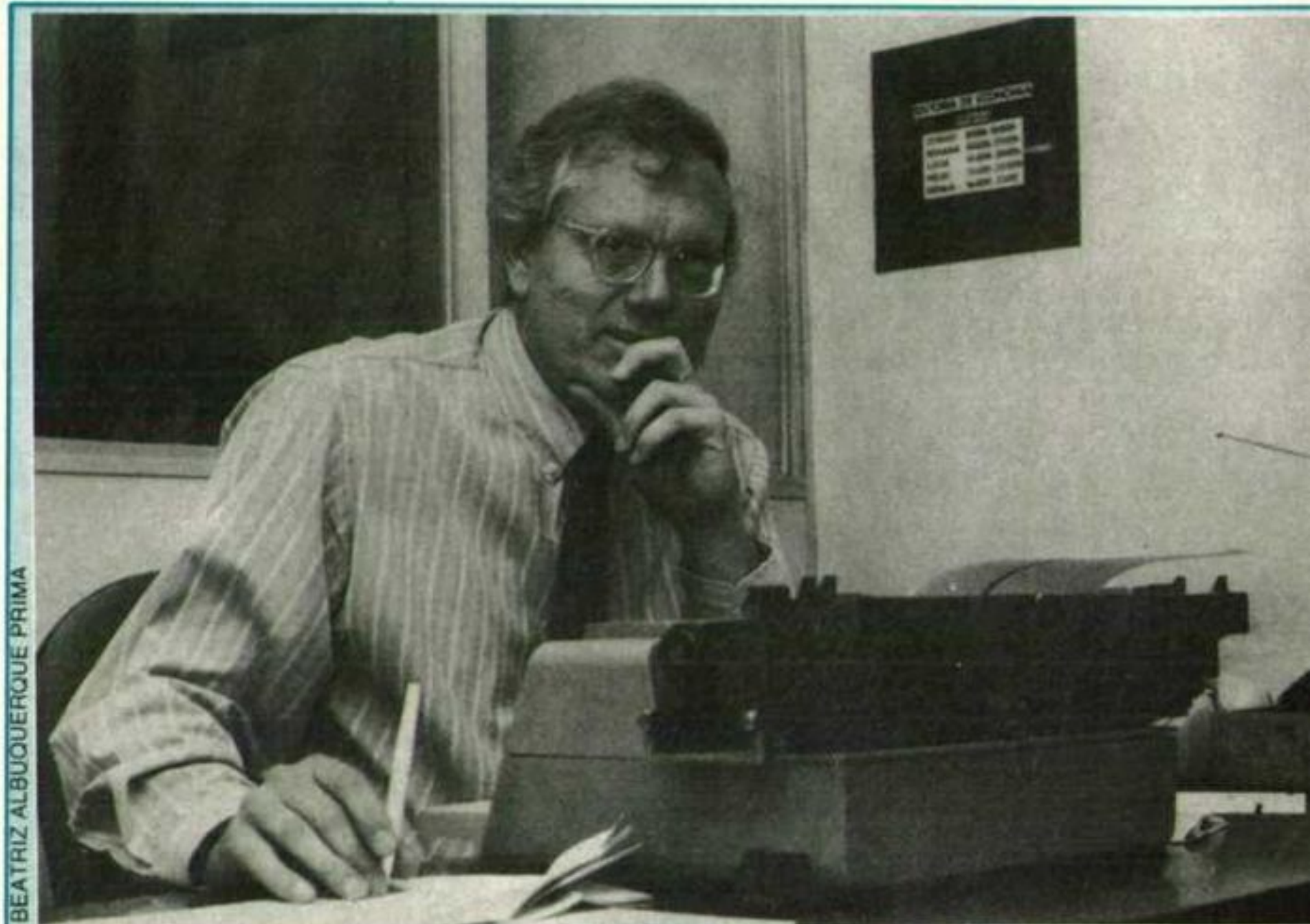
- deu entrevistas mil, aqui e fora do Brasil: à *Playboy*, ao americano *Wall Street*, ao francês *Figaro* e até à revista *Forbes* - aquela do magnata, cheia de lobbys;

- em matéria de paraninfo e patrono tem um recorde de fazer inveja ao Colassuono: foram 128 turmas de bacharéis, da *Veterinária* à *Administração*, fora outras 68 que, por falta de tempo, recusou dizendo não;

- segundo pesquisa do *Data Folha*, bem atual, se reveza há quatro anos com o *Francis*, como o colunista mais lido do jornal; e diz a mesma fonte, numa telepesquisa sobre audiência: de 100 telespectadores, 83 lhe deram preferência;

- como garoto-propaganda anônimo, é um fenômeno: desdenha qualquer proposta, grande ou módica, sendo a última de 250 mil dólares, para exaltar uma vodca;

- de avião não tem horror, pois



Na sua sala da Globo: contrato exclusivo até agosto de 1989.

“Os economistas, como os políticos, estão de costas para a comunicação”

já fez 36 viagens ao Exterior. Numa delas, é de pascar, ficou quatro horas diante de Fidel Castro, e seus ministros, da dívida externa a comentar! No dia seguinte, mais como ouvinte, escutou o revolucionário numa entrevista sem horário. Foi a primeira exclusiva do Comandante a um jornalista bandeirante;

- seu público diário, contando noites, tardes e manhãs, dá para encher 30 Maracanãs: são seis milhões de pessoas no total, incluindo jornais e todo esquema global;

- dar conferências, então, é a sua predileção: foram quase 1.500 até agora, sendo 96 por ano, sem nenhum engano. Mas dizer que ele ficou rico não é direito, porque só cobra de empresa - estudante é no peito;

A história desse jornalista, hoje exaltado com razão, começou dentro de um navio alemão. Em 1864, aqui chegaram seus avós, cheios de boa vontade, para viverem numa pequena cidade. Tambaú era o nome dela e ali eles trabalharam a fundo, “naquele micro universo perdido no mundo”.

Tiveram um filho, Sebastião, que se casou com uma filha de imigrantes, do mesmo navio alemão. Da união de Sebastião Beting com Albertina Greve (é assim mesmo que se escreve), agora um casal de camponeses, nasceu Joelmir, após os nove meses. Nasceu no campo, no mês de Natal, e deu-se ali seu primeiro contato com a agricultura nacional. Faz 50 anos exatamente, que nasceu aquele menino diferente.

Ajudava a família a defender o angu, dando duro pra chuchu. Às três da manhã já estava de pé, trabalhando a cana, a jabuticaba, o limão galego e o café. Não era normal: era um bóia-fria intelectual! Gostava de ler tudo que via, fosse revista ou jornal, de farmácia, barbeiro ou padaria. Gostava também da Paróquia, e ali sempre orava, quando de folga estava. Logo ganhou o posto de coiroinha solerte, e a simpatia do padre Donizette - um vigário bondoso, famoso, milagreiro, conhecido em o Brasil inteiro.

Recebeu do sacerdote toda a cultura, bondade e empurrão, necessários para entrar na profissão. Formou-se professor primário e, com uma carta do vigário, veio para São Paulo cheio de esperança, querendo estudar, trabalhar numa redação e entrar na dança. Dançou nos primeiros meses, já que seu ofício não encontrava fregueses. Mas bastou um cargo de revisor no Diário da Noite, à noite, para tudo mudar e esta história se completar.

Trabalhou e estudou, comendo o pão que o diabo amassou. Tinha três empregos, que iam da madrugada ao fim do dia, e, à noite, na USP, Sociologia. Não dormia na cama, não, e sim nas mesas da redação. Por sorte, foi para o Esporte. Entrou no contexto, libertou seu texto. Frilou num escritório de economia, começou a quebrar o tabu que existia. Tribuna de Santos, Folha de S. Paulo, Visão, TV Gazeta, Jovem Pan, Rádio e TV Bandeirantes foram se sucedendo, e Joelmir se fazendo.

Hoje se lembra, com saudades, de algumas curiosidades. Tinha 19 anos quando chegou à capital, todo esperto, mas nunca tinha visto uma geladeira de perto! Televisão também foi uma surpresa danada, pois em Tambaú não pegava nem chvisco nem nada. Rua calçada já tinha visto anteriormente, é evidente! Com 14 anos estava, quando a cidade de Casa Branca visitava; de repente, pela frente, uma rua calçada via! Era o primeiro choque tecnológico que sentia.

Conheceu Lucila, enamorou-se, casou-se. Ela, sobrinha de D. Vicente Zioni, o Cardeal; ele, católico de missa dominical; ela, 17, nem maior era; ele, 23, à sua espera. Dois anos depois, a união perfeita, sacramentada; união de corpo, de espírito, de alma casada. Dois filhos tiveram, que preocupação nunca deram. Mauro Alexandre, 20, o menor; Gianfranco, 23, o maior. Um na pu-

blicidade, outro jornalista em atividade.

Lucila, confessa Joelmir a quem quiser, é mais que uma mulher. É secretária, agente, relações-públicas, governanta, conselheira, administradora-financeira, leão de chácara, amante e, se não fosse o bastante, companheira inseparável de todo instante. Da hora em que levantam à hora em que deitam. Um

que, vaidoso, escondia com boinas incrementadas. Sem desplante, fez um implante. Para os pés grandes, porém, não encontrou a ajuda de ninguém. Como melhorar quem precisa de 46 para calçar?

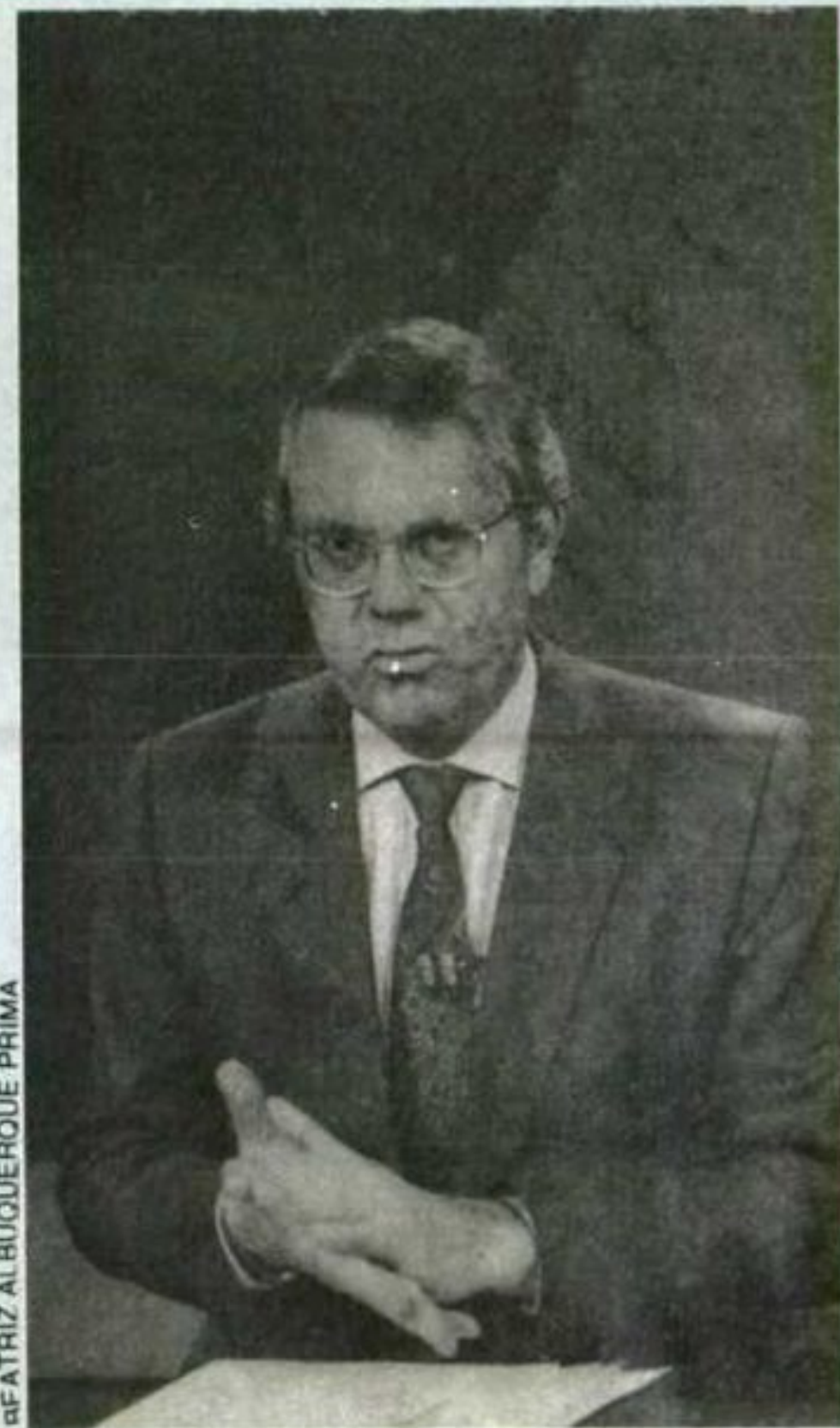
O importante é que Jô, esse o seu apelido, é um pai, um marido, um amigo muito querido. Seus defeitos, assim, são relegados, já que por todos ele é adorado. Mesmo sendo,



Palestra ao ministério cubano.



Na primeira exclusiva de Castro.



O inimigo nº 1 do economês

sombra do outro. Como se separados não possam viver; é preciso ver para crer.

Com Lucila ao lado, formou um bom patrimônio, mas não abastado. Para "desfrute familiar", como gosta de falar, ele tem a declarar: a casa no Morumbi, onde moram; a casa de Campos do Jordão, onde descansam; dois apartamentos para a família, um conjunto de escritórios alugado e nada de dinheiro parado: tudo está numa carteira diversificada de papéis, muito fiéis. Da sua renda mensal, que é nada mal, repete como se fosse um disco: "só falo pro fisco".

Tem também úlcera e uma hérnia de hiato, que o atormentam, afastam o copo e o fazem ir devagar ao prato. Na cabeça tinha entradas acentuadas

o coitado, um palmeirense apaixonado!

Esse Joelmir de sucesso, que só ganhou um Prêmio Esso, pois de competições entrou em recesso; esse Joelmir perfeccionista, que de vez em quando vai à pista, em busca de um corpo de artista; esse Joelmir orgulhoso da família que tem, da adega que mantém e da competência demonstrada ao longo de toda essa jornada; esse Joelmir que nos protege do economês, com rimas e imagens em bom português; esse Joelmir nos recebeu, o Manoel Canabarro e eu, para falar sem censura da sua aventura, que, se ainda não lhe trouxe a glória, já reservou um bom espaço para ele em nossa história.

DANTE MATTIUSI

Imprensa - Esse rompimento com o economês, com a linguagem econômica convencional, isso foi charme, uma maneira que você encontrou para se destacar ou uma preocupação de decifrar, de traduzir a economia?

Joelmir - Essa foi uma preocupação realmente catequética, com uma conotação política. Eu tinha na cabeça a seguinte idéia: se eu tenho facilidade de expressão e texto, vou procurar traduzir para o povão inerte o que anda acontecendo na eco-



Na biblioteca: escrevendo a coluna.

*“Eu não procuro ministro,
sou procurado.
Nunca devi favor a ministro”*

nomia do Brasil, que reflete diretamente na vida de cada um. Então, meu projeto político era vulgarizar o conhecimento da economia para a pessoa se posicionar na vida diante desse processo. Até porque o fato econômico no Brasil tinha importância política inclusive. Era um projeto nacional e as pessoas estavam totalmente por fora. Comprando gato por lebre, sendo iludidas por um grande canto de sereia, e a base estava apodrecida e continuava se apodrecendo. Então eu achava e acho que a Imprensa deveria entrar nessa área para esclarecer e despertar o contribuinte embutido no consumidor. Porque o contribuinte vai acabar sendo no Brasil o maior reformador dos usos e dos costumes políticos do país. Porque o consumidor é o mais feroz dos democratas. A

ideologia dele é pagar a conta, e quando o cidadão é colocado diante do guichê, como contribuinte, ele começa a exigir algum em troca.

