



RESUMO

Aumento de 82% para motoristas

Os 46 mil motoristas e condutores de ônibus de São Paulo receberam reajuste salarial de 82%, em três parcelas que serão pagas até janeiro. O aumento, concedido pela Companhia Municipal de Transportes Coletivos (CMTC), é destinado à reposição de perdas acumuladas desde o desligamento dos trabalhadores, há 16 meses. Para recompor o aumento de custos operacionais, com mão-de-obra e reajustamento de tarifas das linhas paulistanas, serão ajustadas, ainda neste mês, em 22%, passando de Cr\$ 12,00 para Cr\$ 14,64. (Página 9)

Alta no "over"
O Banco Central lançou uma política de juros de curto prazo no mercado aberto. O resultado da 194.ª operação foi o 0,55 contra o anterior.

Personagem: Leila Cordeiro e Eliakim Araújo, marido e mulher.

Um empresário de 52 anos, com uma fortuna avaliada em 10 milhões de dólares, foi o primeiro a ser preso na Operação Lava Jato. Ele é Eliakim Araújo, 52 anos, casado, com dois filhos, e dono da empresa de engenharia e construção civil, a Araújo Engenharia e Construção.

Sobre para estatata apenas

LBC e OTN
Mercantil National Bank, com sede em St. Louis, errou que "há muito mais credores do que recursos". Os bancos norte-americanos tentaram entrar no mercado brasileiro, mas a determinação da administração estrangeira aumentou a desconfiança. Uma das razões para isso é a situação das empresas brasileiras, que estão em uma situação precária. A LBC e a OTN são exemplos disso.

Investimento caiu para

ANO I Nº 4

A taxa de investimento em capital fixo caiu para 14,8% no ano passado, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). A queda foi de 1,7% em relação ao ano anterior. A taxa de investimento em capital fixo em 1986 foi de 16,5%. A taxa de investimento em capital fixo em 1987 foi de 14,8%.

A taxa de investimento em capital fixo em 1987 foi de 14,8%.

A taxa de investimento em capital fixo em 1987 foi de 14,8%.

A taxa de investimento em capital fixo em 1987 foi de 14,8%.

A taxa de investimento em capital fixo em 1987 foi de 14,8%.

A taxa de investimento em capital fixo em 1987 foi de 14,8%.

Problemas de saúde

DEZ 1987 Cr\$ 100,00

Problemas de saúde

Problemas de saúde

Problemas de saúde

Problemas de saúde

Problemas de saúde

Problemas de saúde

Problemas de saúde

Corrida pelo

DEZ 1987 Cr\$ 100,00

Corrida pelo

Corrida pelo

Corrida pelo

Corrida pelo

Corrida pelo

Corrida pelo

Corrida pelo

Problemas de saúde

DEZ 1987 Cr\$ 100,00

Problemas de saúde

Problemas de saúde

Problemas de saúde

Problemas de saúde

Problemas de saúde

Problemas de saúde

Problemas de saúde

Corrida pelo

DEZ 1987 Cr\$ 100,00

Corrida pelo

Corrida pelo

Corrida pelo

Corrida pelo

Corrida pelo

Corrida pelo

Corrida pelo

Problemas de saúde

DEZ 1987 Cr\$ 100,00

Problemas de saúde

Problemas de saúde

Problemas de saúde

Problemas de saúde

Problemas de saúde

Problemas de saúde

Problemas de saúde



Ulysses Guimarães

por Adriano Varg e Silvio de São Paulo

Ulysses Guimarães

Propaganda: Como é decidida a veiculação dos anúncios

Como é decidida a veiculação dos anúncios

ENCARTE ESPECIAL
Antonio Maria

Antonio Maria

Antonio Maria

Antonio Maria

Antonio Maria

Antonio Maria

Antonio Maria

Antonio Maria

Antonio Maria

Antonio Maria

Antonio Maria

Antonio Maria

Antonio Maria

A BÍBLIA DO CAPITALISMO BRASILEIRO

GAZETA MERCANTIL

Antonio Maria

Antonio Maria

Antonio Maria

Antonio Maria

Antonio Maria

Antonio Maria

Antonio Maria

Antonio Maria

87 está passando.



Vamos servir 88
saboreando vitórias,
paz e muita saúde.

Melitta®



reportagem sobre o grupo Gazeta Mercantil mostra que credibilidade é a palavra-chave do projeto do jornal, que uma administração eficiente e quinze anos de batalha transformaram em bons lucros. No mundo da Imprensa, nem sempre lucro e credibilidade andam de mãos dadas, mas, quando isso acontece, quem sai ganhando é o leitor.

Credibilidade marca também o trabalho dos *anchor-men* norte-americanos e, nesta edição, IMPRENSA reproduz a íntegra da entrevista que um deles — Tom Brokaw, da *NBC*, fez com o líder soviético Mikhail Gorbachev, levada ao ar no Brasil pela *Rede Manchete* em sua versão integral, numa iniciativa pouco comum às televisões brasileiras, que muitas vezes reduzem materiais semelhantes a versões tão compactas que fica impossível ter uma noção clara do produto original.

1988 será melhor do que 1987. Pelo menos é o que esperam os publicitários brasileiros, que calculam em dois bilhões de dólares o total de verba que o setor movimentará no ano que vem. A divisão desse bolo não deve mudar, e a televisão, como sempre, ficará com a melhor parte. Nosso repórter foi conferir os critérios de distribuição das verbas — e constatou que eles ainda contêm uma grande dose de subjetividade e de outros componentes, que a profissionalização vai aos poucos botando para escanteio. De qualquer modo, mais dinheiro pode significar mais recursos para investir na melhoria dos produtos. E, se isso se confirmar, aí sim poderemos dizer que 1988 terá sido melhor do que 1987.

O colunista Moacir Japiassu invocou o nome de Ulysses Alves de Souza em vão. A resposta está nesta edição, em que Ulysses relembra peripécias e trapalhadas dos focas dos anos 60 — quase todos comandando importantes redações nos dias de hoje. A história, deliciosa, mostra que a invocação de Japiassu acabou não sendo em vão.

A edição anterior de IMPRENSA, por motivos que são de nossa exclusiva responsabilidade, circulou com um número de erros de composição e revisão acima de qualquer limite de tolerância. Também por falha nossa, a reportagem *Adeus às laudas*, sobre a informatização da redação de *O Globo*, foi publicada sem o devido crédito a seus autores. A reportagem é do jornalista Ernesto Rodrigues e as fotos são de Roberto Rosa, da Agência F4. Por tais lapsos, lamentáveis sob qualquer ótica, pedimos desculpas a nossos leitores.

Os editores

Araújo, Luiz Henrique Romagnoli, Marcos Barrero, Moacir Japiassu, Renato Faleiros, Sérgio Sade, Ulysses Alves de Souza

Correspondentes: colaboram Antonio Alexandre Garcia (Costa Rica), José Meirelles Passos (Washington), Mauro Santayana (Roma), Milton Blay (Paris), Oscar Pilagallo Filho (Londres), Oscar Zambrano (Berlim)

Editor de Arte: Bonifácio Placeres Junior (Peninha)

Diagramação: Demetrios Thomas Sarantakos

Fotografia: colaboram Beatriz Albuquerque, Daniel de Andrade (Gaia), Luiz Carlos David (F4-Rio), Salomon Cytrynowycz (F4-Brasília), Manoel Novaes, Sérgio Amaral (We Do)

PAUTA



Destaque

Ulysses Alves de Souza
relembra histórias
dos focas dos anos 60.

Página 14

SUÍTE	4
MERCADO	6
INFORMÁTICA	8
TECNOLOGIA	10
MEMÓRIA	14
DEADLINE	17
BRASIL	18
ENTREVISTA	32
ASSESSORIAS	42
DEPOIMENTO	44
PERSONAGEM	48
COLEGUINHAS	54
CINEMA	56
O OUTRO LADO	58
CORRESPONDENTES	60
PROPAGANDA	76
MÍDIA	80
RELAÇÕES PÚBLICAS	82
ESPECIAL	86
AUTOMAÇÃO	88
TELEVISÃO	93
PERDÃO, LEITORES	95
CESTA SEÇÃO	96
PONTO DE VISTA	98



Capa

Oz Desenho & Associados
Diretores de Criação:

André Poppovic, Giovanni
Vannucchi e Ronald Kapaz

IMPRENSA

jornalismo e comunicação

EDITORES: Dante Mattiussi, Manoel Canabarro, Paulo Markun

Editor Executivo: Gabriel Prioli

Produtora Executiva: Maria Elvira do Amaral

Repórteres: Astrid Fontenelle, Gerson Sintoni

Colaboram nesta edição: Antonio de Sales Teixeira Netto, Ayrton Kanitz, Claudio Weber Abramo, Conceição Freitas, Débora Chaves, Dilza Freitas, Ernesto Rodrigues, Inácio

Secretárias: Marinês Camargo Ferioli, Ruth M. Schutze Soares

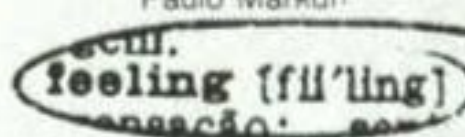
Serviços Internacionais via *France Presse*

DIRETOR COMERCIAL:

Sinval de Itacarambi Leão

DIRETOR RESPONSÁVEL:

Paulo Markun



PROMOÇÃO E COMUNICAÇÃO

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

IMPRENSA é uma publicação da **Feeling**

Promoção e Comunicação Ltda. CGC 52.631.363/0001-29. Redação, administração e publicidade: Rua Padre Chico, 85, conjunto 61 - Perdizes, São Paulo, SP - CEP 05008, telefone 263-4677. Composição: **Helvética** - Fotolitos: **Editora e Artes Gráficas MPA Ltda.** Impressão: **Editora Três**. Registrada, nos termos dos artigos 8º e 9º da Lei Federal nº 5.250/67, combinados com os artigos 122 e 126 da Lei Federal nº 6.015/73, na Lei de Imprensa sob o nº 7.027 do Livro A do 5º Cartório de Registro de Títulos e Documentos de São Paulo.

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

Vocês, justifica-se o lugar-comum, vieram preencher uma lacuna. E, o que é mais importante, de uma forma irrepreensível. Que durem para sempre e multipliquem os exemplares para que, finalmente, tenhamos uma Imprensa com qualidade e quantidade nas bancas.