Imprensa - É um projeto tipo Ralph Nader?

Joelmir - Não é Ralph Nader, não. Isso aí é uma lição que eu aprendi com o Padre Donizette. Organizar realmente, democratizar a informação.

Imprensa - É a medida que fortalece o cidadão?

Joelmir - Exato. Desenvolve a capacidade de avaliação do cidadão. Tem até um sentido bíblico na coisa. Aí, a gente coloca uma doutrina destilada por São Francisco de Assis, que conversava com os animais, num mundo em que os homens não se conversavam. Ele dizia que o ideal da comunicação não é a concordância, é a compreensão. E na compreensão o mais importante não é ser compreendido, é compreender. Se você compreende o que está acontecendo com a economia, aí você se deixa ser compreendido, você passa uma comunicação total. Agora, se você não compreende o fenômeno, você fica comunicando confusão e essa é a coisa que os economistas fazem com relativa frequência e os políticos mais ainda. Eu acho que os economistas e os políticos não são profissionais da comunicação, estão de costas para a comunicação. Os políticos pensam que estão de frente para a comunicação, acham até que a comunicação é a chave do negócio, mas não é. Eles estão realmente de costas para a comunicação. Já o jornalista não tem o direito de brincar com a comunicação. A primeira lição que a gente recebe é uma lição de Thomas Edson: a comunicação está em que n recebe. Se o cara não recebe, você não transmitiu bulhufas.

Imprensa - Você se fundamentou em que tipo de literatura? Onde você foi buscar os elementos básicos para criar as suas imagens, as suas metáforas?

Joelmir - Aí já é uma técnica, uma técnica charmosa, que você como profissional da comunicação tem que desenvolver. É um recurso, digamos, um recurso profissional. Um estilo metafórico, também por necessidade da própria comunicação econômica. As vezes, uma metáfora passa uma idéia ou um conceito científico que o texto direto não consegue passar. O meu objetivo é sempre falar não para a dona-de-casa, mas para a empregada da dona-de-casa, quer dizer, um negócio mais em bai-

xo. Agora, no meu caso, eu tive um problema. Eu não sou um especialista em texto de jornal nem em texto de televisão e nem em texto de rádio, mas faço os três veículos ao mesmo tempo. Então, tive que desenvolver três tratamentos diferentes para a mesma informação, porque cada veículo tem um tipo de linguagem, de abordagem diferente, para não dizer também um público diferente.

Imprensa - Como você resolveu o problema do texto para cada veículo?

Joelmir - No começo eu achava muito fácil levar a linguagem do jornal para o rádio e para a televisão. Aí, quase cheguei na contra-mão. O ideal seria levar para o jornal diário a linguagem da televisão. Com a ajuda da *Globo* estou desenvolvendo um texto de televisão que pretendo no futuro aplicar no jornal. Por quê? Porque no texto de televisão, que no caso da *Globo* é dramático, você corre contra o relógio mesmo, você tem que passar uma tese em 40 segundos. Eu já cheguei a fazer comentários de assuntos complexos em 22 segundos, no *Jornal Nacional*! Então, você desenvolve na televisão o que me parece ser o texto do futuro na Imprensa escrita.

Imprensa - Tomando por base esse texto de 22 segundos: você conseguiu passar alguma coisa?

Joelmir - Consegui e vou dizer como é que eu trabalho. Ainda hoje fiz um trabalho que é explicar o novo pacote imobiliário, em 40 segundos. Então, tive que desenvolver um texto de dois minutos, que transformei depois em um minuto e meio. Quando chegou a um minuto e dez eu disse assim: não dá mais! Fui tomar um café, voltei e deu os 40 segundos. Agora, o que me apavora é que o texto de 40 segundos diz tudo o que diz o texto de dois minutos! Não ficou nada de fora. E se eu ler esse texto de dois minutos e ler a coluna que vou publicar na *Folha de S. Paulo*, eu vou ficar mais chateado ainda, por que aquele texto de dois minutos é um décimo da coluna que sai amanhã, para dizer a mesma coisa.

Imprensa - E para o rádio, como é que você faz?

Joelmir - O rádio é um pouco mais de conversa e a técnica é a de colocação de voz e entonação. Mesmo lendo, no rádio é preciso passar para o ouvinte a idéia de que você está falando, conversando, mas não está lendo. É difícil. Nem sempre eu consigo. É uma técnica refinadíssima, que só bons dubladores de cinema conseguem. Bem, mas na televisão, eu descobri o seguinte: a linguagem

Santa Catarina cresce e o Diário Catarinense aparece.

Santa Catarina. O maior produtor de cebola, maçã e alho do país. Maior exportador de açúcar refinado, frangos e suínos. Primeiro lugar na produção de malhas e cerâmica. Líder no setor mineral. Segundo parque metal-mecânico do Brasil. Menor índice de analfabetismo e 2ª maior renda per capita do país.

Este mercado próspero merecia um jornal criado em função do seu crescimento. Um jornal planejado, que atingisse os 199 municípios do Estado, interligando toda a população com agilidade e tecnologia.

Por tudo isso é que o Diário Catarinense, com menos de um ano e meio de vida, acaba de conquistar o prêmio Top de Marketing Nacional, conferido pela ADVB/São Paulo. É o reconhecimento de um jornal que acompanha o crescimento do seu Estado. O Diário Catarinense é fruto da evolução de Santa Catarina, e agora vai contribuir para que esta evolução não pare nunca.

Diário Catarinense
Top de Marketing da ADVB/São Paulo.

Diário Catarinense

RBS JORNAL

falada tem que ter métrica, tem que ter ritmo. Às vezes eu tenho que mudar a palavra progresso por crescimento, porque crescimento dá métrica e progresso não dá. E aí eu percebi o seguinte: a leitura do jornal também tem métrica. É uma métrica quase que inconsciente do leitor. Se você conseguir meter isso no texto, o texto escorre que é uma beleza.

Imprensa - Explica um pouco melhor essa métrica, esse ritmo.

Joelmir - Por exemplo, eu estou



Na adega: raros vinhos franceses.



No churrasco: outro prazer predileto.

“Eu que determino os temas de meus comentários na Globo”

forçando um pouco, e acho até que estou exagerando, a rima. Eu forço a rima, inclusive no jornal. A minha coluna tem muita rima e rima canhestra, rima forçada mesmo, mas aí é mais uma cobrança da métrica e não do problema da rima. É que a rima arredonda a métrica. Eu escrevo, falo assim: “não dá para a um só tempo rebaixar a carestia e expandir a economia”. Então, tem carestia com economia.

Imprensa - Você não chega ao ponto de sacrificar o conteúdo em razão dessa forma?

Joelmir - Não. Aí é um problema de balanço. Eu fui acusado no começo de ser muito superficial no conteúdo, por conta de uma forma agradável e digestiva, mas quando eu acho que o conteúdo ficou mutilado pela

forma eu substituo, eu elimino a forma e fico com o conteúdo.

Imprensa - Você nunca fez nenhum curso de economia?

Joelmir - Eu fiz quatro anos de economia política, doutrina econômica, na USP. Fiz também pós-graduação em Sociologia industrial e Sociologia rural. E sempre tive um cuidado de ser, na minha área, um comentarista e não propriamente um repórter, de fazer pesquisa de texto em economia. Então eu trabalho menos com pessoas e mais com documentos.

Imprensa - Você acha que essa postura serve também como um escudo que protege você dos políticos, dos economistas, dos ministros?

Joelmir - É verdade. Eu tenho uma característica que muita gente aponta como falha. A minha coluna não cita nome de pessoas. Dificilmente ela cita pessoas. Ela cita os fatos.

Imprensa - Você não faz uma coluna partindo de uma única fonte?

Joelmir - Nunca. Até porque tem outra coisa. Eu já dei uma certa volta por cima e já tenho uma luz própria na faixa de opinião, e percebo que sou cobrado nisso, que as pessoas gostariam de escutar a minha opinião e não a versão de alguém.

Imprensa - Então você não precisa da versão de ninguém para interpretar um fato?

Joelmir - Não. E aí eu assino embaixo. A interpretação é minha.

Imprensa - Você é muito procurado por ministros, políticos, que tentam influenciá-lo?

Joelmir - Aí é um outro método de trabalho que eu tenho. Eu procuro evitar o contato com fontes. Contato não, intimidade com fontes. Principalmente na área oficial. Por exemplo, eu não procuro ministros, eu sou procurado pelos ministros. E isso não é cabotinismo da minha parte, não. Isso é uma técnica que uso desde o começo. O ministro fica devendo favor, e não vice-versa. Eu nunca devi favor a ministro.

Imprensa - Você jamais procurou um ministro?

Joelmir - Eu jamais procurei um ministro e vou dizer de cara limpa que eu tenho dado cano em ministro por aí. São eles que me telefonam. E às vezes eu não atendo. Eu não vou dar nomes porque é chato, mas na semana passada um ministro me convidou para almoçar e eu não fui. Eu não estava interessado neste almoço.

Imprensa - Você tem medo desse acesso, dessa intimidade?

Joelmir - Eu tenho medo de mim mesmo e não deles. Eu fico constrangido. Por exemplo: se eu vou almoçar na casa de um ministro e ele me apresenta a mulher, o cachorro e o filho, eu já fico baleado com esse ministro o resto do mandato dele. Então, eu não gosto de me aproximar muito por isso. Outra coisa: se eu chego na televisão e digo assim: “eu falei agora à noite com o ministro Bresser Pereira sobre o pacote imobiliário e ele me revelou...” Eu não uso esse tipo de chavão, porque eu me comprometo perante o telespectador. O telespectador vai achar que eu sou muito íntimo do ministro e que eu estou virando moleque de recado do ministro.

Imprensa - O que você acha do jornalista que faz isso?

Joelmir - Eu acho que é um estilo próprio. Eu respeito. É como ele gostar do amarelo e eu do azul. Eu sou pelo azul.

Imprensa - Você já foi “usado”?

Joelmir - É claro que já fui usado. Mas deu para desconfiar e eu nunca mais fui usado por aquele tipo de fonte, não. Ela usa uma vez só.

Imprensa - O que se ouve falar é que na *TV Bandeirantes* você exercia um papel mais importante do que exerce na *Globo*. Não sei se pelo tempo que você ficava no ar...

Joelmir - Não, o problema é o seguinte: nós temos dois produtos diferentes, com fábricas diferentes. A *Bandeirantes* é uma fábrica que fazia um produto diferente, que eu apresentava; na *Globo*, que é uma outra fábrica, tem uma linha de produção diferente na qual eu faço também um produto diferente. Então não há diferença entre o Joelmir da *Bandeirantes* e o Joelmir da *Globo*. O que é diferente é o produto que o Joelmir fazia na *Bandeirantes* e o produto que eu faço na *Globo*.

Imprensa - Por que muitas vezes você entra no *Jornal da Globo* comentando um assunto secundário, e o Paulo Henrique o assunto principal?

Joelmir - Aí é uma questão de pauta. É uma conversa que nós temos diariamente, eu e o Paulo Henrique, e a gente divide o campo de trabalho. Ele pode falar sobre um assunto secundário e eu sobre o assunto principal. Inclusive porque nós fazemos produtos diferentes. O Paulo Henrique faz uma coluna de informação qualificada, informação

Esta é a nossa maneira de construir.

Quando a Andrade Gutierrez inicia um trabalho, além de se deter nos aspectos técnicos da obra, ela se preocupa também com a comunidade envolvida. Ela sabe que, principalmente nas obras urbanas, os moradores próximos merecem atenção. Afinal, os serviços executados geralmente interferem na vida e no ambiente da região, alteram a rotina das pessoas e geram transtornos como barulho, poeira e mudanças no trânsito.

Por isso, a Andrade Gutierrez procura sempre respeitar a comunidade. Ouvindo as suas reivindicações.

Analizando e procurando resolver os incômodos

causados. Informando sobre os objetivos do trabalho e adotando medidas que modifiquem o mínimo possível o dia-a-dia das pessoas.

Foi assim, em total integração com a comunidade, que a Andrade Gutierrez conquistou o "Prêmio Opinião Pública", categoria "Relacionamento com a comunidade". Um prêmio concedido pelo CONRERP - SP - Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas - pelo trabalho desenvolvido junto aos moradores próximos à obra do Novo Túnel da Lagoinha, em Belo Horizonte.

Esta é a
nossa maneira
de construir. É o
nosso estilo de
trabalho.



Tecnologia e humanismo para a
construção de um novo mundo.

de bastidor, antecipa informação. Eu continuo trabalhando com interpretação. Eu faço análise econômica e não noticiário econômico.

Imprensa - A pauta é sua, você é que determina a pauta?

Joelmir - Eu que determino.

Imprensa - Qual a análise que você faz do Paulo Henrique Amorim?

Joelmir - Eu acho que ele é um bom editor de economia, muito atento, muito dedicado, muito apli-

até no sentido político da coisa, porque às vezes você é usado para manipular o mercado, que é um mercado que afeta milhões e bilhões de cruzados. Então é uma área extremamente sensível. Essa área é mais sensível do que a corda de um violino. E a Lilian, como jovem jornalista, se posiciona muito bem, se desenvolveu bem, já passou por todas as provas de fato.

Imprensa - E o Marco Antônio Rocha?

Joelmir - O Marco Antônio, na minha avaliação pessoal, é um dos jornalistas de economia mais bem informados sobre doutrina econômica. Ele conhece bem economia. Ele é mais analista do que repórter. Ele tem capacidade de dedução. Ele tem uma dialética também muito desenvolvida. Então eu acho que ele, como analista econômico, está sendo subutilizado. Ele mesmo se projeta mais como repórter quando ele devia se concentrar mais como analista. E tanto isso é verdade, que ele faz parte hoje de um pequeno clube de conferencistas profissionais.

Imprensa - No qual você se inclui.

Joelmir - No qual eu me incluo. E jornalista que faz isso eu só conheço quatro: eu, o Marco Antônio Rocha, o Celso Ming e o Paulo Henrique Amorim. E eu tenho hoje nessa atividade, que seria uma atividade lateral, a minha principal fonte de renda.

Imprensa - Você dá quantas conferências por semana?

Joelmir - Depende. Tem semana que dá para fazer três, duas. Tem semana que não dá para fazer nenhuma. Eu já cheguei a fazer quatro em uma semana, às vezes faço duas no mesmo dia. Mas se pudesse eu daria uma por dia.

Imprensa - Quanto você cobra?

Joelmir - Está na base de 250 OTNs uma palestra que vai de uma a três horas.

Imprensa - Você se gratifica mais como conferencista ou como jornalista?

Joelmir - A melhor coisa que eu faço no meu trabalho é conferência. Não é questão de gratificação, mas da qualidade do produto que eu ofereço. A melhor resposta do público consumidor que eu tenho é na conferência.

Imprensa - Seria como um artista de televisão fazendo teatro ao invés de novela?

Joelmir - Seria a mesma coisa. Eu

faço conferência para estudantes, participo de congressos, simpósios, seminários, para auditório de dois mil empresários. Na semana passada eu falei para 800 empresários, todos da indústria química em peso no Centro Empresarial São Paulo. Eu falei duas horas e meia, no palco de pé, andando para baixo e para cima. Faço o auditório rir, no fim faço o auditório chorar. Então é um show, realmente é um show e a gente desenvolve a técnica do show mesmo.

Imprensa - Qual a sua opinião sobre o Celso Ming?

Joelmir - O Celso Ming foi o desbravador da informação especializada. Ele inventou o noticiário do mercado financeiro, desenvolveu esse tipo de informação, descobriu o bolso do brasileiro, através do brasileiro investidor, ou candidato a um investimento. Então foi o primeiro jornalista que se especializou no bolso da gente. Essa é a grande contribuição que ele deu.