Sandro Vaia, Sérgio Vaz, Melchíades Cunha Jr., José Roberto Palladino, Bernardo A. Carvalho, editores da Afinal São Paulo - SP

Aguardei o segundo número para falar com vocês. É muito bom, longe de São Paulo e de tudo o que há por aí, receber IMPRENSA e constatar o ótimo trabalho dessa equipe.

*Paulo Sérgio Scarpa
Sucursal da Folha de S. Paulo
Recife - PE*

Melhor do que simplesmente ler IMPRENSA é reler IMPRENSA. O que não é pouca coisa. Afinal, IMPRENSA é para ser lida, e relida. Esta IMPRENSA especialmente, que encanta o leitor leigo e seduz a nós, profissionais.

IMPRENSA fala de cidadãos comuns, que exercem uma profissão quase comum. Ela só difere no essencial: fala de nós. Longa vida, companheiros.

*Sérgio Duarte
Diretor Adjunto Institucional da Anfavea
São Paulo - SP*

É ótimo poder saudar a chegada da revista IMPRENSA, porque ela vem com a marca, o signo das coisas definitivas. Parabéns.

*Carlos Sales Morici
Sistema Globo de Rádio
Belo Horizonte - MG*

IMPRENSA é, sem dúvida, uma feliz iniciativa que veio preencher, até com sobras, o grande vazio existente na área. Ponto alto: as matérias com Civita, Mino, Otavinho, Castelinho e Luciano do Valle.

*Fernando Luiz Odriozola
Coordenador Regional de Comunicação Social do Inamps
São Paulo - SP*

Enviei um exemplar de IMPRENSA para os colegas jornalistas da TV Globo-Londres. Ele foi recebido com aplausos e o pessoal fez várias cópias xerox para que todos pudessem ler o material rapidamente.

A turma torce pra que a revista dê certo.

*Carlos Tramontina
Rede Globo
São Paulo - SP*



Perdi o primeiro número de IMPRENSA. Mas já me lambuzei com o segundo. A revista está muito bonita, graficamente. E tudo nela se lê com prazer e com atenção.

No caso de IMPRENSA 2, impecáveis o perfil do VC e a entrevista do MC. Eu, que convivi e trabalhei com ambos, inconscientemente me devolvi a tempos antigos, vinte anos atrás, e, coisa difícil de um jornalista admitir por escrito, sinceramente me comovi com as recordações que foram fervilhando em minha memória.

Magnífica idéia a de vocês. Boa sorte.

*Silvio Lancellotti
São Paulo - SP*

O jornalista Ricardo Kotscho afirma, na última edição de IMPRENSA, que a sugestão para que a *Folha* encampasse a campanha das diretas partiu dele. Como editor-responsável do jornal naquela época, posso informar com segurança tratar-se de uma informação incompleta do jornalista. Muito antes de sua sugestão, o assunto vinha sendo tratado em nível de direção. Havia, inclusive, sugestões semelhantes de alguns profissionais da *Folha*. A sugestão acolhida, depois de exaustivas discussões, foi a do jornalista Otávio Frias Filho, então secretário do Conselho Editorial.

*Boris Casoy
Editor do Pánel da Folha de S. Paulo
São Paulo - SP*

Gostei muito de IMPRENSA. Chegou na hora certa para ficar.

*May Rubião
Metal Leve S.A.
São Paulo - SP*

A chegada de IMPRENSA marca importante momento de renovação e confiança no futuro do jornalismo no nosso país. Envio a toda a equipe de IMPRENSA meus cumprimentos pela excelente qualidade, seriedade e iniciativa.

*Jayme Sirotsky
Presidente da Rede Brasil
Sul (RBS)
Porto Alegre - RS*

IMPRENSA, a revista que faltava. Como ninguém pensou nisso antes? Parabéns.

*Agnelo Pacheco
Agnelo Pacheco Criação e Propaganda
São Paulo - SP*

Envio-lhes os nossos cumprimentos pela excelente publicação que é IMPRENSA. Vocês estão de parabéns.

*Ozawa Kenzo
Editor do Jornal do Centro e da Revista Book
São Paulo - SP*

IMPRENSA é, sem dúvida, uma grata surpresa e um bem enorme para o espírito e para a nossa cultura.

*Renato Avanzi
Assessoria de Comunicação Social do Centro de Integração Empresa-Escola
São Paulo - SP*

Cumprimentamos pelo lançamento da revista, com votos de pleno êxito.

*José Tiacci Kirsten
Secretário da Indústria e Comércio do Estado de São Paulo
São Paulo - SP*

O primeiro número de IMPRENSA já indicava que a revista vinha no caminho correto. O segundo confirmou! Matérias com conteúdo em tamanho certo. Diagramação arejada e limpa. Formato adequado. Parabéns a toda equipe e sucesso para IMPRENSA.

*Werner Zulauf
Secretário do Des. Urbano e Meio Ambiente de Santa Catarina
Florianópolis - SC*

Parabéns pelo profissionalismo de IMPRENSA.

*Paulo Klein
Escola Panamericana de Arte
São Paulo - 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.



CONTAOURO AO PORTADOR.

No Banco do Brasil você ganha dinheiro sem fazer barulho.

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

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

Na Contaouro você deposita hoje e começa a lucrar amanhã.

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

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

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

CONTAOURO

 BANCO DO BRASIL



Pauta complicada

O que Dona Flor tem a ver com a BV

por Sinval de Itacarambi Leão

Markun:

A pauta que a redação me pediu para a matéria sobre a Bonificação de Volume (BV) tem dois complicadores. Primeiro, você terá de contratar um repórter que tenha muita intimidade com o negócio publicitário. Alguém também afeito a destrinchar assuntos malditos. Isto porque a BV faz parte dos arcanos da publicidade brasileira. Se, por exemplo, o repórter confundir BV com DPA, os entrevistados vão jantá-lo.

Nosso repórter terá de ir a campo sabendo que DPA e BV são formas diferentes de remuneração. Enquanto a primeira, Desconto Progressivo para Anunciante, é um bônus em espécie transferido para o anunciante de acordo com o volume de inserções que autoriza por ano em um determinado veículo, a segunda, Bonificação de Volume, é uma comissão extra, em dinheiro, além da comissão legal de 20%, que o veículo paga às agências de propaganda por tê-lo programado durante um certo período, geralmente o ano fiscal.

Triângulo amoroso - O segundo complicador é a própria pauta. Esqueci de lhe dizer que o repórter deve ser especialista em triângulos amorosos. No caso da BV, a pauta obedece ao enredo de Jorge Amado em *Dona Flor e Seus Dois Maridos*, onde o papel de Dona Flor cabe aos empresários da propaganda, o de Teodoro, aos anunciantes, e o de Vadico, aos veículos de comunicação. Como no roman-

ce, onde os amantes são cúmplices, a prática da BV é selada por um acordo tácito. E, como sabemos, o uso rotineiro dá estatuto de existência legal tanto ao "ménage a trois" de Dona Flor quanto à BV. Portanto, não adianta instruir raivosamente o repórter para pegar os parceiros deste jogo no contrapé ou num lapso incriminante. Até porque, diante de estranhos, agências, veículos e anunciantes lidam com esse assunto de forma muito cuidadosa.

O nó da questão - Dito isto, vamos à pauta. Com os empresários de propaganda deve-se começar pelo nó da questão. Qual é a relação existente entre a receita de uma agência — comissão de veiculação (20%) + comissão de produção (15%) + receitas financeiras — e o custeio da mesma? Verificar se essa relação é negativa, como alegam. Peça algum demonstrativo. Principalmente, o repórter não deve deixar barato a afirmação de que se não houvesse a quarta receita, a BV, as agências operariam no vermelho. Acredito que o repórter possa encontrar aí, na boca do dono de agência, a razão do acordo tácito segundo o qual o anunciante não denunciaria a prática da BV como suborno. Haveria da parte do anunciante um reconhecimento de que a remuneração legal não permite à agência funcionar como uma empresa saudável. Assim sendo, desde que a agência não encoberte indicações de mídia descabidas e insustentáveis, a BV funcionaria como um regulador salutar do mercado publicitário.

Falando com anunciantes, é possível que o repórter encontre alguns que não concordem com a tese do acordo tácito. Aí o repórter tem uma pista que pode gerar um box interessante: em 1976 ou 1977, a ABA, Associação Brasileira de Anunciantes, promoveu um seminário explosivo sobre o assunto, que depois caiu no esquecimento. Devemos entrevistar os atores desta rebelião e saber se eles continuam a defender o repasse da BV aos anunciantes.

Voltando aos anunciantes que atualmente acham imoral a prática da BV, discriminar no ressentimento deles o porquê da impotência em colocar abertamente o assunto em discussão. O papel de Teodoro, desempenhado pelo anunciante, é difícil e contraditório. Descobrir se esses anunciantes topariam, por exemplo, remunerar as agências por outros critérios que não os da lei vigente. Passar para o repórter que um dos jargões nesta questão da remuneração é o *Fee*, ou uma quantia mensal fixa, o cliente usando ou não os serviços da agência. Caso, portanto, o anunciante esteja disposto a encontrar uma fórmula justa de pagamento pelos seus serviços, sua ira contra a BV faz sentido.

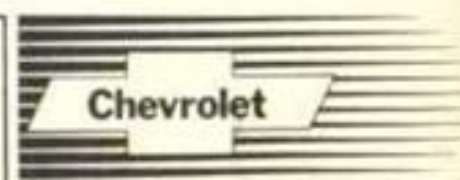
Cálculos secretos - Mas, enquanto isso não acontece, Vadico, digo, o veículo de comunicação, tem uma posição aparentemente cômoda. Mas é com ele que o repórter vai ter mais dificuldade de falar. BV? Não, isso não fazemos! O repórter tem de estar prevenido contra o esquema de defesa deste entrevistado. Alguns pensam e agem a partir do axioma acaciano de que todo corruptor também é corrupto. Assim, fica difícil extrair informações objetivas. Tentar, por exemplo, apenas uma: qual o percentual que o veículo embute em suas tabelas de preços para pagar BV? Outra forma, mais sutil, é perguntar com quanto ele fica de cada 100 cruzados, depois de negociada uma mídia.