Imprensa - E o Aloísio Biondi?

Joelmir - O Aloísio Biondi tem um lugar na história do jornalismo em geral e no jornalismo econômico em particular. Ele é um editor imbatível na área econômica.

Imprensa - Você acha que a política econômica do Bresser, do governo, é uma política equivocada?

Joelmir - Eu acho que o Bresser entrou no governo como ministro por exclusão. Ele era o quinto de uma lista. Essa lista foi crivada pelo partido. Então, o ministro Bresser Pereira ou Joaquim da Silva, entrou beijando a mão do partido. E o partido não está qualificado, se é que estaria em algum lugar do mundo, para gerir ou monitorar a política econômica. Um partido, organicamente, filosoficamente, não pode monitorar a política econômica de país nenhum do mundo, seja fechado ou aberto. Aqui no Brasil, nunca o partido teve tamanha força no governo, e nunca o governo teve tamanha força na economia. E nunca a crise foi tão profunda como agora. Porque agora é uma crise de rumo. Isso quer dizer que a peteca caiu e sumiu. Nunca se viu isso, desde o João Goulart, em 63, e é uma crise que defino da seguinte maneira: no primeiro trimestre, todos os empresários, todos os ministros, todos os consumidores, trabalhadores, contribuintes e cidadãos, queriam saber quais eram as regras do jogo na economia. No segundo trimestre, já começaram a perguntar uma coisa mais grave. Descobriram que o jogo não



Em casa: com Lucila e o filho Mauro.

*“A peteca caiu e sumiu.
Nunca se viu isso
desde João Goulart, em 63.”*

cado. Tem uma grande bagagem jornalística. Uma grande competência profissional para gerir recursos humanos, para liderar a equipe, comandar a equipe e tem autoridade e estilo próprio de comando. Ele é bom editor nesse sentido, ele nasceu para isso, e como repórter ele usa as relações boas que ele tem para fazer informação qualificada, que sempre foi o forte dele em toda a sua carreira.

Imprensa - E a Lilian Wite Fibe?

Joelmir - A Lilian já é uma repórter dedicada a uma informação especializada. Ela desenvolveu, desde a *Gazeta Mercantil*, as boas fontes necessárias nessa área do mercado financeiro, que é uma área muito melindrosa, muito delicada, melindrosa

Colmeia

Pode conferir. Além das matérias-primas que as empresas associadas ao Sindicel utilizam, agora tem outra muito importante para você jornalista utilizar. A informação.

Al
Pb

O Sindicel possui uma assessoria completa para todos os assuntos relacionados a Condutores Elétricos, Metais Não Ferrosos, Laminação, Trefilação, Prensados e Extrudados.

Trocando em miúdos, o Sindicel atende a grandes segmentos industriais que fabricam de zíperes a automóveis. Já imaginou o que nós temos de informação? E o melhor, estão todas centralizadas e à sua disposição.

Se o assunto em pauta for um desses aí de cima, pode ligar que você não vai perder o fechamento.

Sn
Ni
Zn

Ligue para nosso hot-line:

883-2622

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

 **associação
brasileira
do cobre**

tem regras e agora, nessa altura do calendário, a coisa mais grave ainda: qual é o jogo? Vamos partir para uma economia de comando para valer ou vamos voltar para uma economia de mercado? E que raio de economia de mercado é essa? É uma economia de capitalismo cartorial, economia de subsídios, privilégios e incentivos, ou a economia de risco para valer? E estamos preparados para o risco? Somos um país capitalista ou um país capinanceiro? Quer dizer, ninguém assume risco. No



No quadro: paraninfo recordista.



No estúdio: Lucila acompanha tudo.

“A sociedade do futuro não será aberta nem fechada. Será negociada.”

Brasil, a poupança financeira bruta que movimenta a economia, é reciclada pelo sistema de crédito, pelo aluguel do dinheiro, e não pelo capital de risco do sócio. Não existe mercado de capitais no Brasil, existe mercado financeiro. A poupança é de aluguel e não de riscos. Então, nós não sabemos qual é o jogo porque não sabemos qual é o sistema. O nosso sistema, que é um sistema capinanceiro, monitorado pelo Estado, assumiu a crise do estado brasileiro. A crise do Estado na fechadura e a crise do Estado na abertura.

Imprensa - Então não existe crise na economia?

Joelmir - Não. A economia brasileira é potencialmente forte, é estruturalmente forte, embora desorga-

nizada. Agora, do ponto de vista institucional, é um desastre. Porque não é crise na economia, é uma crise no governo. Do governo fechado e agora do governo aberto.

Imprensa - E para você, qual é a saída?

Joelmir - Eu não vejo muita saída de curto prazo. Eu vejo sim uma reforma cultural da vida política brasileira. Mas essa reforma, na minha avaliação, é muito profunda, ela está enraizada lá embaixo, na ausência do contribuinte, ou na ausência do cidadão. Não existe cidadania no Brasil, e sem isso não se pode fazer uma classe política competente. O próprio modelo político utilizado hoje, no século vinte, é o mesmo modelo inventado por um francês distraído no século dezoito: Montesquieu. Será que Montesquieu, em seu gabinete de trabalho em Paris, conseguiria amoldar a vida do planeta no século vinte e um? Não, isso é uma impossibilidade de sociologia aplicável. A teoria do poder, me parece, do século dezoito, não vai explicar e nem resolver os problemas do mundo no fim do século vinte. Para dar um exemplo mais terra-terra: a democracia representativa que a gente está remendando através da Constituinte, vai insistir no modelo do século dezoito. O recrutamento do administrador público, do homem público no Brasil, está bichado.

Imprensa - Se você fosse constituinte, o que faria?

Joelmir - Eu faria o seguinte: faria um modelo de recrutamento de candidatos a vereador, deputado, a senador, a governador e a prefeito ou a presidente da República e até de ministros da presidência da República, com um diploma mesmo, que qualificasse. Não digo o diploma, para não padronizar tanto, mas eu digo um vestibular, sem necessidade do diploma, mas com uma junta apuradora. É como se faz o recrutamento de porteiros de fábrica de automóvel, gerente de loja de sapato, ou dentista para a minha filha. Eu tenho que qualificar esse cara que vai abrir a boca da minha filha, o que vai tomar conta de minha loja. Agora, para tomar conta do país, da gigantesca e bichada empresa chamada Brasil, qualquer um serve! Até um poeta do Maranhão serve!

Imprensa - Você acha que um país hoje deveria ser gerido como se fosse uma empresa moderna?

Joelmir - Exatamente como uma empresa moderna, até porque nós é que pagamos a conta. Nós pagamos a conta dessa gerência e até ago-

ra nós só estamos pagando o custo, sem nenhum benefício. Os americanos vivem esse problema, os alemães vivem esse problema, e os japoneses vivem esse problema, com uma única diferença: quanto menor o governo, mais eficiente o país, que é o caso do Japão. O Japão tem o menor governo per capita do mundo e é o mais eficiente.

Imprensa - Dos últimos presidentes ou ministros, teve alguém com essa visão?

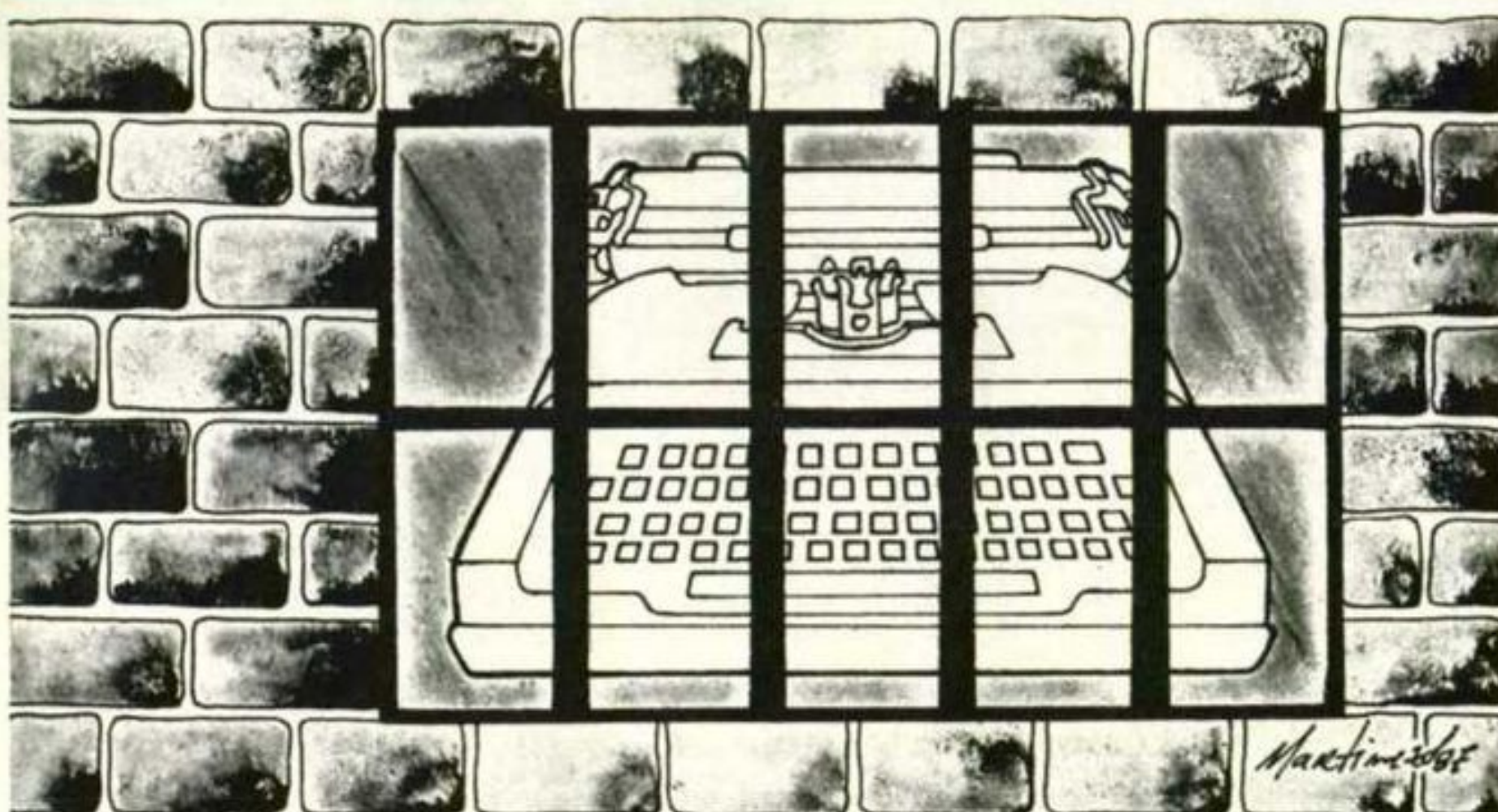
Joelmir - Não, até agora eu tenho visto esse tipo de colocação só em alguns textos acadêmicos, europeus e americanos, que já estão refletindo sobre esse problema. Alguns autores já estão falando que a grande mudança, o renascimento político da humanidade, vai acontecer em um horizonte de 30 anos, que vai ser a desgovernança da sociedade. A sociedade no futuro não vai ser aberta. Nem fechada. Vai ser uma sociedade negociada. O governo vai ter uma função meramente arbitral e não arbitrária.

Imprensa - Tem alguma coisa que você gostaria de fazer? Algo que você ainda não fez, mas que gostaria de fazer?

Joelmir - Sim. Um programa de uma hora de rádio, das oito às nove da manhã, igualzinho ao que fazia o Vicente Leporace. Mas só de Economia. Talvez eu só consiga fazer isso, um dia, na *Rádio Bandeirantes*. A *Bandeirantes* não sabe disso ainda, mas eu estou preparando um projeto.

Imprensa - Você já recebeu algum convite para entrar na política?

Joelmir - Já recebi vários convites para participar da administração pública, de governos federais e estaduais, convites para disputar eleições como deputado e um partido chegou a me convidar até para senador. Recusei todos. Acho que um jornalista não deve se meter na vida pública, nem na administração pública, nem na vida partidária. Só deve ter carteirinha de clube de futebol, mesmo assim com ressalvas. Caso contrário, perde a independência e, se não perde, o público pensa que perdeu. Além disso, o jornalismo é uma atividade política que se basta. A massa de poder político que eu desfruto, pelo meu esforço e pela condição dos veículos que eu utilizo (cadeia nacional de jornais, rádio e TV) não tem paralelo na carreira política. Nem o presidente da República tem a tribuna que eu tenho diariamente. E que outros jornalistas também têm. X



Washington

Prisioneiro das fontes

O repórter que escapou da cadeia elétrica tem medo de seus informantes

por José Meirelles Passos

Há um ano que Wilbert Rideau, o editor de *The Angolite* luta por duas coisas que lhe são mais caras: recuperar a credibilidade de sua revista e, ao mesmo tempo, garantir a sua própria vida.

Seu trabalho, à frente de uma pequena equipe de repórteres e redatores, é muito parecido ao de qualquer editor. A diferença entre a sua atividade e a de seus colegas, pelo mundo afora, é uma grade de aço de grossas barras - já que a revista quinzenal de Rideau é produzida e consumida dentro de um presídio americano, a Louisiana State Penitentiary, na cidade de Angolsa.

O editor, que também escreve uma coluna sobre a vida na prisão para cinco jornais da Louisiana e do Mississippi, não tem problemas de vendagem - já que sua clientela é (desculpem a redundância) cativa. Assim, toda quinzena são impressas três mil cópias de revista - de uma qualidade tão boa que já ganhou vários prêmios jornalísticos em todo o país.

Rideau, hoje com 45 anos, havia sido condenado à cadeia elétrica por assalto a banco: antes de se entregar à polícia, que havia cercado o local, ele deslizou o gume de uma faca afiada sobre o pescoço de um

refém. Em 1975, ao criar uma publicação para diminuir as tensões no presídio - tido como um dos mais violentos do país - seu diretor, Paul Phelps, decidiu dar carta branca a Wilbert Rideau para dirigir a revista.

Fontes protegidas - Ao longo dos anos, ela se tornaria uma publicação respeitada no meio jurídico - tornando-se literatura obrigatória nos cursos de direito de várias universidades, já que suas matérias - no geral reportagens investigativas - se aprofundaram nos casos de corrupção, violência e estupro dentro do presídio. O grande trunfo do editor Rideau sempre foi, justamente, o da credibilidade de suas fontes: ele jamais revelou o nome delas nos artigos publicados em *The Angolite* ou mesmo em conversas com os diretores do presídio.

Em novembro passado, porém, ele foi traído por um colega de redação - e de cárcere. E sua vida, que havia sido prolongada através de um perdão que trocara a pena de morte na cadeia elétrica pela prisão perpétua, começou a correr um novo risco: Rideau pode vir a ser assassinado por companheiros de presídio que se sentiram prejudicados pela revista, quando se descobriu que Billy Sinclair, de 42 anos, e então co-editor de *The Angolite*, havia identificado as fontes ao FBI.

Sinclair, também condenado à ca-

deira elétrica pelo assassinato de um homem durante um assalto a uma loja, dividiu a principal editoria da revista com Rideau em 1980. A formação da dupla deu à revista um impulso espetacular - ambos realizaram algumas das reportagens mais premiadas em concursos nacionais de jornalismo. Os dois dividiram, por exemplo, o prêmio Polk: Sinclair escreveu "O outro lado do Assassinato" (sobre a pena de morte), e Rideau "A Selva Sexual" (tratando de homossexualismo, prostituição, estupro e escravidão sexual entre prisioneiros).

Confidências extraídas - Certo dia, porém, Sinclair confessou ser informante do FBI. Sua mulher foi quem fez os arranjos - ela trocou a pena de morte do marido por um trabalho de agente clandestino: ele passaria a contar à polícia os segredos que corriam nas celas, em troca de sua sobrevivência. E Sinclair se aproveitou da condição de repórter da revista do presídio para extrair confidências de seus companheiros.

Depois que o segredo foi descoberto, Sinclair teve de ser transferido para outra penitenciária. E Rideau escreveu a história em *The Angolite*. Só que, desde então, a revista perdeu a credibilidade - e, por consequência, a sua qualidade. As melhores fontes, afinal, se calaram. E o editor, como a maioria dos redatores, sentiram-se ameaçados de morte: ao contrário dos jornalistas que trabalham fora das grades, esses grupos de repórteres têm de conviver no mesmo ambiente com suas fontes e leitores. "No início foi pior que agora", diz Rideau. "Eu ia conversar com alguém e escutava a pergunta: você está me entrevistando para a revista ou para o FBI?"

Para ele, não há qualquer diferença no jornalismo feito fora ou atrás das grades. O essencial é a credibilidade. "Todos os jornalistas trabalham na base da confiança. Por isso, ainda que sejamos presidiários" - escreveu Rideau - "não podemos nos transformar em informantes das autoridades, uma vez que assim estaríamos comprometendo a credibilidade de nossa revista e, ao mesmo tempo, colocando em perigo de vida toda a nossa equipe."

Desde que esse comentário foi publicado em *The Angolite*, um ano atrás, ele se transformou numa regra básica - e oficial - de todo o sistema penitenciário da Louisiana. X

Londres

A notícia vira notícia

Três revistas semanais sobre jornalismo disputam os leitores

por Oscar Pilagallo Filho

A julgar pelo número de publicações, jornalismo na Inglaterra é mais popular do que críquete, o esporte nacional. Nas bancas do centro de Londres há nada menos do que três revistas semanais sobre Imprensa. E os principais jornais têm pelo menos uma página por semana sobre mídia. A tiragem conjunta dessas revistas supera os 50 mil exemplares e está próxima do limite do principal universo de leitores, os próprios jornalistas. Ninguém sabe exatamente quantos jornalistas existem na Grã-Bretanha. Há 32 mil sindicalizados, mas o total é estimado entre 50 e 60 mil.

Os números levariam à conclusão de que esse mercado está totalmente saturado. Mas não há, entre os editores das revistas, quem endosse essa afirmação. Ao contrário, com a recente e rápida expansão do setor, há até planos para se lançar novos títulos.

O que explica a coexistência de três revistas voltadas para um mesmo assunto é a especialização. Enquanto a *Uk Press Gazette* preocupa-se mais com o aspecto editorial da Imprensa, a *Media Week* trata os jornais e revistas do ponto de vista empresarial. As duas publicações têm a mesma cara, delineada a partir de uma primeira página típica de um jornal diário inglês. Na banca, um leitor distraído pode comprar uma pela outra. No entanto, seus editores não as consideram concorrentes diretas. Apesar das eventuais superposições de assuntos, cada uma corre em faixa própria. A terceira revista, a *Campaign*, a mais antiga e de maior tiragem, cobre basicamente o lado publicitário da Imprensa.

Projetos paralelos - Das três publicações, a *Uk Press Gazette* parece ser a mais sensível às evoluções do mercado. A revista tem explorado

com agilidade as possibilidades editoriais e o resultado tem sido um aumento substancial das vendas. Em entrevista à IMPRENSA, Tony Loynes, publisher e editor da *Uk Press Gazette*, disse que este ano a tiragem aumentou 21% em relação a 1986 e está encostando nos 10 mil exemplares.

Para evitar a estagnação, Tony Loynes tem projetos paralelos. O primeiro passo para ampliar as atividades foi a edição de um livro de contatos para jornalistas. Trata-se de uma lista telefônica selecionada, que inclui os números das principais redações acompanhados dos nomes dos responsáveis das editoras e departamentos. O livro ainda inclui um guia prático da Lei de Imprensa e pílulas de informações que objetivam facilitar o dia-a-dia do repórter. Lançado em outubro, teve mil exemplares vendidos em um mês, o que superou a expectativa de Loynes.

Injeção de dinheiro - O passo mais importante será o lançamento de uma outra revista, especialista no mercado de revistas, atualmente uma das seções da *Uk Press Gazette*. Esse desmembramento seria a maior transformação da revista desde que ela foi criada, em 1965, como uma publicação distribuída a jornalistas e que sobrevivia só com a publicidade. Aos poucos, a revista passou a ser vendida em bancas e entregue a assinantes. O fim desse primeiro período aconteceu há três anos, quando o título foi adquirido pela *Bouverie Publishing Company*, um grupo editorial que tem mais dez títulos de publicações especializadas.

Com a grande injeção de dinheiro que recebeu - Loynes não revela o valor -, a *Uk Press Gazette* deu um salto de qualidade que se refletiu diretamente na vendagem, que passou de seis mil exemplares para os dez

campaign

Yellowhammer set to scoop Observer

Uk Press Gazette, Media Week e Campaign, especializadas em jornalismo e publicidade: a ameaça são as páginas de mídia dos jornais.

Uk Press Gazette, Media Week e Campaign, especializadas em jornalismo e publicidade: a ameaça são as páginas de mídia dos jornais.

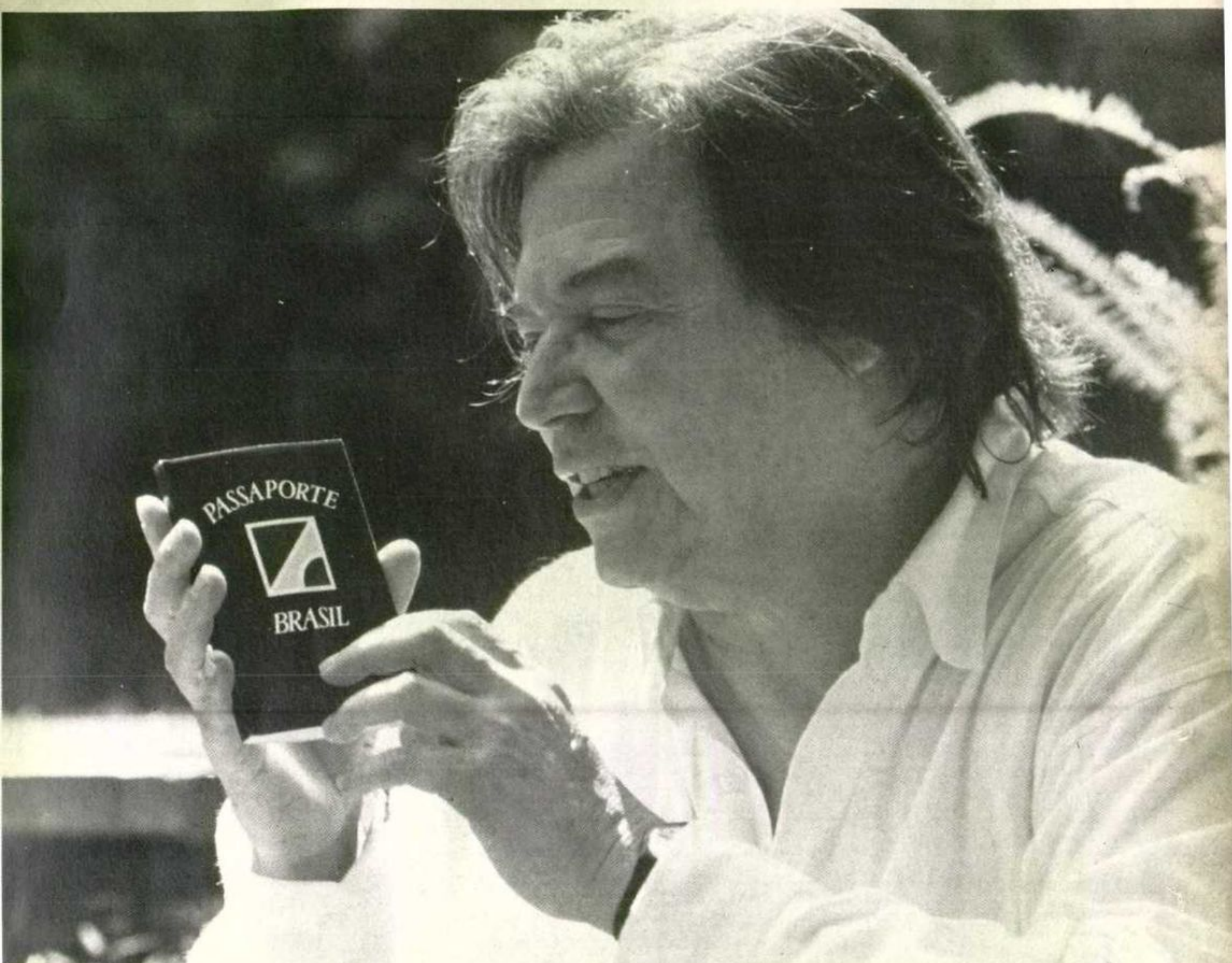
mil atuais. A reformulação da *Uk Press Gazette* marcou o início de uma época particularmente agitada nesse segmento do mercado editorial britânico. No ano seguinte, em 1985, foi criada, com um investimento de quase um milhão de libras esterlinas, a *Media Week*, que veio ocupar o espaço deixado pela *Uk Press Gazette*: o da distribuição dirigida. A revista foi lançada com 18 mil exemplares, marca que mantém até hoje e não pretende superar. Como explicou à IMPRENSA o editor Tim Brooks, o aumento da tiragem implicaria no encarecimento da publicidade, o que os anunciantes não querem.

Publicidade suspensa - Para Brooks, esse seria o limite da influência do anunciante. Ele cita um caso, acontecido logo no primeiro ano de vida da revista, em que o magnata da Imprensa Rupert Murdoch, o maior anunciante da *Media Week*, suspendeu a publicidade por mais de meio ano, causando um prejuízo de 100 mil libras, por desaprovarem uma série de reportagens sobre a *News International*.

Quanto a *Campaign*, passou ao largo desse tumulto no mercado de revista sobre Imprensa. Com uma tiragem de 23 mil exemplares, é a única que cobre sistematicamente o setor de publicidade, e este monopólio não chegou a ser ameaçado em nenhum momento.

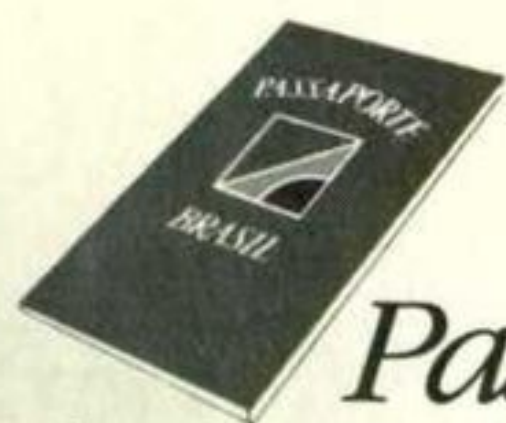
A ameaça maior talvez venha das próprias seções de mídia dos jornais, que dividem com as revistas o bolo publicitário dos classificados, que não é desprezível. Todas as semanas, páginas e páginas de anúncios são publicadas com ofertas de empregos para qualquer nível salarial, do repórter iniciante ao editor com experiência.

X



Eu conheço o mundo inteiro, mas é incrível a beleza do Brasil. Que mar, que rios, que florestas... Eu amo o Brasil. Tudo é bonito, tudo é musical. Brasil. Se todo o mundo fosse igual a você.

Antonio Carlos Jobim



Passaporte Brasil. Conheça o Brasil com todas as vantagens do mundo.

*Com o Passaporte Brasil, você tem 20% de desconto na passagem aérea, desconto em lojas, restaurantes, locadoras e assistência médica **Golden Cross**. Para ter direito a todas as vantagens do Passaporte Brasil, basta procurar seu agente de viagens, fazer seu roteiro e passar pelo menos três dias num hotel de qualquer estado brasileiro. Só isso é suficiente para você ganhar seu Passaporte e conhecer o Brasil com todas as vantagens do mundo.*

Procure o seu Passaporte Brasil nas Agências cadastradas na Embratur/ABAV.

Iniciativa:



Governo José Sarney

Apoio:

 **BANCO DO BRASIL**

 **Golden Cross**
ASSISTÊNCIA INTERNACIONAL DE SAÚDE

 **EMPRESAS AÉREAS
BRASILEIRAS**

Belgrado

Uma Glasnot para a Imprensa da Iugoslávia

Há filas nas bancas. E os iugoslavos lêem de política a erotismo.

por Milton Blay

No momento em que a Iugoslávia mergulha na maior recessão de sua história econômica, um setor se destaca por sua espantosa saúde: a Imprensa. Os principais jornais e revistas das seis Repúblicas e duas Províncias autônomas que formam o país - cada qual, aliás, tem sua própria Imprensa - florescem como nunca, aumentando regularmente as tiragens. Até mesmo o austero diário do Partido Comunista ganhou novos leitores. Em busca de novas informações - incluindo-se até mesmo tímidas publicações eróticas -, os iugoslavos ocupam o espaço aberto e correm às bancas todas as manhãs. Há filas - e o resultado é inédito para um país do Leste Europeu.

Escândalos revelados - Esta prosperidade coincide com uma abertura política e uma liberalização dos costumes igualmente sem precedentes, que se concretiza nas conquistas em nome da liberdade de expressão. Em agosto, o *Borba* - o oficialíssimo jornal da liga comunista e único diário de circulação nacional - denunciou nominalmente os dirigentes implica-



Erotikon: ousadia impensável.

dos no escândalo da Agrokmerc, uma empresa agrícola comunitária da Bósnia, que obteve financiamentos graças a um complicado mecanismo de saques de letras sem fundo.

Redigido em caracteres cirílicos e latinos, *Borba* tornou-se o exemplo do moderno jornalismo investigativo na Iugoslávia. Em julho, o jornal já tinha feito sensação com uma série de entrevistas com dissidentes, mostrando a péssima condição de detenção dos presos políticos. As edições esgotaram-se em poucas horas, apesar dos desmentidos oficiais. Enfim, sete anos depois da morte do Marechal Tito, a Imprensa leva o país a fazer sua autocrítica. "A Iugoslávia de hoje é feita de greves, inflação, perda de poder aquisitivo, e a Imprensa é o grande espelho da nação", explica o jornalista Milovan Brkcic. "Tornou-se impossível esconder os escândalos."

A deterioração geral do clima político começou com a morte de Tito, o único capaz de conter a rivalidade crescente entre as várias Repúblicas e províncias do país. Nos últimos

anos, a guerra tornou-se aberta, e os jornalistas passaram a desempenhar nela o papel de intermediários. A Imprensa da Bósnia acusa os dirigentes da Slovenia, excessivamente liberais aos seus olhos. Ao mesmo tempo, os meios de comunicação da Sérvia choram a triste sorte dos opositores da Bósnia.

Assim caminha a Imprensa iugoslava. Essa luta intestina modificou radicalmente o mercado jornalístico: a rotatividade cresceu e os profissionais procuram a melhor oferta. Ou, pelo menos, aquele mais de acordo com suas próprias posições ideológicas. Criou-se enfim, um verdadeiro mercado de trabalho à maneira ocidental. Banido numa República, o jornalista pode até virar estrela em território vizinho. O jornalista Serbe Bogavac chegou a organizar um "fundo de solidariedade" aos seus companheiros demitidos por razões políticas. Bogavac foi, por sinal, o único jornalista a cobrir, para uma revista a Slovenia, a greve dos mineiros de Labin, fato de grande repercussão na Imprensa internacional.