Como se trata de uma pergunta mercadológica, ele talvez faça alguns cálculos secretos e decline a informação. Se responder que fica com 60 cruzados, pode cravar que a BV está entre 10% e 15%, pois, além dos 20% de comissão da agência, ele contabilizou também perdas e descontos transferidos para o anunciante. Se ele disser que é menos de 60 cruzados, atenção, pois se está diante de um veículo com dificuldades e que, portanto, precisa pagar mais caro para captar verbas no mercado. Se ele esnobar, dizendo que fica com mais de 60 cruzados de cada 100 cruzados que fatura, trata-se de um craque — ou de um gozador.

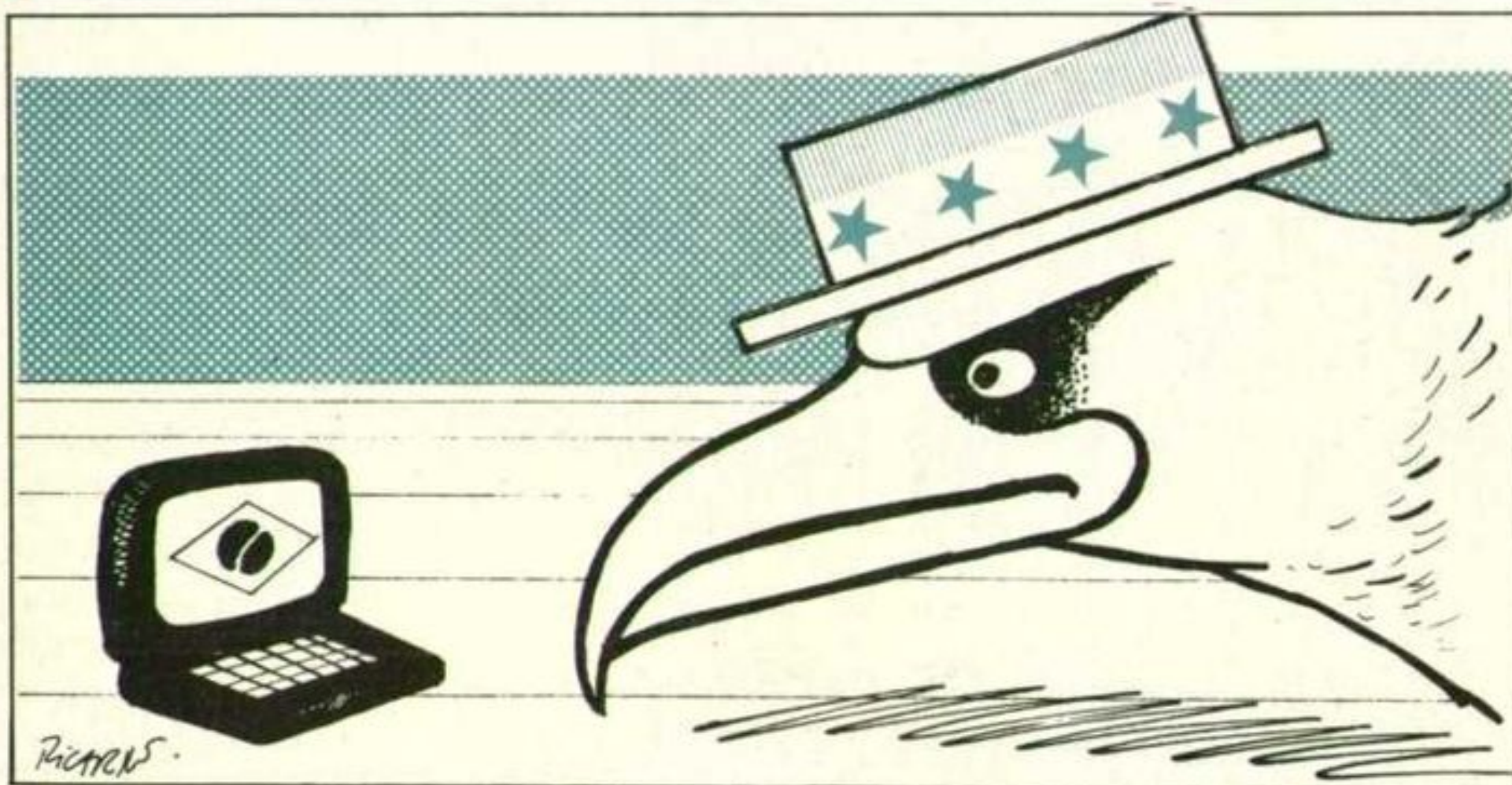


2 fábricas. 22.000 funcionários. 9 restaurantes: 400.000 refeições por mês. 5 ambulatorios, 2 enfermarias: 14 médicos, 25 enfermeiros e auxiliares de enfermagem. 2 linhas de ônibus circulares. 26 "carteiros": 400 quilos de correspondência por dia. 2 gráficas. 1 revista mensal: 25.000 exemplares. 1 "corpo 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



Estranhas sanções

Há algo errado na retaliação americana

por Claudio Weber Abramo

Como todo mundo sabe, boa parte da atividade política se faz por meio de manobras diversionistas: enquanto as atenções se voltam para a cena orquestrada no primeiro plano, aquilo que realmente interessa vai sendo desenvolvido nos bastidores. É o que parece estar ocorrendo com a celeuma criada em torno da reserva de mercado para a indústria brasileira de informática. O último lance foi o anúncio feito pelo governo Ronald Reagan, de que os EUA aplicarão sanções comerciais ao Brasil por conta da política de informática praticada no país. O episódio exhibe muitos sinais de que se trata de uma cortina de fumaça. Vejamos por quê.

Competição japonesa - Caso o mercado brasileiro de computadores fosse aberto para empresas estrangeiras, seria extremamente improvável que os principais beneficiários fossem os interesses comerciais americanos. Ao contrário, quem ganharia seriam os japoneses: em vez da IBM e da Apple, a Fujitsu e a Sony. Como é notório, a estrutura de custos da indústria japonesa (e asiática em geral) é muito mais eficaz do que a norte-americana. A última coisa que a IBM desejaria no Brasil (em cujo mercado é dominante, com seus equipamentos de grande porte) seria a concorrência dos japoneses.

Obviamente, isso não escapa às autoridades comerciais dos EUA. Por que, então, estariam essas mesmas au-

toridades empenhadas numa abertura de mercado cuja consequência mais imediata seria beneficiar os principais concorrentes da indústria nacional lá deles? A equação não bate.

Coeficientes ocultos - Valeria a pena, por isso, praticar algum exercício de identificação de coeficientes ocultos, que tornassem a equação mais inteligível. Muita gente acredita que um desses coeficientes seja a questão da dívida externa brasileira: a ameaça de sanções comerciais contra o Brasil aperta um pouco mais o parafuso da pressão exercida sobre o país no que concerne à negociação do pagamento dos juros da dívida.

Convém notar, entretanto, que a ameaça vale enquanto ameaça. Sua eficácia desaparece se concretizada. Em qualquer negociação, interessa a todas as partes manter aberto o maior número possível de portas. Não escapa a ninguém que o Brasil teria ainda menos condições de pagar parte da dívida se deixasse de vender aos EUA aviões, calçados, sucos de laranja e daí por diante. A informática está entrando na história como Pilatos no credo.

É também interessante examinar o fundamento legal do "caso" norte-americano contra o Brasil. As pressões sobre a administração Reagan para que esta efetivasse as anunciadas retaliações comerciais partiram essencialmente da Apple Computer (fabricante dos microcomputadores das famílias Apple II e Macintosh) e da Microsoft, empresa produtora de *software* (programas) para micros.

A motivação da Apple nasceu do fato de essa empresa ter tentado impedir a brasileira Unitron de fabricar, no país, um micro compatível com o Macintosh. Para isso, empreendeu uma escalada acusatória — muito mal coberta pela imprensa, aliás — cuja culminância seria um processo formal, junto à Secretaria Especial de Informática (SEI), em que a Unitron aparecia como plagiadora da máquina em questão. Entretanto, após alguns meses de marchas e contramarchas, a Apple descobriu que não havia se dado ao trabalho de patentear o Macintosh no Brasil. Sem patente, não há propriedade industrial, e, portanto, a Apple não tem quaisquer direitos sobre o produto no Brasil. O processo da Apple desapareceu do noticiário, sem maiores explicações.

Plágio substituído - A Microsoft, por outro lado, pretendia registrar no Brasil o MS-DOS, principal sistema operacional (uma espécie de "superprograma" que faz a máquina funcionar) usado em micros compatíveis com o PC da IBM. Acontece que a legislação brasileira contém um dispositivo — inteiramente idiota, diga-se — segundo o qual programas estrangeiros só podem ser registrados aqui se não houver similar nacional. E havia. A Scopus (que fabrica diversos tipos de computadores) registrara na SEI o Sisne (com S, mesmo), um sistema operacional compatível com o MS-DOS.

Criou-se com isso outro "caso", pois a Microsoft inicialmente afirmou que o Sisne não era compatível com o MS-DOS, o que não é verdade — o produto da Scopus funciona direito. Depois, a Microsoft descobriu que meia dúzia (literalmente) de linhas do programa da Scopus haviam sido copiadas do MS-DOS. Embora a Scopus tivesse imediatamente reconhecido o fato, demitido os responsáveis pelo plágio e substituído os trechos ofensivos, a meia dúzia de linhas se transformou, para a Microsoft e para parte da imprensa, em "pedaços inteiros".

A SEI não aceitou a argumentação da Microsoft. Esta passou, então, a promover o *lobby* das sanções contra o Brasil. O mais interessante de tudo isso é que as perdas mencionadas pela Microsoft ao governo norte-americano por conta da barreira colocada contra o MS-DOS foram de 1,5 milhão de dólares. Quer dizer, fichi-nha. Certamente o governo dos EUA não se abalaria tanto movido por tão escassa motivação.

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



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

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

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

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

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

SCANIA
líder em tecnologia de transporte



A super televisão

A idéia é buscar a qualidade do cinema

por Antonio Salles Neto

A televisão está mudando para valer. Desta vez, não se trata de modificações de embalagem ou algum novo acessório, tipo controle remoto ou "zoom". A nova televisão vem aí com outra roupagem, outra proposta e até um novo nome: HDTV — a sigla em inglês de Televisão de Alta Definição. Assim como ocorreu no mercado de áudio, que vive a revolução do disco laser, os pesquisadores buscam uma fidelidade cada vez maior entre o produto reproduzido em casa e a informação original, antes de ser codificada eletronicamente. E o impacto desse aperfeiçoamento promete ser estrondoso, abrindo ao telejornalismo um novo horizonte na captação e processamento das imagens, em que o realismo da informação visual será incomparavelmente superior ao atual.