Crônicas picantes - Uma das grandes surpresas, porém, surge na Croácia, pouco suspeita de liberalismo. Ali, graças ao charme e à provocação da jornalista Tania Torbarina, os iugoslavos conhecem agora as delícias das crônicas picantes e eróticas da revista *Danas*. Em artigo recente, Tania afirmou que 80% de seus compatriotas não sabem usar preservativos. Nessa mesma linha, outras duas revistas - *Start* e *Erotikon* - ousam publicar fotos de mulheres seminuas, outrora impensáveis, distribuídas entre textos sobre a sexualidade e entrevistas de cantores de rock. X

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

São Paulo: tel. 542-2744.

Outras localidades: tel. (011)800-1226.

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

DHL
WORLDWIDE EXPRESS®

Lado a lado com o exportador brasileiro

SECRETARIA LEGISLATIVA



QUEM VAI ASSINAR A CONSTITUIÇÃO, ASSINA O JB.

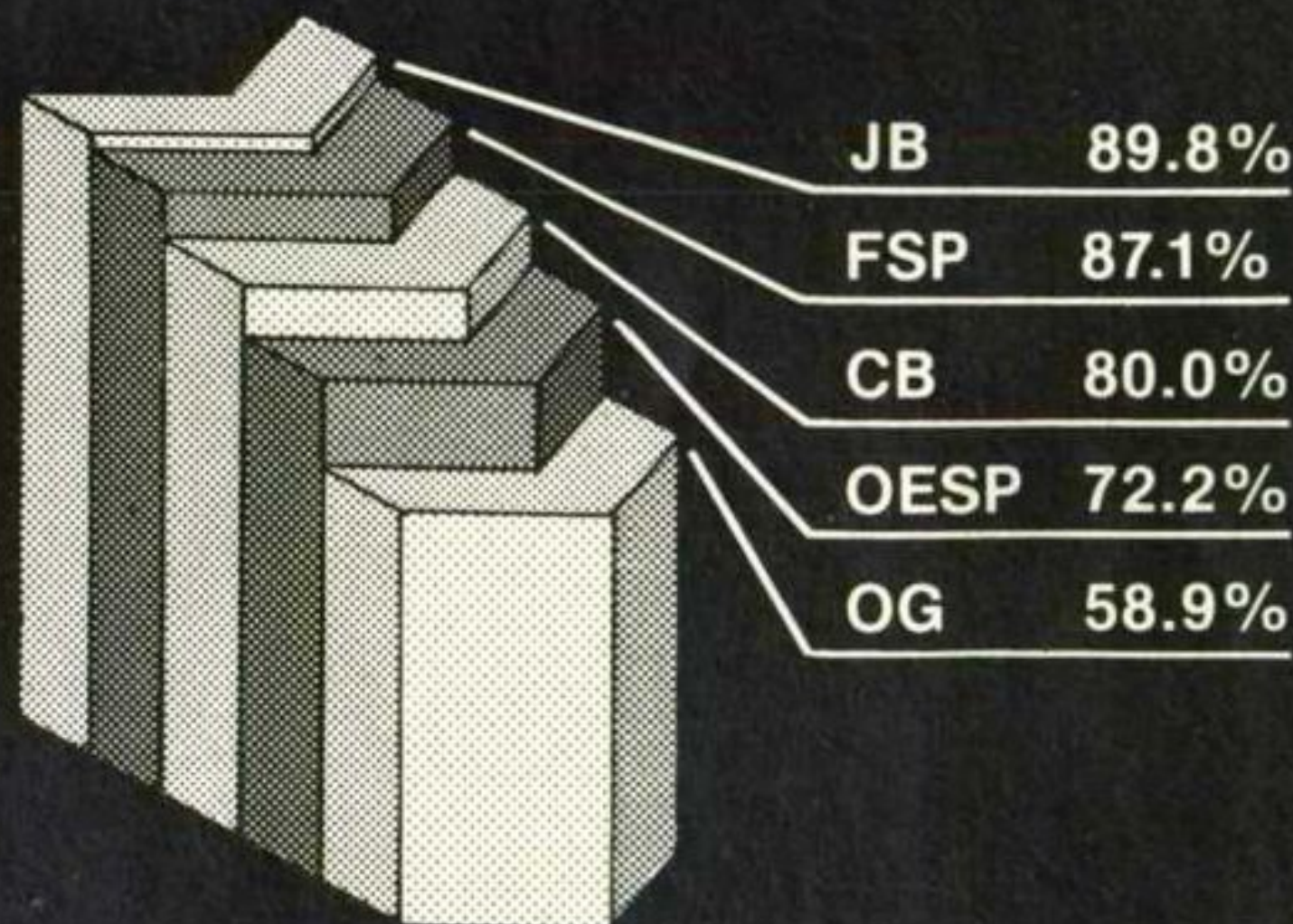
A nova Carta brasileira está quase pronta. E você pode ter a certeza de que muito do seu conteúdo é resultado da consulta

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

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

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

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



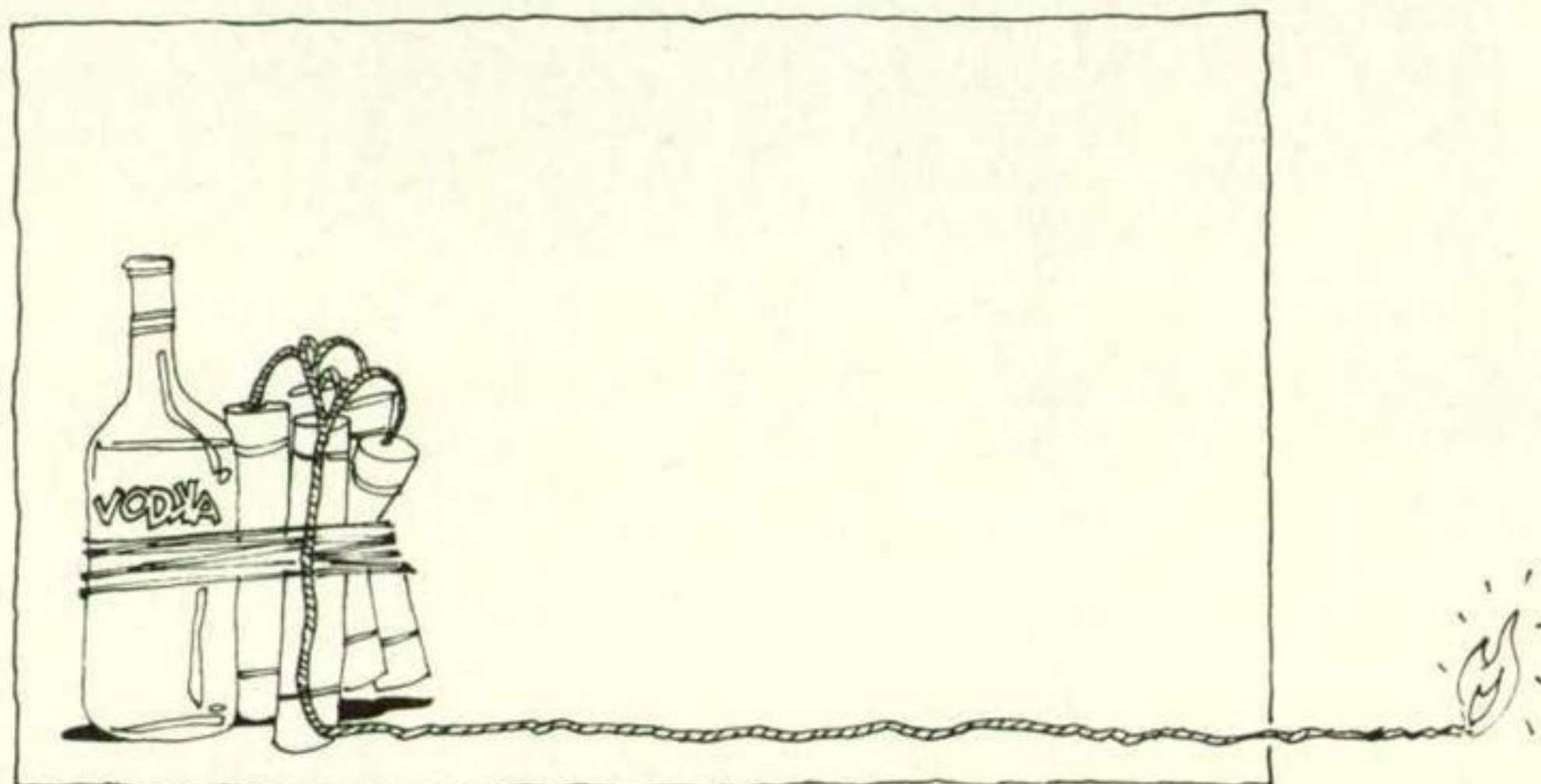
Perguntas: Jornais assinados via Câmara ou Senado. Jornais assinados ou comprados todo dia com recursos próprios.

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

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

JORNAL DO BRASIL

LÍDER ONDE É IMPORTANTE



Tem muita vodka ruça feita por capitalistas selvagens.

O aumento dos impostos das bebidas deixou ruço o mercado de vodka. Os falsificadores e contrabandistas entraram em ação. A receita deles de vodka é a seguinte: uma garrafa de vodka - vazia, um funil e do resto se sabe muito pouco. O dia seguinte de quem bebe essa vodka pode ser chamado de The Day After. Na hora de comprar uma vodka ou qualquer outra bebida, escolha marcas de origem comprovada, de fabricantes ideologicamente honestos. Este é um recado da Heublein do Brasil. O fabricante de **Smirnoff**, uma vodka de qualidade, consumida em mais de 140 países.

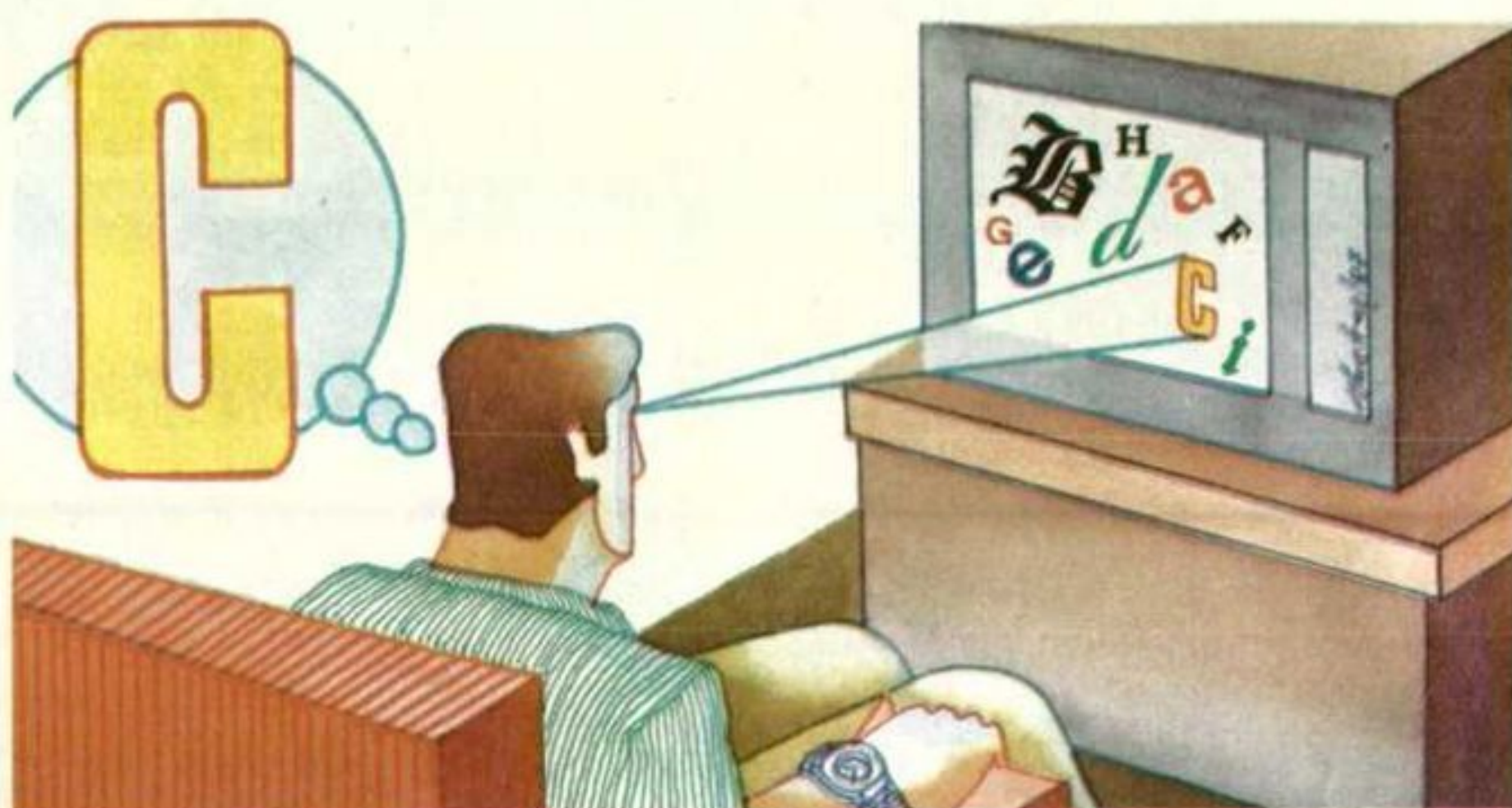


O que sobra do telejornal depois do boa noite

A maioria dos paulistanos assiste os telejornais, mas pouca gente se lembra do que viu no dia seguinte

Os nordestinos recorrem sempre a ele, nas horas de aflição. Mas o último feito do padre Cícero Romão Batista, de Juazeiro, foi em rede nacional. O Pacim Cigo ficou mais na memória dos telespectadores do que as mudanças ocorridas na política salarial, as negociações da dívida externa, a viagem do ministro do Exército a Londres, o apoio do PFL ao presidente da República e até mesmo do que as últimas novidades da Copa União. Essa foi, pelo menos, a constatação da pesquisa feita pelo Instituto Gallup, com exclusividade para IMPRENSA, sobre os hábitos de audiência dos telejornais em São Paulo.

No meio da sala, concorrendo com as crianças, o cachorro e o tilintar do telefone, o telejornal precisa ser mesmo muito competente - ou a notícia, muito importante - para que o telespectador se lembre dela no dia seguinte. Tem gente que diz que lembra, mas não lembra. Por isso, só 7,6% dos entrevistados conseguiram comprovar que tinham visto pelo menos uma notícia do último telejornal, contra 9,6% que disseram ter visto estas mesmas notícias.



Os percentuais variam de acordo com o assunto. O noticiário político, segundo esses números, parece ser o menos atraente: o apoio dado pelo PFL ao presidente José Sarney, depois de um quase rompimento - manchete dos jornais do dia 30 de outubro e destaque do noticiário da televisão na noite anterior - ficou na lanterna da lista de notícias mais lembradas. Quarenta e um por cento dos entrevistados que viram o *Jornal Na-*

cional declararam ter captado a notícia - mas, desses, só 27% comprovaram aos pesquisadores tê-la visto, realmente.

Tevê é emoção - A segunda reportagem mais citada pelas pessoas ouvidas era sobre o aumento de salários - que, assim mesmo, obteve índice de recordação comprovada de apenas 3,8%, quase o dobro do índice obtido pela notícia do PFL. A

O que fica na lembrança

Recordação declarada (disseram que se lembravam)	9,6%
Recordação comprovada (realmente lembraram)	7,6%
Notícias mais lembradas	
JN, 20/10 e 3/11/87	
Padre Cícero	5,2%
Aumento de Salário	3,8%
Ministro do Exército em Londres	2,3%
Copa União	2,2%
Dívida externa	2,2%
Apoio do PFL a Sarney	2,0%

29/10	declararam ter visto	comprovaram ter visto
Economia/aumento de salário	62%	52%
Política/PFL apóia Sarney	41%	27%
Geral/Futebol, Copa União	42%	30%

3/11	declararam ter visto	comprovaram ter visto
Economia/dívida externa	43%	30%
Política/Ministro do Exército	44%	31%
Geral/Padre Cícero	75%	71%

Padim Cigo é mais lembrado que o aumento de salário, a dívida externa, a Copa União, o PFL e o Pires.

Copa União, a visita do ministro Leônidas Pires Gonçalves, do Exército, a Londres, e as intrincadas negociações da dívida externa brasileira ficaram em terceiro e quarto lugares, praticamente empatadas.

Quem ganhou a parada foi o padre Cícero: 75% dos que acompanharam o telejornal disseram ter visto a reportagem - e 71% a viram, de fato. No quadro geral, com base no universo dos entrevistados, isso representa um índice de 5,2%. Ouvidos por IMPRENSA, os editores dos principais telejornais brasileiros concordaram num ponto: a televisão é emoção e, por isso, reportagens como a da romaria a Juazeiro sempre vão dar certo.

Fernando Mitre, 45 anos e 25 de profissão, diretor-geral de jornalismo da *TV Bandeirantes*, resume a posição dos colegas: "Vi a matéria sobre o padre Cícero e me lembro dela. É muito televisiva. Colocar economia na televisão não é uma coisa simples. É muito mais fácil filmar a imagem do "padim" e a multidão em volta. Fica sempre mais bonito do que uma explicação sobre o aumento de salários ou as mudanças na política".

A pesquisa demonstrou ainda que a maioria dos paulistanos acompanha os telejornais, pelo menos de

vez em quando. Só 18% disseram que não acompanham noticiários de televisão. A pesquisa Gallup-IMPRESSA conferiu ainda os índices de audiência conhecidos das diversas emissoras. Não há modificações significativas em relação ao já sabido. A *Globo* é a primeira colocada na audiência, o *SBT* está em segundo, a *Record* ficou em terceiro - quase empatada com *Manchete* e *Bandeirantes*. *TV Cultura* e *TV Gazeta* são as últimas colocadas na audiência.

A grande maioria assiste

Costumam assistir telejornais	82%
Não assistem	18%
Assistem diariamente	39%
Alguns dias por semana	19%
Esporadicamente	24%

Só 18% dos entrevistados declararam que não assistem os telejornais.

"Sede de informação" - A situação se modifica se consideradas apenas as respostas às perguntas dos que assistem telejornais e que permitem mais de uma alternativa (leia quadro à página 69). A *TV Manchete* fica com o segundo lugar, com 30% das menções em relação a todos os entrevistados e com 37% da preferência do contingente que costuma assistir aos telejornais regularmente.

Rodolfo Gamberini, 34 anos, 13 de jornalismo, novo diretor regional

FORTE POR DENTRO.

Banespa

Em qualquer agência do Banespa você encontra a estrutura interna do banco forte do Estado de São Paulo.

No Banespa, o atendimento é feito por funcionários que participam da história do banco. E crescem com ele. É por isso que

o Banespa é um dos primeiros bancos brasileiros em número de clientes e volume de depósitos.

É bom saber que a força do Banespa, aqui dentro, garante maior tranquilidade pra você, lá fora.

A posição de cada emissora

Assiste em que emissora?	Todos	Os que costumam assistir
Globo	79%	96%
Manchete	30%	37%
TVS	25%	30%
Bandeirantes	15%	18%
Record	12%	14%
Cultura	7%	8%
Gazeta	4%	4%

A *Globo* fica em primeiro. *Manchete* vem em segundo, *TVS* em terceiro.

da *TV Manchete*, fica animado com o resultado. "É ótimo, mostra que estamos crescendo", diz. Arlindo Silva, 56 anos, 38 de profissão, diretor do jornalismo do *SBT*, só descansou quando soube que, em termos gerais, sua emissora continua com o segundo lugar. E o diretor de telejornais comunitários da *TV Globo*, Woile Guimarães, 48 anos, 30 dos quais no jornalismo, vê com simpatia essa mudança.

"Isso é pura sede de informação", acha Woile. "No momento em que o país vive um processo de mudança, nada mais natural do que esses altos índices. Tem gente vendo mais de um telejornal toda noite."

Segundo a pesquisa, as notícias da política e do esporte, como as sobre o PFL e a Copa União, ocupam tempo demais do telejornal. Os telespectadores querem mais espaço para assuntos como a dívida externa e a viagem do ministro do Exército. De um modo geral, os entrevistados pelo Gallup consideram os assuntos citados como fáceis de entender e estão satisfeitos com a qualidade da informação recebida - exceção feita à renegociação da dívida externa, assunto sobre o qual 51% dos entrevistados querem mais detalhes. A imparcialidade do noticiário foi considerada baixa - não mais do que 36% →

FORTE POR FORA.

banespa

Toda a força do Banespa, lá dentro, se reflete na vida econômica, aqui fora. O Banespa participa de cada etapa do desenvolvimento da agricultura e da indústria.

E dá a maior força ao comércio exterior brasileiro através de suas agências nas principais capitais do mundo. É bom saber, aqui fora, que a gente conta com a força do Banespa, lá dentro.

Nós gostamos
de servir.



Eron Brasília Hotel

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

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



ERON BRASÍLIA HOTEL

Brasília - SHN 5 - Bloco A - Eixo Monumental (centro da cidade) - em frente à torre de TV
- Telefones: PABX: 226-2125 - Reservas: 225-7130 e 226-2285 - Telex: (61) 1422.

São Paulo: Rua Estados Unidos, 388 - Telefones: 885-5111 e toll free (DDD grátis) 011-800-8664. Telex: (11) 31722.

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

De onde vêm as notícias?

O apresentador lê...		ou fala "de cabeça"?	
Lê o papel	20%	Decora	31%
Lê do aparelho	23%	Fala de improviso	10%
Não sabem/ambos	4%	Não sabem/ambos	3%

Pouca gente sabe que os apresentadores do
Jornal Nacional lêem o texto no *teleprompter*.



Sergio Chapelin, da Globo...



ou Leila Richers, da Manchete?

Ele... ou ela?

*Entre os telespectadores há
uma clara preferência sexual*

Preferência para	apresentar o jornal	fazer reportagem de rua	comentar as notícias
Homem	39%	23%	44%
Mulher	8%	28%	10%
Indiferente	53%	49%	46%

**Homens na apresentação e no comentário.
Mulheres na reportagem de rua.**

das respostas - e, novidade mesmo, os pesquisados só viram na reportagem sobre a viagem do ministro Leônidas Pires Gonçalves.

O *teleprompter*, que dá segurança aos apresentadores, exibindo o texto da notícia sobre um cristal colocado bem diante da câmera, só é conhecido por 23% dos entrevistados. Muita gente (31%) acha que

os apresentadores simplesmente decoram o texto do noticiário. Dez por cento garantem que eles falam de improviso, e 20% dos entrevistados julgam que os apresentadores lêem as notícias no papel mesmo.

Pesquisa realizada nos dias 30/10 e 4/11, na Grande São Paulo, através de 1.352 entrevistas pessoais e domiciliares, com a população adulta da área.

E stão abertas as inscrições para os já tradicionais concursos "Conto, Romance e Novela" — Prêmio Guimarães Rosa — "Poesia" — Prêmio Emílio Moura e para o mais novo concurso de Literatura Infantil — Prêmio Henriqueta Lisboa.

Através dos concursos, a Secretaria da Cultura de Minas Gerais pretende estimular o

desenvolvimento cultural, apoiando a criação e edição das obras literárias, dando oportunidade a escritores de todas as idades e possibilitando o surgimento de novos talentos em todo o Brasil.

Para concorrer, as obras devem ser inéditas, escritas originalmente em português, por autores brasileiros, residentes no Brasil, ou estrangeiros aqui domiciliados.

Concursos de Literatura

Na trilha de Guimarães Rosa, Emílio Moura e Henriqueta Lisboa, você também pode chegar às livrarias.

Os vencedores, além de terem suas obras editadas, receberão os seguintes prêmios:

"Concurso Literatura Infantil"

- Prêmio Henriqueta Lisboa

1.º lugar - Cz\$ 60.000,00

2.º lugar - Cz\$ 40.000,00

3.º lugar - Cz\$ 20.000,00

"Concurso Conto, Romance e Novela"

- Prêmio Guimarães Rosa

1.º lugar - Conto

- Cz\$ 60.000,00

1.º lugar - Novela ou

Romance - Cz\$ 60.000,00

"Concurso Poesia"

- Prêmio Emílio Moura

1.º lugar - Cz\$ 60.000,00

Os originais deverão ser entregues até o dia 04 de dezembro de 1987, na Superintendência de Desenvolvimento Cultural, à Rua da Bahia, 2.287 - CEP 30.160 - Belo Horizonte-MG

Tels.: (031) 271-1666 -

Ramal 160 e 337-7900

Regulamentos e maiores informações no mesmo endereço, ou em qualquer prefeitura dos 722 municípios mineiros.



SECRETARIA DE ESTADO DA CULTURA

NEWTON CARDOSO
GOVERNO DO ESTADO DE MINAS GERAIS



O sonho virou Realidade

Em nove anos de memoráveis reportagens, a revista marcou toda uma geração de leitores.

por José Hamilton Ribeiro *

Uma pergunta que ouço comumente, na minha vida atual de jornalista agropecuário:

— Mas você é *aquele* da *Realidade*?!

Quando digo que sim, alguns pensam que eu estou blefando; outros talvez achem que sou um drácula.

É impressionante o quanto ainda é viva - principalmente na faixa de pessoas que eram estudantes na época e que agora são docentes universitários, executivos, pesquisadores, fazendeiros -, hoje, a memória da revista *Realidade*. Na época ela teve uma grande repercussão, que se pode avaliar com dois fatos. Millôr Fernandes achava que a revista tinha influenciado tanto a juventude, principalmente na área de sexo e comportamento, que classificou de "Geração Realidade" a moçada que então se abria para o mundo. O outro fato foi o julgamento do Prêmio Esso em determinado ano: a Comissão Julgadora resolveu desclassificar todas as reportagens de *Realidade*. Com o protesto da redação, um dos julgadores - o cronista Gilberto di Pierro, o "Giba Um" - declarou que se entrassem as matérias de *Realidade* elas tinham de ganhar todos os prêmios, e aí o concurso perdia a graça.

Realidade nasceu em 1966 e morreu a sua última morte em 1975. Seu ciclo quase coincide com a guerra do Vietnã (em sua fase militarizada final), mas é só coincidência. Surgiu dentro de uma conjuntura muito especial que, em boa parte, explica o seu sucesso.

Rumo perdido - O Brasil estava pasmo e imobilizado diante da Revolução de 64. Os militares tinham mostrado seus canhões e seus "telefones" (aquela maquininha de choque elétrico) mas ninguém sabia direito o que iam fazer. (Nem eles sabiam, tanto que só bem depois - a partir de 69 - é que iriam realmente sujar as mãos de sangue e perder definitivamente o rumo). Mas enquanto uma parte do Brasil se imobilizou, acovardada - principalmente na Imprensa - outra parte intuiu o liberalismo de Castelo Branco e resolveu investir nele. Esteve, neste caso, a Editora Abril, que vinha crescendo com publicações infantis, femininas e técnicas e que já se sentia "madura" para uma publicação adulta, masculina, de interesse geral.

A conjuntura empresarial da Abril é uma das explicações mais claras para a existência, e o sucesso, de *Realidade*. Durante um bom tem-

po a empresa - que viria a ser, como é hoje, uma das maiores casas editoras do mundo - apostou na revista, como apostaria, depois, numa fórmula mais cômoda e mais provada, a da "semanal de informações", copiando, ao fazer *Veja*, o formato, a receita é até nome de seções de semanais americanas.

A esses dois dados conjunturais importantes ao nível local - o tímido liberalismo de Castelo Branco e uma sensação de mudança que permitia ousadias e ambições, mais a maturidade da Abril para uma "revista maior" - juntou-se uma fermentação mundial que desembocaria, no ano do macaco, em 68, na explosão da juventude em todo o mundo, que nunca mais seria o mesmo. Alemanha, Paris, Vietnã, China, México, Brasil - o diabo ficou à solta naqueles tempos do macaco, com a moçada agitando tudo, para sempre.

Reunião neurótica - A essa confluência conjuntural e até cósmica se somaria, por acaso ou fatalidade, a reunião até certo ponto neurótica de um grupo de pessoas cujas diferenças, mais do que as afinidades, as uniu para um resultado que acabou sendo uma explosão. Uma explosão de talento, de criatividade, de inquietação, de ousadia, de generosidade.

Paulo Patarra dividia com Robert Civita o comando político-editorial da revista. Patarra empregado, marxista, honesto; Robert patrão, agente do imperialismo americano, honesto. (Robert Civita é agente do imperialismo americano de maneira honesta, na medida em que acredita que o *american way of life* é o que melhor provou até hoje, no sentido da liberdade e dignidade do cidadão e de permitir a realização de cada um, segundo sua ambição, talento e vontade de batalhar. Deixa ele).

Mas foi bom trabalhar numa revista rica (as condições de trabalho eram ótimas; os salários, também) dirigida por uma dupla comuno-americana. O "canteiro de obras" era tocado por Woyle Guimarães e Sérgio de Souza. Este, para afinar o texto, compor a reportagem, legendar e fazer títulos (área em que *Realidade* mostrou grande criatividade e inovação); Woyle, para coordenar humanamente a equipe e fazer com que todos escrevessem mesmo enquanto curtiavam agudas ressacas de paixão (ou de uísque mesmo).

"Cooperativa rural" - O repor-



tariado esticava a linha na escolha das pautas, que era quando se tratavam as maiores batalhas da revista: era preciso, sempre, "derrotar" Robert Civita, ainda que suas idéias fossem quase sempre também muito boas. Também entre os repórteres havia uma especial combinação psico-política, vamos dizer assim: Narciso Kalili, cabeça de judeu, coração de turco, era um motor de idéias, de coerência, de coragem, de brilho. Carlos Azevedo, sério, honesto, lúcido, queria bater duro, e só bater duro.

José Carlos Marão aspergia ironia, humor e *savoir-faire*. E Luís Fernando Mercadante, então no auge de sua condição de "príncipe do jornalismo brasileiro" (seu grilo é que não tem paciência para chegar a rei), exercia o seu papel de agente duplo - entre este mundo e um outro, que ninguém nunca soube qual (só se sabia que ele dispunha de um disco-voador sempre abastecido).

A composição humana da equipe, assim tão díspar e até contraditória (veja a dupla Patarra-Robert), gerou um fenômeno interno na Editora Abril que os puxa-sacos da diretoria chamavam de "cooperativa rural": ali a voz da empresa era a última... Quer dizer, a redação era tão forte - na medida em que o fruto de seu trabalho era tão bom, tão reconhecido - que o patrão às vezes não conseguia impor os seus caprichos, e isso se deu tantas vezes que acabou sendo uma das razões para, a partir de determinado ponto, a empresa decidir que *Realidade* não seria mais a aposta principal da Editora e que não cabia nenhuma "cooperativa rural" no organograma de uma empresa capitalista de velho estilo.

Realidade, por certo, não foi só um momento conjuntural, nem o resultado de uma mistura humana especial - nem mesmo se fez apenas com as pessoas aqui citadas (muito mais gente funcionou lá). Mas essas duas colocações têm de estar presentes toda vez que se quiser discutir o "fenômeno *Realidade*", um dos mais expressivos da Imprensa brasileira no século 20. No mais, como diz José Carlos Marão, "foi boa enquanto durou".

E até que surja outra.

X

*José Hamilton Ribeiro, 52 anos, 28 de profissão, participou da equipe que fundou *Realidade*, onde ficou até 1971. Virou capa de revista, em 1968, quando cobria a guerra do Vietnã e perdeu parte da perna ferida por uma bomba. Vencedor de seis Prêmios Esso, é atualmente editor-chefe da revista *Globo Rural* e repórter do programa na TV.