A HDTV simplifica o processo de captação das imagens de TV. Na câmera de televisão, que é um arremedo rudimentar do olho humano, a luz visível é decomposta em três cores primárias: vermelho (R), verde (G) e azul (B). A câmera convencional retira da imagem a informação de colorimetria, fazendo uso de filtros específicos para R, G e B. Só que, ao se compor o sinal de TV, essas informações são agrupadas num único pacote, com prejuízo da fidelidade da imagem final em relação à original. Em HDTV, tudo muda. Os sinais de R, G e B são processados em canais específicos, o que elimina possíveis interferências entre si.

Televisores trocados - A televisão convencional, transmitida até nos-

as casas por ondas eletromagnéticas, também está limitada a uma resolução horizontal de 333 linhas, que deixa as imagens a léguas de distância da qualidade e definição da imagem cinematográfica, por exemplo. Para que isso possa melhorar — a missão básica da HDTV — será necessário substituir todos os televisores convencionais por outros, com capacidade de recepção de canais com faixas de onda mais ampla. Isso porque um único canal de alta definição ocupa o espaço de cinco canais convencionais nos televisores de hoje. Enquanto o canal 5 utilizado hoje em São Paulo pela Globo, por exemplo, corresponde a uma faixa de 6 megahertz (MHz) no espectro de ondas eletromagnéticas, uma Globo em alta definição exigiria cerca de 30 MHz — algo como o espaço ocupado pelas TVs Cultura, Bandeirantes, TVS, Record e a própria Globo no seletor de canais.

Outro fator importante com relação à imagem da televisão é o número de linhas horizontais utilizadas para a sua decomposição. O Brasil utiliza o padrão M, idêntico ao americano, que divide a imagem em 525 linhas horizontais, com frequência de exposição de 60 campos por segundo. Num televisor de 10 polegadas, fica difícil divisar a olho nu o limite entre uma linha e outra. Já em telas maiores, como as de 20 ou 27 polegadas, esse limite fica mais nítido. Mas a HDTV vai eliminar esse problema. Dividindo a imagem em 1.125 linhas horizontais, ela tornará praticamente imperceptíveis as linhas, mesmo num telão de 50 polegadas.

Diálogo com o nariz - E mais: como uma das propostas da HDTV é

a associação com a indústria cinematográfica, a tela do televisor também terá as suas proporções alteradas. Em vez da razão atual de 3x4 entre altura e largura, a tela da HDTV, mais retangular, tem uma razão de 3x5 — o que significa que os telespectadores verão em casa exatamente a mesma imagem do cinema, sem aqueles cortes no canto do quadro, que muitas vezes fazem um personagem dialogar apenas com o nariz de um outro.

Aliás, as produtoras cinematográficas são os únicos usuários atuais do sistema HDTV, nesta sua fase experimental. Filmes como "Caçadores da Arca Perdida" e "Guerra nas Estrelas" usaram e abusaram da HDTV. "Caçadores", por exemplo, foi todo gerado e pós-produzido em televisão, e depois transcrito para fita de celulóide. Os efeitos especiais de "Guerra nas Estrelas" foram criados em computação gráfica e, depois de transcritos, editados juntamente com imagens cinematográficas. O primeiro sistema experimental de HDTV foi montado no Zootrope Studio, em Los Angeles, de propriedade de Francis Ford Coppola.

Mas, se as vantagens do novo sistema são enormes, as dificuldades de implantá-lo não são menores. De saída, há o preço. No início deste ano, estimava-se em um milhão de dólares o custo de um sistema de captação de imagens e pós-produção em HDTV. Para 1988, a expectativa é de queda nos custos, já que Estados Unidos e Japão estão incrementando muito as pesquisas no novo sistema. Mas ainda é cedo para prever a aplicação de HDTV em larga escala no mercado mundial de televisão, pela simples razão de que, para operar nesse sistema, as emissoras de TV terão de reequipar-se totalmente — câmeras, gravadores, transmissoras, antenas etc. —, inclusive para transmitir via satélite.

Altíssima fidelidade - A marcha rumo à HDTV, contudo, é inevitável, e certamente vale a pena. Ao telespectador do futuro está reservada uma imagem de altíssima fidelidade à imagem original captada pela câmera, ainda que um tanto distante da perfeição. Afinal, mesmo que o novo processo seja associado ao som também de alta fidelidade, a HDTV não rompe a barreira da bidimensionalidade da imagem. Mas, se levarmos em conta que a holografia já consegue registro de imagens tridimensionais, com definição de até uma molécula de água, mesmo esse limite tem os seus dias contados.

As partes mais importantes de um Volkswagen são entregues a domicílio.



De todas as milhares de peças que fazem um Volkswagen nascer, não existe nenhuma mais importante do que aquela composta de duas pernas, dois braços e inteligência: o ser humano. A Volkswagen trata dela como ninguém. Com carinho, com lazer, com boa alimentação, com assistência médica e, também, com transporte

confortável. Dia e noite mais de quinhentos ônibus são utilizados pela Volkswagen para pegar os funcionários em suas casas e levá-los para a fábrica e vice-versa. Nesse vai-e-vem, essa gente percorre uma quilometragem fantástica diariamente, superior a uma volta e meia

à terra. Mas sem se cansar. Cochilando, batendo papo, lendo, enfim, com o maior conforto. O que, aliás, é uma recompensa justa para quem ajuda a fazer a linha de automóveis mais confortável do país.

Conforto com conforto se paga.



Volkswagen do Brasil S. A.

FITAS GLOBO VIDEO. A MANEIRA



INFANTIS

Tungo de Dunga,
Xuxa, Dança dos
Bonecos.

MUSICAIS

Fantasia de Rock,
RPM, Olívia Newton
John, Rolling Stones.

ÓPERAS

Aida, La Bohème,
Requiem de Verdi,
O Trovador,
Turandot.

BALLETS

American Ballet
Theatre in San
Francisco, American
Ballet Theatre at the
Metropolitan, Don
Quixote, Romeu e
Julieta, Giselle.

ESPORTES

Isto é Pelé, Acelere
Ayrton, Steve Davis -
o campeão do taco,
Tostão - a fera de
ouro, Garrincha -
a alegria do povo.

DE TORNAR A EMOÇÃO PRESENTE.



À VENDA EM VIDEOCASSETE.

este pacote você encontra infantis, musicais, óperas, ballets e fitas
esporte. Além de divertirem, fazem você ser lembrado o ano todo.
as Globo Video: um presente para o futuro.



GLOBO VIDEO

to Paulo - Rua Estados Unidos, 650 - Tel.: (011) 885-8366 • Rio de Janeiro - Praia de Botafogo, 440 - Tel.: (021) 286-6622 e Agência "O Globo" - Av. Rio Branco, 185
aritiba - Tel.: (041) 223-0723 • Porto Alegre - Tel.: (0512) 34-4700 • Recife - Tel.: (081) 224-9099 • Brasília - Tel.: (061) 244-6151 • Belo Horizonte - Tel.: (031) 222-4948
rocaba-SP - Tel.: (0152) 32-4919 • Ribeirão Preto-SP - Tel.: (016) 625-1316 • S. José dos Campos-SP - Tel.: (0123) 22-4825 • Natal-RN - Tel.: (084) 222-1346
lvador-BA - Tel.: (071) 235-7107



A redação do JT nos idos de 1967: enterrando o nariz de cera

Os focas dos anos 60

Eles sonhavam em se tornar escritores e só trabalhavam para ganhar a vida. Todos viraram grandes jornalistas

por Ulysses Alves de Souza

Tímidos, eles chegavam perto de minha mesa e falavam tão baixo que mal conseguia ouvi-los. Sabiam que estavam me enganando: nenhum deles queria ser jornalista. Aceitavam prostituir-se por uns trocados, no máximo até publicarem o romance do século. Eram os focas dos anos 60.

Por trás daquela falsa humildade, estava a arrogância de quem se acredita dono de um imenso talento, nunca comprovado na prática, mas apoiado nos elogios paternos ou mesmo de um remoto tio advogado. Nas redações por que passei sempre me incumbiram de mostrar-lhes as verdades da vida. Havia que ser duro e sem nenhuma ternura.

Maus conselheiros - "Por que você quer ser jornalista?" era a pergunta que, com algumas variações, eu lhes fazia depois que conseguiam se apresentar. "Eu tinha um jornal mural na escola, aí uns amigos disseram que eu dava pra coisa..." foi a resposta de Armando Salem, na redação do *Jornal da Tarde*. Não me bastavam os tios advogados, tinha também que aturar os amigos do foca.

Em janeiro de 1967 eu já acumulava experiência bastante para saber

que estes, os jornalistas amadores, eram os piores. Mas talvez Armando Salem fosse exceção. Afinal, vinha recomendado pelo diretor da redação, Mino Carta ("tem boa cara", ele me dissera. Nunca soube exatamente o que é uma "boa cara", mas estranhamente esse critério quase sempre funcionou bem.). "Você sabe o que é um 'lead'?" Esperança perdida: não sabia. Receitei-lhe um manual de redação americano, de grande ibope nos anos 60, e mandei-o voltar no dia seguinte.

E não é que ele voltou? Três da tarde, serviço começando, e lá estava o Salem, esperando ordens. Livrei-me dele: "Sente-se aí nessa mesa e veja como funciona um jornal".

Quatro horas depois levei um susto: Salem permanecia sentado, olhando com ar atoleimado a correria da redação. Não estava entendendo absolutamente nada. "Você ainda está aí? Pode ir embora, até amanhã."

Bom para o lixo - No terceiro dia eu o esperava com uma folha de jornal coberta por letras miudinhas. Era a íntegra de uma lei, cheia de considerandos e mais toda a linguagem cartorial da legislação brasileira. "Me resume isto em dez linhas."

Aqui não havia maldade, esclarecesse. Apenas eu queria ver se no meio daquele aranhão ele conseguiria encontrar

a notícia. E, em segundo lugar, se saberia escrevê-la.