Faça este teste.

Se você fosse um anunciante que tivesse um produto de qualidade para vender e precisasse anunciá-lo para pessoas bem informadas e influentes, como você, em que revista colocaria esse anúncio?

Respostas:

- a. Na revista de maior circulação;
- b. Na revista com público leitor mais qualificado;
- c. Na revista com o menor custo por leitor alcançado;
- d. Em VEJA, porque ela tem mais leitores, melhor público e menor custo.

É por isso que, como você, os anunciantes preferem VEJA.

Você já tinha pensado nos anúncios de VEJA sob esse ponto de vista?



A crítica é necessária

*A Imprensa deve lutar contra a
tentação das meias verdades e os
comentários superficiais*

por Oscar Arias*

A Imprensa, o rádio e a televisão podem ser instrumentos positivos ou armas terríveis, dependendo do uso que tiverem. Podem melhorar a imagem de um homem ou de um país, como destruí-los. Alguns pensam na Comunicação Social somente como um instrumento para manipular consciências, para alienar as massas e submetê-las aos caprichos do consumo ou de uma ideologia. São os que pensam que tudo no mundo pode ser adquirido com dinheiro. São os que buscam estabelecer alianças locais para manter cativos os meios de informação.

O produto profissional da Comunicação Social se traduz em mudanças de conduta dos receptores de mensagens. Se o poder da Imprensa é utilizado racionalmente, a sociedade será favorecida. Se for utilizado para proteger interesses mesquinhos, pode provocar um desastre social.

Este não é só um problema dos comunicadores. Enquanto as pessoas, as populações de um modo geral permanecerem hipnotizadas pela propaganda, não haverá crítica, não haverá consciência, não haverá rebeldia. Assim, os tiranos poderão manter-se no poder e continuar praticando a corrupção em todas as suas formas. Os trabalhadores da Imprensa e suas organizações convivem constantemente com o perigo de serem convertidos, conscientemente ou não, em instrumentos dóceis dos inescrupulosos. Daí vem a necessidade de que os profissionais da comunicação possuam uma sólida formação cultural e profissional, uma vontade firme, fortaleza espiritual à toda prova e, principalmente, que permaneçam sempre vigilantes, em atitude crítica, para evitar os desvios do poder e suas manipulações.

É fundamental que esses profissionais possuam uma clara consciên-



ABRIL IMAGENS NANI GOIS

**“Se o poder da Imprensa é utilizado
racionalmente, a sociedade será favorecida.”**

cia do papel que jogam como defensores das causas nobres, como portaestandartes da verdade.

Sem plena liberdade de ação a Imprensa não será Imprensa. Não servirá aos objetivos da verdade, da liberdade, da democracia e da paz. Por isso, para servir aos mais altos interesses da humanidade, é preciso que a Imprensa seja responsável. É necessário que a Imprensa denuncie as injustiças, promova os valores espirituais, defenda os direitos do homem e eduque-os para a paz, a justiça e o progresso.

Sei que uma Imprensa livre e objetiva não é coisa fácil. Mesmo assim, é necessário lutar contra a tentação de dizer meias verdades, de ser complacente com os poderosos. É necessário lutar contra a tentação de desviar a notícia em favor dos interesses de um indivíduo ou de um grupo. Frente à notícia, o jornalista deve optar por uma atitude séria e responsável, e não pela frivolidade. A análise serena e inteligente deve sempre prevalecer sobre o comen-

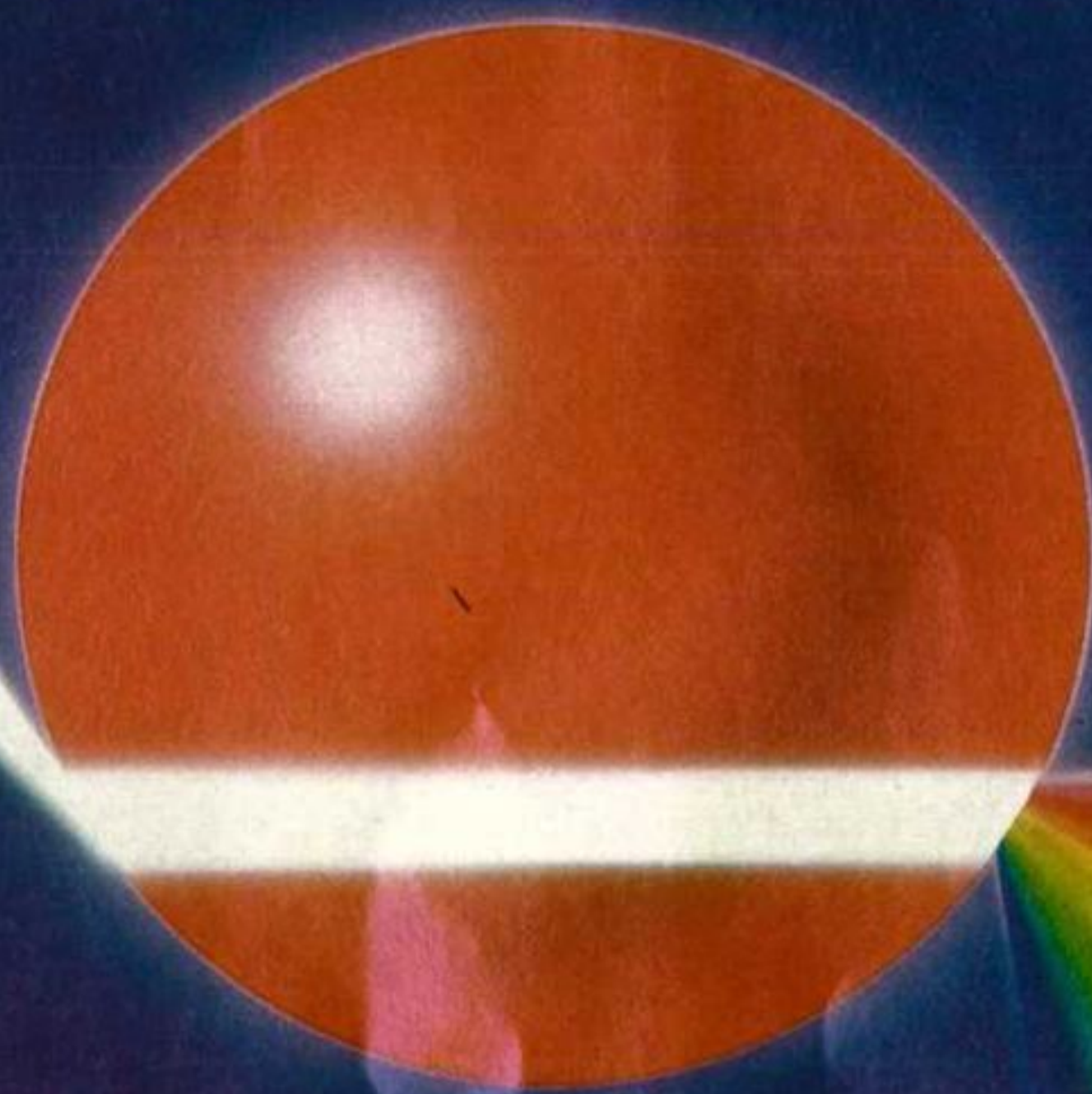
tário superficial ou sem importância.

A liberdade de expressão deve ser utilizada com toda a responsabilidade. Para que possamos ser livres e fortes a Imprensa necessita ser séria e imparcial. Só assim servirá ao propósito de consolidar a democracia, única forma de conciliar as liberdades individuais com a autoridade e a justiça.

Também é fundamental que nenhuma pessoa, ou grupo de pessoas, tenha tanto poder que possa permitir-se impor sua vontade, porque toda classe social que adquire poder ilimitado e sem controle chega, ainda que sem essa intenção, a abusar, cedo ou tarde, desse poder. E acredito que uma Imprensa livre, séria, independente, objetiva e valente é o melhor instrumento de controle para impedir o abuso de poder. X

*Oscar Arias Sanches, doutor em Ciências Políticas, 46 anos, é presidente da Costa Rica e ganhou o Prêmio Nobel da Paz de 1987 por seu trabalho pela pacificação na América Central. Este depoimento, exclusivo para a revista IMPRENSA, foi dado ao nosso correspondente na Costa Rica, Antonio Alexandre Garcia.

**MERIDIONAL
É BANCO MÚLTIPLO
PORQUE TEM TUDO.**



MERIDIONAL
O BANCO COM A FORÇA DA UNIÃO

Coleguinhas



O tiro que saiu pela culatra

Duelo à sombra

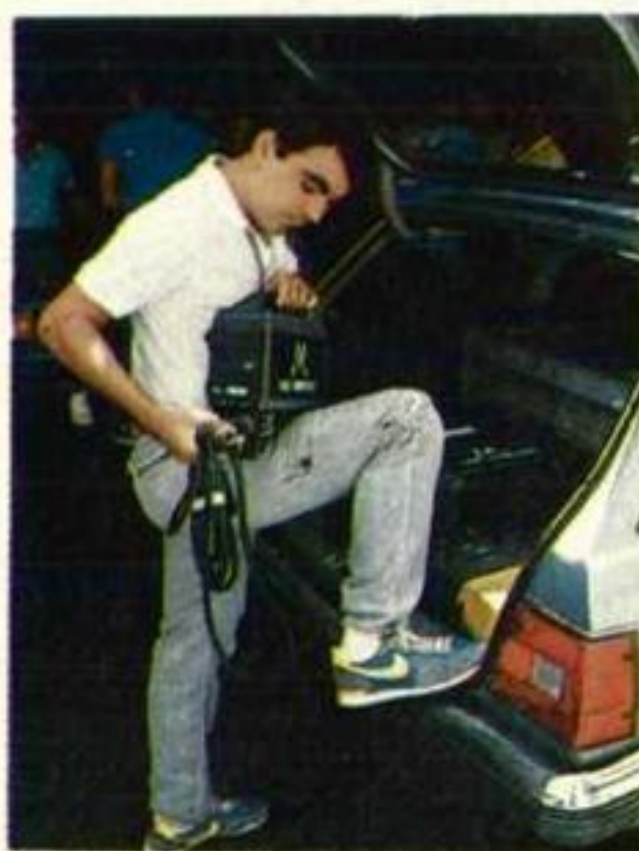
O cinegrafista Josias Andrade de Azevedo, 27 anos, sete meses de profissão, quase não acreditou no que viu em plena Delegacia de Roubos e Furtos do Rio de Janeiro: o truculento delegado-titular José Gomes Sobrinho girou o revólver calibre 38 nos dedos como um cowboy, foi até a mesa, apanhou uma bala, e iniciou uma risonha e macabra roleta russa diante da cabeça de um assaltante. Foram três disparos secos; porque, na verdade, o tambor não estava carregado.

Mas Josias foi mais rápido, como os bons faroestes e disparou sua câmera, sem acender a luz, com a máquina na altura da cintura. O resultado do duelo - vitória do mocinho - saiu na *TV Manchete* e na primeira página de todos os jornais.

O delegado acabou exonerado. Josias não se abalou com o precoce reconhecimento de quem há poucos meses era apenas um operador de VT:

"O delegado achou que não estava filmado."

Josias tem a quem puxar. Seu irmão mais velho, Daniel Andrade, cinegrafista da *TV Globo*, passou por maus bocados por conta de sua ousadia e coragem.



Josias e sua arma

Defendendo o seu longe do gol

Ele passou 22 anos encantando e tranquilizando várias torcidas, sobretudo as do Cruzeiro e do Flamengo. Com a camisa 1, construiu um dos mais admiráveis currículos de goleiro do futebol brasileiro, deixou saudades nos estádios e hoje colhe os frutos do trabalho como dono de uma agência de turismo em Belo Horizonte, que administra à distância, do Rio, onde mora. Mas Raul Plasmann, 43 anos, acaba de voltar ao futebol, só que na condição de comentarista esportivo.

De paletó e gravata, como manda o figurino, ele se submete ao ritual da *TV Globo* todas as segundas e sextas e defende

O Hamlet que quer ser

Hamlet Paoletti, 38 anos, 18 de profissão, não faz juz ao nome shakespeariano. Não tem a menor dúvida do que quer ser: pretende conquistar definitivamente o posto de redator-chefe da agência central do *Interpress Service*, uma agência de notícias internacionais com um viés claramente terceiro-mundista. Hamlet está no cargo desde setembro, em Roma, mas com um contrato provisório de seis meses, ao fim dos quais, espera, poderá ser efetivado.

A agência começou em 1964, reunindo jornalistas latino-americanos empurrados para o exílio pela multiplicação dos regimes de força, mas Hamlet só saiu do Brasil em 1982 e mesmo assim foi para Boston, participar de um tablôide internacional.

Hamlet comanda hoje uma empresa que tem gente na Europa, América, África e Ásia.



Raul e seu novo uniforme

o seu em exatos 45 segundos, dentro do *Jornal da Globo*, comentando a Copa União.

Ele explica por que se deu bem na nova função: "Acontece que passei 22 anos respondendo aos repórteres e agora, diante do microfone, eu é que tenho de falar."



Costa: a beleza cansa.

O caçador de mulheres

Baixinho, gordinho, bigode e óculos, ele decididamente não é o tipo padrão do conquistador. Mas seu caderninho de telefones tem os números cobichados de moças como Malu Mader, Leila Richers, Luiza Brunet, Bia Seidl, Marcia Dorneles, Natália do Valle, Maria Zilda, Luciana Quadros, Monique Evans. Para se encontrar com elas, com tudo pago, o jornalista Carlos Costa, 37 anos, 15 de profissão é capaz de viajar o Brasil inteiro. Carlos é diretor adjunto da revista *Playboy* e há quatro anos ocupa o posto que todo galã brasileiro imagina assumir: é o responsável pela contratação das garotas de *Playboy*. Em busca de outras Maitês Proenças que vendam também 800 mil exemplares, Carlos está sempre cercado de belas mulheres. Mas o ofício, como qualquer outro, tem seus ossos:

"Não é fácil conseguir as garotas - explica ele. Passo um ano ou mais para convencê-las a posar. E muitas vezes, a gata da capa é na verdade uma pessoa chatíssima."

O festeiro cidadão horário

Lançamento de jornal em bar noturno não é novidade. Mas festejar assim a 17ª edição de uma publicação, seria uma novidade, não fosse o *Jornal da Noite*, de Porto Alegre (três mil exemplares, mensal), comandado pelo eclético Danilo Ucha. Além de redator, editor e proprietário do JN, ele ainda é repórter especial de *Zero Hora*, crítico de música, de literatura e até jurado de desfile de biquini fio dental. Danilo é tão conhecido na cidade que tornou-se cidadão honorário: "Em votação secreta e sem nenhum voto contra", orgulha-se.



ena: adeus aos copos.

De boêmio a madrugador

Alberto Helena Jr., 46 anos, 31 de jornalismo, é uma figura constante nos bares boêmios de São Paulo. Aliás, era. Agora entra às sete da manhã na *TV Globo*, onde assumiu a chefia de reportagem.

Madrugar é até um consolo para quem passou os cinco últimos meses desempregado, depois de ter sido o pivô de uma tumultuada demissão coletiva em pleno ar, na *TV Gazeta* paulista.



Bonner coleciona cartinhas

As estrelas da noite

Uma entra no Brasil inteiro, depois da meia-noite. O outro aparece só em São Paulo, no começo da noite. Mas para muitos telespectadores, eles formam um casal mais que perfeito, que só não se junta porque trabalham em empresas diferentes. Na verdade, Leila Richers, da *Manchete*, e William Bonner, da *Globo*, não têm muito em comum, além da profissão e de um charme não visual em locutores de televisão.

Leila tem 32 anos, dois de profissão e apresenta a segunda edição do *Jornal da Manchete* e o *Programa de Domingo*.