Uma eternidade depois ele voltou com as dez linhas. O texto era confuso, mas, milagre, a notícia estava lá! "Ficou uma merda. Reescreve." O Salem arrastou-se até a máquina e tentou de novo. Esse ir e vir durou umas três vezes. Na última, eu já não agüentava mais. Com a caneta fiz umas indicações no texto (até hoje Salem conta como ficou admirado, porque, seguindo meus rabiscos, o texto ficou bom. Na época ele não sabia que "copy-desk" vive dessas mágicas). Eu o obriguei a passar tudo a limpo, humilhação que não seria nada perto do que viria depois.

Nunca entendi por que, mas o foca sempre acredita que suas primeiras linhas serão publicadas. Nesse momento era preciso trazê-lo de volta à humildade: "Ótimo, agora já dá para jogar fora". Amassei a lauda e acertei a lata de lixo. "Volte amanhã." O Armando Salem voltou sempre, até que um dia, diretor-responsável e sócio da revista *IstoÉ*, decidiu abandonar o jornalismo, em 1983.

Rito de passagem - À parte uma indelével dose de sadismo, esse rito de passagem tinha uma função: mostrar ao foca, feito de palhaço naquele momento, a seriedade de sua escolha. Essas cenas se repetiam, com pequenas variações, em todos os jornais.

Minha geração foi treinada pelos homens dos anos 50 que se rebelaram contra o aventureirismo da profissão. Aydano Arruda, que me ensinou os rudimentos do jornalismo, trabalhou na *Folha* a troco de 30 vales-refeição por mês na "Gruta Baiana" e um vale anual para compra de roupas no "Ao Preço Fixo".

Tal situação obrigava o jornalista, no caso do Aydano, a ter um segundo emprego, onde o pagassem em dinheiro. Ou, pior, com outros jornalistas, a tentar obter dinheiro do entrevistado mesmo.

Os rebeldes dos anos 40/50, como costumam ser os rebeldes, foram radicais. Queriam viver só do que ganhassem no jornal. Jamais usariam a carteira de jornalista para entrar num cinema. Claro que havia um pouco de loucura nessa lógica. Aceitar um "freelancer" de uma empresa, um texto para o balanço da companhia, por exemplo, soava como a mais execrável das corrupções.

Esse puritanismo teve um bom resultado: como no comentário poderia estar disfarçado o trambique, transformaram-se em escravos da notícia. O adjetivo foi proibido. E enterrou-se sem glórias o "nariz-de-cera", um lon-



Guzzo, hoje diretor de Veja (acima), e em 1972: contratação imediata



ABRIL IMAGES/JOÃO BITTAR

go trecho de subliteratura que antecedia as informações fundamentais.

Dentro desse esquema, a humildade era essencial. Proibia-se o texto na primeira pessoa. E embora eles, depois nós, estivessem participando da consolidação do profissionalismo, Mário Araújo Lobo insistia em lembrar-nos: o que melhor fizessemos duraria apenas um dia, amanhã o jornal de hoje estaria embrulhando peixe (ou, até a vulgarização do papel higiênico, teria fim ainda menos nobre).

Eles davam o exemplo. Mário Lobo foi o maior secretário de Redação dos anos 50. No entanto, só os que trabalharam diretamente com ele sabem disso. Morreu com quarenta e poucos anos, no início dos anos 60. Suas lições sobrevivem, principalmente com seus discípulos Aloysio Biondi e Washington Novaes.

A eterna vigilância - Capitães-de-mato, precisávamos estar atentos para evitar que os escravos da notícia se perdessem nos caminhos da fama. Sandro Vaia, mais que diretor de redação de *Afinal* um verdadeiro mágico que mantém a revista circulando semana após semana, lembra-se de que, após assinar pela primeira vez uma reportagem no *Jornal da Tarde*, ouviu de mim um comentário, jogado de passagem: "Este jornalzinho está cada vez pior: qualquer um assina matéria".

O nome em letra de forma podia ser fatal à carreira do foca. Armando Salem reconhece que "minha crista estava lá em cima" desde que, numa segunda-feira, sua reportagem sobre a navegabilidade do Tietê saía assinada. Na

quarta, eu e ele sozinhos na redação, toca o telefone: a 4ª Zona Aérea informava que dentro de minutos terminaria a entrega das credenciais para a visita do presidente Castello Branco. E eu sem contínuos para mandar buscá-las.

Chamei o Salem: "Olha, sei que você está todo cheio por causa daquela matéria. Mas estamos sem contínuo e você vai na 4ª Zona Aérea pegar as credenciais dos verdadeiros cobras" (entre eles, lembro-me que estavam Carlos Brickmann, Rolf Kuntz e Fernando Portela).

Não havia nada de pessoal nisso. Eu o escolhera para a matéria que saía assinada. Apesar disso, Salem diz ainda hoje que ficou arrasado. Minha esperança era de que ele se lembrasse: se não fosse, o leitor seria o prejudicado. Salem foi. Naquela noite eu o designei para, junto com Luís Merlino, ir ao Guarujá fazer matéria sobre a possível volta do jogo, que deu uma série também assinada. Ele reconhece que o episódio das credenciais o transformou em jornalista.

Nariz-de-cera - Toda a prática no treinamento de focas pôde ser usada no Curso Abril de Jornalismo, que escolheu o segundo escalão da revista *Veja*, em 1968. Em resposta a um anúncio, universitários escreveram para a Editora Abril, candidatando-se a uma vaga. Os autores das melhores cartas foram convocados para o curso. Havia alguns pro-



SÉRGIO AMARAL

Vaia, hoje diretor de Afinal (acima) e em 1968: primeira assinatura



DOMÍCIO PINHEIRO/IAE

fissionais de imprensa, mas também um grande número de não-jornalistas.

Foram reunidos numa sala e, baseando-me num texto da *Associated Press*, apresentei-me como porta-voz

do Vaticano numa entrevista coletiva sobre a morte do papa Pio XII. Descrevi-lhes o local e respondi às perguntas.

Um Silvio Lancellotti magro, louro e engravatado entregou-me um texto que, ele ainda se lembra, me fez cair na gargalhada: "Você conhece a colocação de vírgulas e acentos, mas não entende nada de redação. Isto é uma ridícula composição ginásial". E, supremo pecado, estava na primeira pessoa. "Passando por mim, só Hemingway escreve na primeira pessoa", fulminei-o.

Silvio começara a matéria assim: "Um vento frio batia forte desde o lago Albano. Tenso na janela, eu era um dos jornalistas que esperava pelas notícias". Na altura da vigésima linha, ele contava que o papa havia morrido. Lancellotti acabara de reinventar o nariz-de-cera. Ou, se quiserem, foi o precursor do "new journalism".

Três dias depois, esse mesmo foca me deu uma grande alegria. No domingo, passeava com a noiva pelo Jardim Paulistano quando viu cair, praticamente a seus pés, o helicóptero de Olavo Fontoura (que morreu na queda). "Era a maldita notícia, logo ali na minha frente. E você berrara tanto a importância da notícia que fiz a matéria." No dia seguinte ele me entregou seu exercício: um texto correto sobre a queda do helicóptero e a morte de Fontoura. Diz ele que eu saí correndo pela redação, aos gritos de entusiasmo. Deve ser mentira.



Luthero, hoje em Nova e na FT (acima), e em 1970: um poste na redação

Também me competia receber candidatos a emprego vindos de outros jornais. E, nesses casos, algumas vezes eu errei feio. Mas nunca tanto quanto na vez em que um ex-repórter de *Última Hora* apareceu nos números experimentais do *Jornal da Tarde*. Atendi-o com o maior desprezo e mandei-o cobrir uma reunião da Semana do Menor. Seriam 10 da manhã. Às 6 da tarde ele voltou com duas páginas sobre o problema do menor em São Paulo, prontas para publicação. Imediatamente José Roberto Guzzo, que vocês certamente conhecem do ponto mais alto do expediente de *Veja*, foi contratado.

Cacetada de misericórdia - Regulamentada a profissão em 1969, um dia Emílio Matsumoto (ex-editor de economia de *Veja* e *Folha de S. Paulo*, hoje diretor adjunto da Nec do Brasil) observou-me que meu estilo não tinha mais sentido: os que chegavam traziam diploma, queriam ser jornalistas. Mas como a lei permitia que para cada dois diplomados se podia contratar um provisionado, ainda deu para esticar o sistema até inícios dos anos 70.

Na chefia de redação de *Realidade*, percebi, sem tirar os olhos da lauda, que mais um se aproximava. Ficou ali, parado, na frente da minha mesa. Não o olhei e puxei assunto, a meu modo: "Não ouvi o que você disse". Eu sabia muito bem que ele não havia dito nada.

Queria um emprego. Meu Deus, ia começar um daqueles malditos diálogos que eu travara nos últimos quinze anos. Tentei resumir: "Quer trabalhar aqui por quê (com ênfase no "porquê"), se você



Salem, hoje fora da profissão (acima), e em 1972: tarefa de contínuo

entrei na redação, achei que eram todos uns imbecis. Quinze dias depois estava achando que o imbecil era eu". Nem tão pouco, nem tanto.

Com Luís Merlino foi possível aplicar quase todos os ensinamentos de Mário Lobo. Um tio de Luís, amigo meu, pediu-me para encaminhar o sobrinho no *Jornal da Tarde*. Perguntei: "O que ele sabe fazer?" Resposta: "Nada". Concluí: "Passou no primeiro teste para o jornalismo".

No primeiro dia, dei a famosa lei ao Merlino. Ele ficou umas quatro horas para produzir as dez linhas. Quando me entregou o texto, os repórteres já estavam voltando da rua, nem olhei para a lauda. Pedi ao Renato Pompeu que examinasse o material. Renatão pegou o papel, levantou-se pachorrentamente e levou o Luís Merlino até a máquina de escrever: "Olha, se você apertar este botão, ela escreve em minúsculas". Eu me esquecera de fazer a pergunta eliminatória dos 30%: ele não sabia escrever à máquina. Mas aprendeu depressa, na própria redação do *Jornal da Tarde*.

Luís Merlino, foca-símbolo do *JT*, tornou-se um bom profissional, mas morreu muito jovem, nos porões da ditadura.

Os focas dos anos 60 também deram os seus mártires.

não sabe escrever? O desgraçado não desistia: "Eu fiz uns trabalhos..."

"Você não sabe, embora às vezes pense que sabe." Essa era a hora de arrasar o foca: "Por sinal, se você conseguir entrar aqui vai se sentir bem, porque nesta redação só tem gente que pensa que sabe". O foca deu uma olhada em volta e viu Mário de Andrade, Audálio Dantas, Nicodemus Pessoa, Dorian Jorge Freire, Sérgio Oyama. Seria a glória se o Zé Hamilton Ribeiro não estivesse na rua. Se foca pensasse, entenderia a ironia e sairia correndo. Mas nada. Parecia um poste, cravado no meio da redação.