Separada, dois filhos, virou figurinha carimba-

da de todas as revistas de variedades do país e foi escolhida, numa pesquisa entre coleguinhas e socialites cariocas, como perfeita representante tupiniquim do sofisticadíssimo perfume *Poison*.

Bonner, 23 anos, solteiro, guarda cuidadosamente as cartas de fãs que recebe, mas tem um destino nobre para elas: permitir que ele apresente seu trabalho de conclusão do curso de jornalismo na USP, com o título: *Corações Partidos - um estudo do feed-back do bom mocismo na televisão*. Bonner justifica o bom mocismo do título e diz que não se acha bonito:

"Eu não sou o meu tipo. O Sting, por exemplo, é mais bonito."



Leila agora é uma estrela



Tânia no barco de Mr. Forbes

A sorte que vem do Oriente

Quem viu as fotos da cobertura da passagem do milionário empresário de comunicação americano Malcom Forbes pelo Brasil deve ter notado a presença de uma bela japonesa a seu lado.

A mais nova conquista de Mr. Forbes? Uma riquíssima herdeira de um império oriental? Uma figura do jet-set ainda desconhecida dos colunistas brasileiros? Não. Era pura e simplesmente a jornalista brasileira Tânia Nomura, 27 anos, que já trabalhou em vários jornais de comunidade e foi repórter do programa *Flash Oriental*, da *TV Bandeirantes* e da *Folha de S. Paulo*. A surpresa dos coleguinhas é comparável à da própria Tânia, ao ver seu nome na lista de convidados brasileiros, ao lado de Pelé e Roberto Marinho. Quem colocou Tânia no grupo foi seu amigo e guru profissional Normam Gall, editor contribuinte da *Forbes* no Brasil. Ela foi a única repórter que esteve com o empresário na Amazônia, a bordo de seu faraônico iate.

"Não sei, de repente, tudo me acontece. Uma vez, por causa da macrobiótica, fiquei amiga do John Cage".



Esta página é uma homenagem
do Governo Moreira Franco
a todos os futuros caçadores de verdades.



Demissão no elevador

Tinhorão acordou com o pé esquerdo

por Moacir Japiassu

Janistraquis estava revoltado. "Considerado, se eu estivesse trabalhando na *Folha*, um título desses não saía de jeito nenhum", disse-me ele.

— Qual título?

— MORREU ANTEONTEM O ATOR LINO VENTURA, leu Janistraquis, exagerando no tom da palavra *anteontem*.

— Mas Janistraquis, se o homem morreu anteontem, um jornal honesto como a *Folha de S. Paulo* tem que dizer isso...

— É, considerado... mas o título não poderia dizer, simplesmente: ENTERRADO O ATOR LINO VENTURA? Aí, o jornal daria uma notícia mais "quente", não? Aliás, você vive dizendo isso!

Pedi desculpas ao Janistraquis, ele tem razão. É que esse negócio de título é uma das maiores tragédias no dia-a-dia de um jornal. Nos anos 50, um jornal carioca publicou um título assim: APROVADO O REFERIDO PROJETO. Nos anos 60, finalzinho, o *Estadão* se inscreveu no concurso que premiará o título mais esquisito do século. Foi num instante de grande agito na redação, naquele dia comandada por Luís Carlos Mesquita, o Carlão, como ele gostava de ser chamado. Na hora de perpetrar a manchete da primeira página, Carlão interpretou assim o momento nacional: ESTUPEFAÇÃO.

• • •

O *Globo* noticiou um atentado a bala que seu concorrente, o *Jornal do Brasil*, teria sofrido. Depois da

descrição dos tiros e do pânico que tomou conta da redação do JB, O *Globo* conclui assim: "Brito disse que não sabe a quem atribuir o atentado, que foi registrado na 17ª DP, em São Cristóvão".

Como o personagem chamado Brito não tinha aparecido no início da matéria, o leitor ignora quem seja. Janistraquis, pelo menos, ficou com ar de besta. "É o dono do JB", esclareci; "é o dono, o Nascimento Brito". Aí Janistraquis se atrapalhou de vez: "Mas os homens não são inimigos? Então, que diabo de intimidade é essa?"

• • •

Ao folhear os jornais, deparei com matéria intrigante no suplemento agrícola da *Folha*, o *Agrofolha*. A começar do título, deveras assustador: MARCHESONI QUER MAIS BURROS NO PAÍS. Distraído, pensei: meu Deus, esse homem acha pouco? Só depois de alertado por Janistraquis é que me recuperei do susto; tratava-se de burros mesmo, que, segundo um criador, é bicho tão inteligente que aprende a abrir qualquer porteira.

• • •

Uma indústria de São Paulo ganhou generoso espaço no *Jornal Nacional*, um dia destes: há oito anos ali não ocorre qualquer acidente com os empregados. O ministro do Trabalho, Almir Pazzianoto, veio para a homenagem, justíssima neste país campeão de acidentes do trabalho.

Pois bem: em nenhum momento disseram o nome da empresa, soube-mos apenas que fabrica tintas. Por

que não deram o nome? Uma empresa tão decente merecia a, digamos, colher-de-chá. O bom repórter Heraldo Pereira não ouviu sequer um diretor da homenageada para perguntar qual a porcentagem do seu lucro investida em segurança, por exemplo. Ou será que Heraldo perguntou e o zeloso editor cortou?

OLÁS E ALÓS

O leitor Paulo Roberto Pereira do Rio de Janeiro, escreve para perguntar: "Soube que você, um que não leva desaforo pra casa, foi, certa vez, demitido dentro de um elevador. É verdade?"

Não, Paulo Roberto; infelizmente não tenho esse maravilhoso episódio no meu longo currículo. O fato aconteceu foi com o José Ramos Tinhorão, um dos melhores jornalistas do Brasil, mestre dos mestres do copidesque. Aconteceu que no início dos anos 60, quando a *Globo* nem existia, a *TV Excelsior*, nascida de um projeto ousado e milionário, contratou Tinhorão para estrela maior do seu telejornalismo.

Diz a lenda que certa manhã Tinhorão encontrou-se com um diretor da emissora, o qual fazia-se acompanhar de dois senhores. Estavam esperando o elevador. Entraram, o diretor caiu na besteira de perguntar: "E então, Tinhorão, como as coisas vão?" Tinhorão respondeu: "Vão pessimamente, uma merda; quem agüenta este país, com esses milicos, esses gorilas tomando conta de tudo??!!".

Quando o elevador chegou ao quarto andar, o diretor da emissora desceu, com ele desceram os dois generais e Tinhorão voltou, demitido.

• • •

Outra carta foi de José Azevedo Câmara, de Belo Horizonte: "Meu pai, Onofre Azevedo, conheceu você no *Correio de Minas*, em 1962. Você andou um bocado, hein, considerado? Escrevo para cumprimentá-lo e fazer uma perguntinha: nessa sua longa carreira, qual foi, em sua opinião, o melhor jornalista com que você trabalhou?"

Você está querendo é me indispor com os amigos, não é, Azevedo Câmara? Mas não deixarei pergunta sem resposta; que me perdoem todos os outros, mestre e amigos, mas o mais talentoso jornalista com que trabalhei se chama José-Itamar de Freitas.

X



O dia em que Cid errou

Só Celso Freitas sabia das novas

por Luiz Henrique Romagnoli

E o Cid Moreira estava meio atrasado para o *Jornal Nacional* naquele dia. Entrou correndo pela portaria, aquele rápido aceno e passou para o estúdio. Onde o esperavam Boni e Armando Nogueira. "Cid, meu filho, você mata a gente do coração" - era o Armando Nogueira, gesticulando para que Cid Moreira entrasse logo no ar. "Ah, sim. Hoje vai ser de corpo inteiro, uma idéia aqui do Boni." O locutor quase se enforcou com a gravata que estava colocando.

"Como assim? E cadê o pessoal do guarda roupa?", perguntava Cid, desconcertado. Aquilo era o "boeing", o *Jornal Nacional*. Aquela estética era assim há muitos anos. "Vá com essa roupa mesmo", dizia agora o Boni. "O que a gente quer passar é a naturalidade com que fazemos notícias. Nada de pó de arroz, nem muita frescura."

"Como, 'vá com essa roupa mesmo?'" Cid Moreira estava branco. Não acreditava. "Eu estou de jeans!"

Não teve mas nem meio mas. E depois da característica abertura, o diretor corta para a câmara um, a de Cid, em plano aberto, bem aberto. Cid deu uma rápida olhada no monitor e não acreditava no que via: os cabelos grisalhos, a cabeça angulosa era realmente dele. O jornal entrou daquele jeito no ar. O estúdio tinha só um logotipinho pendurado. Olhou para o teleprompter. Em

branco. Ele teria de puxar o *Jornal Nacional* com o texto na mão.

- No *Jornal Nacional* desta noite... - a voz tremia. - ... a renúncia de Ronald Reagan...

Parceiro elegante - Foi somente neste momento que ele prestou atenção no seu companheiro de jornal, Celso Freitas, num elegante conjunto de jeans, com calças pregueadas, mocassins de sola grossa - o que se poderia chamar de uma pessoa na moda.

"Ele sabia, sabia antes. Só avisaram pra ele..." Os pensamentos de Cid Moreira eram confusos. Onde estaria aquela manchete? Como que o Reagan renunciou, eu não ouvi nada o dia inteiro? Ele fuzilava Celso Freitas, mas ao mesmo tempo não podia deixar de admirar a elegância do parceiro.

Celso Freitas se encarregou das últimas manchetes e da deixa: "Estas e outras notícias estão no *Jornal Nacional*, que começa em instantes. Entrou o intervalo. Armando Nogueira esbravejou: "Que é isso, companheiro? Ânimo, pique, parece que desapareceu".

No bloco seguinte, tentou se recompor e ia bem até que um aviãozinho de papel cruzou o estúdio e entrou de bico no seu outrora bem cuidado topete. Boni e Armando Nogueira gesticulavam do fundo do estúdio. Cid retirou o pequeno aeromodelo das madeixas, abriu, entre uma olhada e outra para a câmara, e leu o que estava escrito:

- Notícia de última hora, por via aérea: o prefeito de Garanhuns resolveu tapar o buraco que atrapalhava o trânsito na avenida principal.

Falha técnica - Enfim, Cid Moreira teria uns segundos para relaxar, pois entrou a imagem gravada. Só que não havia um repórter, nem o buraco de Garanhuns. Aquilo parecia... é, realmente era uma festa de aniversário de criança, gravada por um pai amador nas artes do vídeo doméstico. Subiu o cartão, ou seja, o logotipo do jornal, indicando falha técnica.

"Graças a Deus", pensou Cid Moreira. Afinal, do jeito que as coisas estavam andando, era capaz deles levarem mesmo aquilo ao ar. Estava se preparando para entrar no ar, com seu tradicional "desculpe nossa falha", quando Celso Freitas chama a câmara e esclarece:

"As imagens que entraram são do aniversário do filho do meio do nosso querido chefe do almoxarifado, que é nossa matéria seguinte". E passou a ler animadamente a notícia sobre a festa de Ronaldinho, que com seu amiguinhos...

Suor frio - Os créditos começaram a subir, enquanto Celso Freitas saía, deixando o microfone de lapela em cima da banquetta, que ficava entre os dois durante o jornal, abrigando água, cafezinho e um rolo de papel higiênico. Cid manteve-se no seu lugar. Afinal, ele deveria ficar por lá até cortar para o próximo programa. Os letreiros correram, mas a imagem não foi cortada. Cid Moreira suava frio. Já havia rubricado as laudas com as notícias, ajeitado a gravata. Ameaçou sair pela direita, mas a câmara o seguiu. Tentou, muito discretamente, pela esquerda, mas o câmara o mantinha enquadrado.

"Isso é um pesadelo, Meu Deus, só pode ser um pesadelo." A câmara um o seguia, correndo pelo estúdio. A dois dava o plano geral da perseguição. "Eu tenho de acordar! EU TENHO DE ACORDAR!"

Cid Moreira realmente acordou. Foi com aquela voz que repetia: "Cid, Cid, Cid Moreira! É você, Cid Moreira? Mas que coisa, Cid Moreira. Nem bem completou um mês e já está dormindo no trabalho. O Armando Nogueira tinha razão. Ma-a-a-as, vamos ao que interessa, hi-hi-hi-ra-ra-ra. Cid Moreira, é você... Qual foi o prêmio que dona Minervina ganhou na Porta da Esperança?"

X

QUEM TEM MEDO DA REFORMA AGRÁRIA?

Com o Decreto-Lei 2.363, assinado pelo Presidente José Sarney em 21 de outubro de 1987, **não precisam mais temer** a Reforma Agrária:

1. Os pequenos e médios proprietários de imóveis rurais até 250 hectares (no Sul/Sudeste), 500 hectares (no Nordeste), 1.000 hectares (no Centro-Oeste) e 1.500 hectares (na Amazônia). Esses proprietários correspondem a **97,4% dos donos de imóveis rurais no Brasil**, isto é, cerca de 4 milhões e 400 mil produtores rurais. Seus imóveis não podem ser desapropriados para efeito de Reforma Agrária. Ou seja, 97,4% dos proprietários rurais brasileiros não têm mais nenhuma razão para temer a Reforma Agrária.

2. Os proprietários de imóveis rurais de qualquer tamanho cujas terras estejam produzindo. Terra em produção não pode mais ser desapropriada para efeito de Reforma Agrária (de acordo com o Decreto-Lei 2.363).

ENTÃO, QUEM TEM MEDO DA REFORMA AGRÁRIA?

Quem tem medo da Reforma Agrária é o latifúndio improdutivo, os 2,6% de proprietários rurais que detêm 286 milhões de hectares, 47% das terras agricultáveis do País (afinal, para alcançarmos as metas de assentar 1 milhão de famílias sem-terras até 1991 precisamos de apenas 30 milhões de hectares). **Aqueles que desejam um Brasil atrasado, um agricultor explorado.**

QUEM PRODUZ NÃO TEM O QUE TEMER.

REFORMA AGRÁRIA —
UM BRASIL MODERNO NO CAMPO

MIRAD

MINISTÉRIO DA REFORMA E DO
DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO

GOVERNO JOSÉ SARNEY
TUDO PELO SOCIAL



“1º de maio no Parque Antártica” - Autor: Pedro Martinelli, 37 anos, repórter-fotográfico há 20. Feita em 1972, esta foto deu ao autor o 1º lugar do Prêmio Realidade.

A SABEDORIA POPULAR MANDA POUPAR NA NOSSA CAIXA.

O POVO NÃO SE ENGANA.
SABE QUE POUPAR NA NOSSA
CAIXA SIGNIFICA SEGURANÇA
E RENTABILIDADE COM TOTAL
GARANTIA.

E ISSO NÃO É DE HOJE. HÁ
30 ANOS A NOSSA CAIXA PRESTA
OS MELHORES SERVIÇOS AOS
SEUS CLIENTES. A NOSSA CAIXA
É O SEU BANCO, UM BANCO QUE
CUIDA DA SUA POUPANÇA PARA
VOCÊ VIVER MAIS TRANQUÍLO.
NÃO É À TOA QUE A SABEDORIA
POPULAR MANDA POUPAR NA
NOSSA CAIXA.

POR QUE DEIXAR PARA DEPOIS
O QUE VOCÊ PODE COMEÇAR A
GANHAR AGORA?
POUPE NA NOSSA CAIXA.



CADERNETA DE POUPANÇA

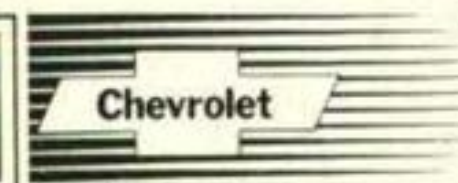
CADERNETA DE POUPANÇA

**noSSa
caixa**
O NOSSO BANCO



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

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



TECNOLOGIA A SERVIÇO DO HOMEM