Tentei a cacetada de misericórdia, que me livrava, normalmente, de uns 30% dos candidatos: "Sabe datilografia?" Ele sabia, não podia dispensá-lo por isso. "Sabe **bem** datilografia?" "Não, eu só escrevo à máquina."

"É pena, porque é uma profissão emocionante." O foca, que atende pelo nome de Luthero Maynard, conseguiu o emprego. Ele assina atualmente a resenha literária de *Nova* e batalha em jornal até hoje. Mas eu fiz o possível.

Foca-símbolo - A pretensão do foca dos anos 60 foi publicamente reconhecida por Luís Merlino, numa tarde, no Mutamba (o bar ao lado do *Estadão*, hoje do *Diário Popular*), em conversa comigo e o Guzzo: "Quando eu

* Ulysses Alves de Souza, 54 anos e 30 de profissão, exerceu, entre outros, os cargos de chefe de reportagem do *Grupo Folhas*, secretário da *Edição de Esportes* de *O Estado de S. Paulo*, editor de *Local* do *Jornal da Tarde*, e editor e chefe de reportagem da revista *Veja*. Hoje, é assessor de Imprensa da Secretaria da Ciência e Tecnologia do Estado de São Paulo.



General Guedes: sinal verde

Exército vai treinar jornalistas para guerra

Não se tem notícia de que o Brasil pretenda declarar guerra a um outro país — mas, por via das dúvidas, o Comando Militar do Sul, com sede em Porto Alegre, prepara-se para ministrar, a partir de março de 1988, um curso de correspondente de guerra para jornalistas profissionais. A idéia do curso é do coronel Ribeiro Machado assessor de Comunicação Social do Comando Militar do Sul, e surgiu após a conclusão da *Operação Centauro*, manobra militar realizada em novembro em Santa Catarina e no Rio Grande do Sul, envolvendo 40 mil militares. Durante a manobra, o coronel Machado ficou surpreendido com o despreparo e afoiteza dos 34 jornalistas profissionais convidados para a cobertura, e obteve do general Edison Boscacci Guedes, comandante militar do Sul, o sinal verde. O curso terá duração de duas semanas e conta com apenas 15 vagas.

Durante as aulas, os jornalistas aprenderão técnicas elementares de sobrevivência em combate, além de nomes e modelos de armas e equipamentos bélicos, tudo isso com direito à visita a quartéis e outras instalações militares. Os professores serão todos oficiais — com exceção do jornalista José Hamilton Ribeiro, atual editor da revista *Globo Rural*, que, em 1968, perdeu uma perna quando cobria a Guerra do Vietnã para *Realidade*. Os interessados devem se dirigir diretamente ao coronel Machado, no Comando Militar do Sul, à rua dos Andradas, 562, sala 510, Porto Alegre, ou ligar para o fone (0512) 26-5987.

Um guia para a verdadeira "mídia técnica"

Ainda no mês de janeiro, todas as agências de publicidade do país começarão a receber o *Guia do Mídia*, uma nova publicação editada pela recém-nascida Anatec, sigla que corresponde à Associação Nacional dos Editores de Revistas Técnicas e Especializadas. Criada há seis meses, em São Paulo, a Anatec já reúne 70 editores e 210 títulos. O *Guia* vai trazer informações básicas sobre essas publicações, como linha editorial, área de interesse, tiragem e tabela de preços — em OTNs. A Anatec já está procurando trocar informações entre seus associados, como esquemas de distribuição, compra de papel, alternativas para reduzir custos e outras. O presidente da entidade é o paulista Fernando Banas, da editora Banas.

Novo teatro ajuda a melhorar imagem do SBT

A inauguração, no dia 14 de dezembro, do Teatro SBT, em São Paulo, com show do pianista Arthur Moreira Lima, representou mais um passo da emissora de Silvio Santos em direção à meta declarada de melhorar a imagem institucional do grupo. A idéia é fazer do Teatro SBT, que tem capacidade para 400 lugares, uma casa de espetáculos de qualidade e bom gosto. Antonio Fagundes, Fulvio Stefanini e o produtor Jorge Takla foram alguns dos nomes procurados pelo SBT para montar peças na nova casa em 1988.

Financial Times cruza Canal da Mancha

O jornal inglês *Financial Times* está prestes a dar mais um passo em seu processo de internacionalização, iniciado em 1979. A partir de meados de 1988, o principal jornal de economia da Europa — que hoje, além de Londres, é impresso na Alemanha e nos Estados Unidos — será rodado também em Roubaix, no norte da França. A gráfica francesa irá começar com uma tiragem de 30 mil exemplares, que deixarão de ser produzidos na Alemanha, com o objetivo de agilizar a distribuição do *FT* na França, Bélgica e Holanda. As vendas fora da Inglaterra assumem cada vez mais um peso significativo na receita do *Financial Times*: dos 300 mil exemplares diários, 70 mil são comprados na Europa e Estados Unidos.



Giovannini: computadores em 88

ANSA informatiza suas sedes na América Latina

A febre de automação das redações está atingindo também as sucursais de agências internacionais de notícias. Em novembro, o presidente da agência italiana ANSA, Giovanni Giovannini — também presidente da Federação Italiana dos Editores de Jornais —, visitou Brasília, São Paulo e Rio de Janeiro, para estudar a informatização de seus escritórios. Na Itália, a ANSA já opera um arquivo computadorizado que contém 1,2 milhão de notícias, de 1975 até hoje. E, no próximo ano, a agência pretende instalar cerca de 50 computadores em suas sedes da América Latina.

Jornalismo de oposição dá bons lucros em Minas

Fazer oposição ao governo pode dar lucro. Pelo menos é o que acontece com o diário *O Estado de Minas*, que sempre teve um relacionamento muito cordial com os governos estaduais e está sendo tratado a pão e água pelo governador Newton Cardoso. Desde que passou a criticar a administração estadual, este ano, o jornal teve um aumento de circulação de mais de 30%, atingindo 160 mil exemplares nos dias de semana e 200 mil aos domingos. A receita publicitária simplesmente triplicou entre janeiro e outubro.

“Estamos com a circulação ideal”, diz Camilo Teixeira da Costa, 63 anos, diretor-executivo dos Diários e Emissoras Associadas em Minas Gerais. “Nossa tiragem está reprimida. Se tirássemos 300 mil, venderíamos tudo, mas perderíamos dinheiro.”

Os bons ventos fizeram com que os 1.600 funcionários do *Estado de Minas* recebessem um salário extra. X



Nas mãos de Luiz Fernando, o *release* da família Levy virou o sexto jornal de negócios do mundo

A bússola de papel

Depois de conquistar o empresariado, o grupo Gazeta Mercantil quer agora expandir seus negócios na área editorial

por Gabriel Priolli

Se anunciar uma crise, faz tremer meio mundo. Se disser que uma empresa pediu concordata, ela pode ir direto à falência. Se errar a previsão do tempo, pode arruinar uma colheita. Se der uma dica de investimentos, pode fazer um novo rico. E se não fizer absolutamente nada, pode paralisar muitos negócios, por absoluta perplexidade dos negociantes.

Essa entidade de poderes tão amplos pode parecer o Governo, mas não é. É apenas um jornal, um diário com 18 a 28 páginas editoriais, que circula cinco dias por semana, com tiragem de 100 mil exemplares.

“Apenas um jornal”, aliás, é modo de dizer. Para a revista americana *Fortune*, ele é o sexto jornal de negócios do mundo, superado apenas pelo *The Wall Street Journal*, dos Estados Unidos, o *Financial Times*, da Inglaterra, o *Nihon Keizai Shimbun*, do Japão, *Il Sole-24 Ore*, da Itália, e *Handelsblatt*, da Alemanha Federal. Para a Universidade de Colúmbia, de Nova York, que lhe concedeu no final de outubro a medalha de ouro do Prêmio Maria Moors Cabot — a mais antiga e importante distinção internacional no campo do jornalismo —, ele é um devotado servil da liberdade de imprensa e do entendimento entre os povos das Américas. E, para uso interno, ele é simples-

mente a *Gazeta Mercantil*, o principal jornal econômico do país e o único diário brasileiro de circulação efetivamente nacional.

Editar uma publicação tão cheia de glórias já seria suficiente para satisfazer o mais insaciável empresário do setor jornalístico. Mas o jornal é apenas a parte mais luminosa das atividades do Grupo Gazeta Mercantil, que controla também a revista *IstoÉ*, o segundo semanário de informação geral do país, e mais sete publicações, além de interesses em televisão, rádio e produção audiovisual. Com 2.927 funcionários, dos quais 574 jornalistas, o grupo detém um capital total de 1.870 bilhões de cruzados, divididos por cinco empre-

sas (veja o quadro ao lado), e tem um faturamento previsto de 66,4 milhões de dólares para o exercício de 1º de julho de 1987 a 30 de junho de 1988.

Memorando confidencial -

Mais do que saúde financeira, entretanto, a *Gazeta Mercantil* tem hoje muito prestígio e influência. Ainda há pouco tempo, em pleno carrossel das bolsas de valores em todo o mundo, duas notícias publicadas em sua primeira página — um possível novo choque na economia e a entrada de fundos de investimento estrangeiros no Brasil — provocaram uma forte subida na Bolsa de São Paulo. E o exemplo está longe de ser caso isolado. O dia de trabalho do homem de negócios brasileiro começa hoje necessariamente pela leitura da *Gazeta Mercantil*, que é a sua bússola mais segura na tomada de decisões.

Nos gabinetes ministeriais de Brasília, a rotina não é diferente e já virou hábito dos técnicos ligar para a sede do jornal, em São Paulo, para checar seus dados com os apurados pelos repórteres. Às vezes, quem liga é algum ministro. Mas há também circunstâncias em que a última coisa que uma autoridade federal quer ver pela frente é a *Gazeta Mercantil*. Foi o que aconteceu em 1980, quando o jornal conseguiu um memorando confidencial do governo, revelando detalhes secretos do acordo nuclear com a Alemanha. Ainda desabituada com a liberdade de imprensa, a Polícia Federal prendeu o funcionário que leva os *paste-ups* para a fotolitagem, na vã esperança de impedir a circulação da edição. Mas havia cópias do material e, enquanto os policiais davam declarações exultantes à Imprensa sobre o "sucesso" de sua operação, os leitores já liam a matéria e o governo engolia o revés.

Ferramenta importante - A

construção desse poder começou há 67 anos, em 3 de abril de 1920, quando José Francescone fundou a *Gazeta Mercantil e Industrial*, um boletim comercial diário ("confidencial e sem responsabilidade", conforme o seu cabeçalho) que publicava essencialmente títulos protestados, firmas registradas na Junta Comercial, falências e manifestos de importação. Pouco maior que um maço de papel ofício, mimeografado, o boletim era uma ferramenta importante para as empresas da época, como a Percy D.

Gazeta Mercantil Holding S.A.

(atualmente Gazeta Mercantil S/A Gráfica e Comunicações
e Gazeta Mercantil S/A Editora Jornalística)
Capital: 300 milhões de cruzados

Gaz S.A. Editora Jornalística

(em transformação para Gazeta Mercantil Editora S/A)

Controla: Gazeta Mercantil
Gazeta Mercantil International
Weekly Edition
Balanço Anual
M2 — Serviços de Informações
Divisão de Rádio e TV
Centro de Informações

Total de funcionários: 1.504
Funcionários na área editorial: 250
Outras áreas: 1.254
Capital e reservas: 936 milhões de cruzados
Faturamento previsto*: 42 milhões de dólares

MAG S.A. Editora Jornalística

(em transformação para Gazeta Mercantil Revistas S/A)

Edita: IstoÉ — semanal
IstoÉ São Paulo — semanal
Gourmet Internacional — mensal
Dados e Ideias — mensal
Balanço Financeiro — mensal
Total de funcionários: 781

Funcionários na área editorial: 183
Outras áreas: 598
Capital: 282 milhões de cruzados
Patrimônio: 432 milhões de cruzados
Faturamento previsto*: 16,5 milhões de dólares

Corpo Oito S.A.

(Em transformação para GGM Gráfica S/A)

Total de funcionários: 282

Capital: 300 milhões de cruzados
Faturamento previsto*: 5,4 milhões de dólares

Diário do Sul S.A. Editora Jornalística

Edita: Diário do Sul
Vários suplementos
Total de funcionários: 360
Funcionários na área editorial: 141

Outras áreas: 219
Capital: 52 milhões de cruzados
Patrimônio: 105,9 milhões de cruzados
Faturamento previsto*: 2,5 milhões de dólares

* Exercício de 1/7/87 a 30/6/88

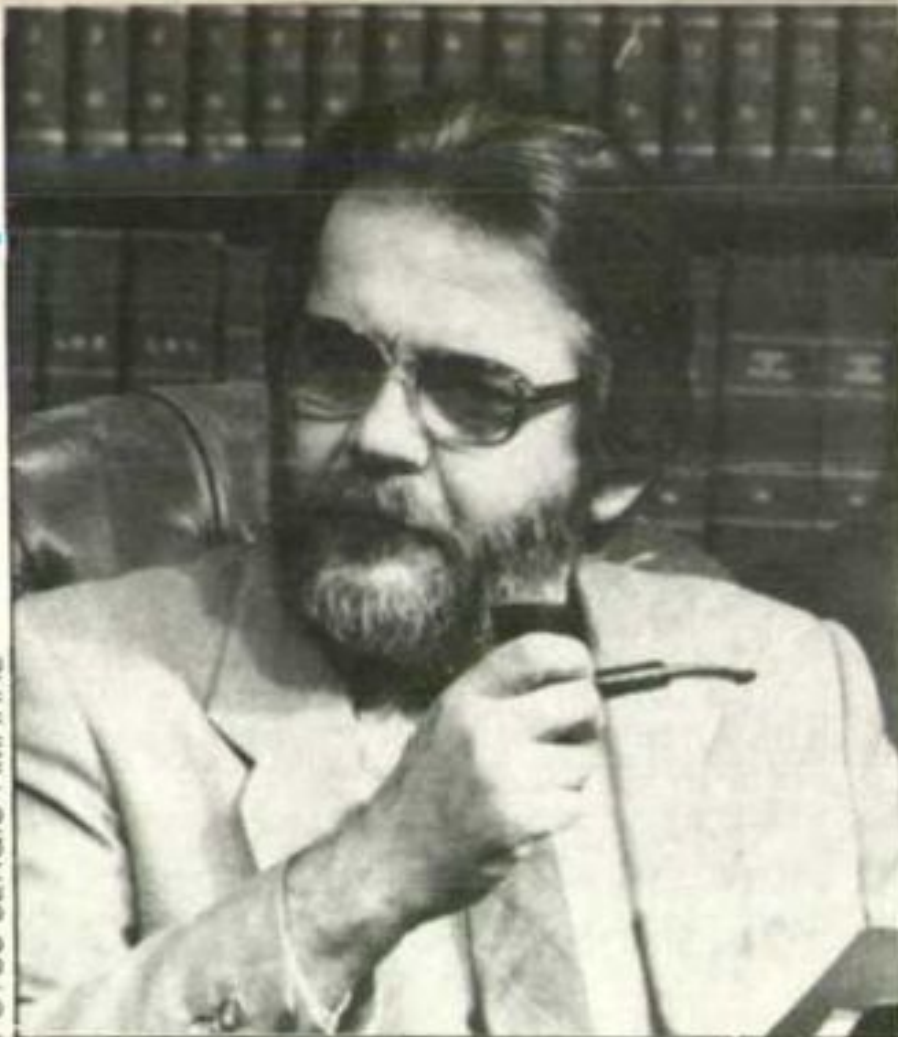
Levy Irmãos — Corretora de Valores, de propriedade de uma família descendente de judeus ingleses.

Nessa firma, ingressou em 1931 o jovem Herbert Victor Levy, que mais tarde viria a ser um destacado empresário e político de expressão nacional. Concorrendo com a *Gazeta Mercantil e Industrial*, ele lançou o *Boletim Comercial Levy* e a *Revista Financeira Levy*, oferecendo noticiário de negócios e mais cotações de títulos nas bolsas, câmbio e informações financeiras. A concorrência durou pouco. Em 1934, Herbert Levy comprou o boletim de José Francescone e fundiu as três publicações numa só, a *Gazeta Mercantil Industrial e Financeira*, que atravessou várias décadas sem grandes modificações, funcionando modestamente como uma espécie de *press-release* dos negócios da família Levy.

A grande virada começou em agosto de 1972, quando Luiz Fernando Ferreira Levy, o quarto dos nove filhos de Herbert, assumiu o comando do boletim e investiu em sua transformação num jornal econômico completo. “Era a época das mudanças na Lei das S.A. e nós temíamos que a nova legislação desviasse os anúncios mercantis para os jornais diários”, conta Luiz Fernando. Assim, com a venda do antigo prédio e das máquinas impressoras, ele financiou a implantação de uma redação moderna, para fazer um jornal completo, agora encarado maduramente como um produto, um negócio definido.

Encontro feliz - Os objetivos não tinham nada de modestos. “A proposta era fazer um jornal independente, influente, com presença e cobertura nacional, e, obviamente, rentável”, diz Luiz Fernando. Para atingi-la, ele encarregou o jornalista Hideo Onaga de montar a equipe precursora, unida em torno da idéia de contribuir para a modernização do país, mantendo um “otimismo moderado” e o senso crítico sempre alerta. Nove meses depois, Onaga foi substituído por Roberto Müller Filho e a dobradinha que se formou entre diretor-proprietário e editor-chefe fez a *Gazeta Mercantil* saltar em poucos anos o que não havia andado em décadas.

Este foi, sem dúvida alguma, um dos encontros mais felizes de que se tem notícia na imprensa brasileira e, a julgar pelas aparências, ele teria tudo para não dar certo. Hoje com 48 anos, Luiz Fernando Levy foi um ativo militante da direita universitária



FOTOS SÉRGIO AMARAL

Müller criou a fórmula da mudança

ria no início dos anos 60, atuando nos cursos de Economia, Ciências Sociais e Filosofia, que começou e não concluiu. Já Roberto Müller, químico industrial com especialização em siderurgia, paulista de Ribeirão Preto, 46 anos de idade, atuava naquela época como líder sindical de esquerda na Cosipa, de onde saiu demitido e preso com o golpe de 1964, para iniciar logo depois sua carreira como jornalista.

Mas a intolerância política decididamente não faz parte da personalidade de Levy — um homem afável, simples, que sorri com o rosto inteiro e estabelece uma notável horizontalidade com seus subordinados. A esse respeito, aliás, é folclórica a história de uma secretária do Departamento de Publicidade, que sempre chegava atrasada ao serviço e encontrava, no elevador, um tipo sorridente a quem apelidou de “Gordinho”. Todo dia a moça chegava atrasada e apressava o Gordinho a entrar no elevador, na maior das intimidades. Apenas no dia em que foi encarregada de entregar um documento pessoalmente ao Dr. Luiz Fernando, diretor-presidente, que ela ficou sabendo, lívida, quem era o Gordinho...

Radical imparcialidade - Esse informalismo no trato com os funcionários certamente ajudou Luiz Fernando Levy a conquistar a simpatia unânime de sua equipe. Mas seu trun-



fo maior, junto aos jornalistas, está na postura de jamais intervir nos assuntos e decisões da redação. “Matéria eu leio quando sai publicada”, diz ele, que, segundo todos os testemunhos, nunca encomendou, vetou ou contestou a edição de qualquer notícia, mesmo as contrárias aos interesses da família Levy e dos 30 sócios que tem desde 1983, quando abriu seu capital — um grupo que reúne o primeiríssimo time do empresariado nacional. Com nomes como Antônio Ermírio de Moraes, Abílio Diniz, Olavo Setúbal, Sebastião Camargo, Olacyr Moraes e outros de mesmo calibre.

“Notícia é notícia, mesmo quando ela é contra nós”, recita Luiz Fernando. E os exemplos dessa radical imparcialidade são inúmeros. Certa vez, um de seus sócios, o Banco Itaú, envolveu-se numa pendência judicial com a fábrica de tratores Malvis. O banco convenceu os jornais a não dar a notícia, mas não a *Gazeta Mercantil*, que foi o único jornal do país a contar a história, com chamada na primeira página. Outra ocasião, foi uma agência de publicidade pertencente à família que teve um aviso de protesto de um título publicado pelo jornal. O diretor reclamou da “infidelidade” e, para sua surpresa, foi duramente repreendido pelo patrão. Ainda há alguns dias, o dono de uma empresa, irritado com a publicação de uma notícia desfavorável, pediu a Luiz Fernando que demitisse a repórter que fez a matéria. Sutil, ele concordou — desde que o homem demitisse um diretor de sua firma. A conversa morreu ali.

Para Müller, esse respeito à liberdade de ação dos jornalistas foi fundamental para o sucesso da *Gazeta Mercantil*. “Muitos empresários tiveram dificuldade em aceitar a idéia de que é necessário dar notícia de negócios, e que a quebra do sigilo não prejudica necessariamente esses negócios”, diz ele. Mas o respeito aos jornalistas na *Gazeta Mercantil* não se limita apenas à não-interferência em pautas e textos. Ali, quem escreve geralmente assina a matéria, com o que se torna conhecido e respeitado na praça. E, para garantir a completa independência de sua equipe, a empresa exige e dá condições para a dedicação exclusiva dos funcionários.

Mandamentos sagrados - Com isso, a *Gazeta Mercantil*, embora não pague salários acima da média do mercado, conseguiu formar

Basile: “o juiz é o leitor” →

Pagar juros sobre o capital é a mesma coisa que ter um empregado caro, improdutivo que, em vez de trabalhar para a empresa, tira dela.

Mas é claro que ninguém paga juros por esporte. É a situação econômica quem dita as regras.

Mas, pense bem: pagar juros é alimentar a especulação financeira, que por sua vez fica com um apetite cada

vez maior.

E que, provavelmente, vai acabar engolindo as indústrias deste país.

A gente sabe que a saída para o Brasil é o crescimento. Da indústria, da agricultura, dos serviços, do emprego, do mercado de capitais.

Por isso, coloque sua empresa em Ação. Ou você e o País vão acabar pagando caro por isso.

Dinheiro traz felicidade.



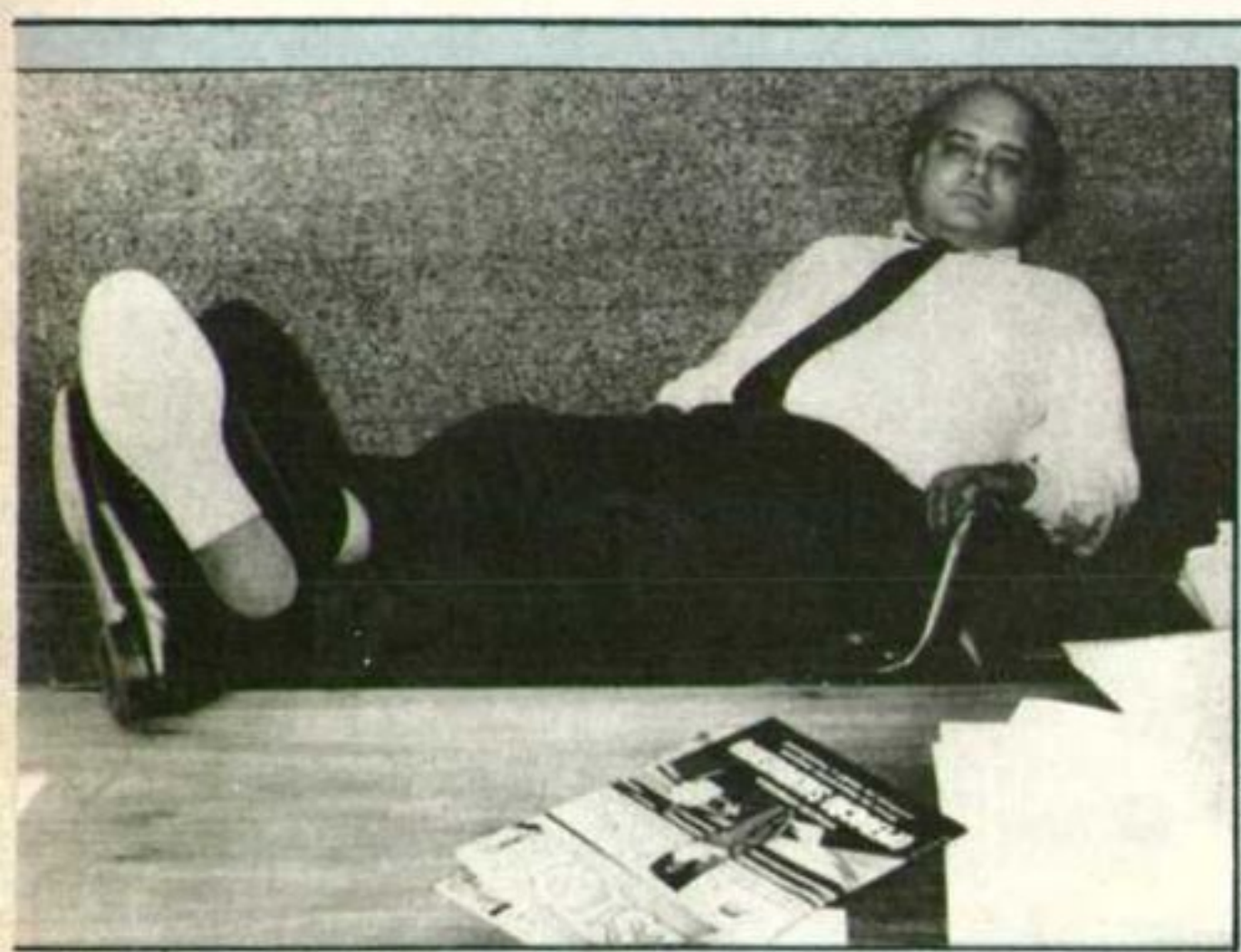
BOLSA É AÇÃO

Se você não tiver que pagar juros por ele.



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



FOTOS SÉRGIO AMARAL



Com Isto É saindo do vermelho, Mário Alberto prepara uma nova revista para 88

uma das melhores equipes de jornalismo econômico do país. Deu destaque nacional, entre outros, para profissionais como Celso Pinto, editor de política econômica, Ângela Bittencourt, editora de finanças, Célia de Gouveia Franco, editora nacional, e Lilian Witte Fibe, hoje analista de investimentos da *Rede Globo*. Lilian é uma típica "cria da casa". Quando entrou no jornal, em 1975, não tinha a menor idéia do que era um Fundo

157, ou um título de renda fixa. Hoje, ensina milhões de brasileiros todas as noites e não economiza elogios para o seu velho emprego.

"As pessoas adoram o ambiente de trabalho na *Gazeta Mercantil*", diz ela. "Não sei qual é o segredo, se é por causa da ética, se é porque ninguém mexe no seu texto, mas todo mundo que passa por lá gosta e, quando sai, tem vontade de voltar." No seu caso, a dedicação à *Ga-*

zeta Mercantil, nos tempos de funcionária, atingiu limites extremos. No final da gravidez de seu primeiro filho, Ricardo, hoje com 7 anos, ela discutiu com o médico que queria retê-la no hospital, diante do parto iminente. "Eu queria dar uma passadinha na redação. Por pouco o Ricardo não nasce lá."

Escorada em jornalistas motivados e numa visão empresarial arejada, a *Gazeta Mercantil* construiu uma reputação de seriedade nos últimos 15 anos, a maior parte deles sob o comando editorial de Roberto Müller, que hoje é um dos vice-presidentes do grupo. Nesse período, foram instituídos alguns mandamentos sagrados para a relação do jornal com suas fontes e com o público leitor. "O que a gente tenta fazer aqui é caracterizar a liberdade de imprensa como o direito do leitor ser bem informado", explica Sidnei Basile, 41 anos, 20 de profissão, atual diretor-geral do jornal, enunciando o primeiro dos mandamentos. Outro, muito importante, é o cuidado obsessivo em ouvir todas as partes envolvidas numa matéria, especialmente a que estiver sob um eventual ataque. "O nosso ritual de realização de uma ma-

Jornalistas em pele de executivo

Comum nos Estados Unidos e Europa, a figura do *publisher* — profissional misto de jornalista e administrador de empresas, com responsabilidades editoriais e administrativas — ainda é uma novidade na imprensa brasileira, onde os proprietários de jornais e revistas apostam mais na divisão das tarefas entre profissionais específicos de cada área. Na *Gazeta Mercantil*, entretanto, os jornalistas assumem cada vez mais as funções de executivos, como demonstra a recente reestruturação do grupo. Projeção de custos, tabelas comerciais, controle de pessoal, negociação com fornecedores, esta é agora a pauta diária desses jornalistas.

A troca da relaxada balbúrdia da redação pelo rigor dos gabinetes refrigerados nem sempre é indolor. Roberto Müller Filho recorda-se perfeitamente da depressão que o acometeu há quatro anos, quando passou o bastão da *Gazeta Mercantil* a Sidnei Basile. E quando Sidnei o repassou a Matias Molina, entendeu o que isso representa. Há quatro anos ele não senta diante das pretinhas, para fazer o que fez a vida toda — e sabe que isso lhe falta.

"Eu me sinto como um jornalista que sabe que será jornalista a vida inteira, embora possa temporariamente — ou até por períodos mais longos — estar apartado da rotina da redação", resigna-se. Embora tenha aumentado seu ritmo de trabalho, Basile garante que a vida de executivo é mais sedentária e está preocupado com o condicionamento físico. Mas se considera plenamente capacitado a enfrentar sua nova tarefa. "O jornalista ensina ao executivo que as pessoas gostam de ser ouvidas e consideradas. Se você consegue forjar relações pessoais que preservem esses valores, as coisas vão bem".

No Diário do Sul, Hélio Gama também se debate no aprendizado das operações comerciais e administrativas, longe da máquina de escrever. Para ele, quem definiu bem o problema do executivo foi o empresário americano Lee Iacocca, ex-Ford e atual Chrysler, quando disse que tudo se resume a responder a seguinte questão: como pagar a folha de pagamento no fim do mês? "Quando você vive essa situação, você entende o que passa o

pequeno e médio empresário no Brasil, com inflação alta, sistema financeiro descontrolado, juros escorchantes e tudo mais".

Gama sente também que os colegas estão sempre testando suas reações, para ver se a objetividade do executivo cede às exigências éticas do jornalista. "Meu desafio é provar que credibilidade, independência e ética dão dinheiro", diz ele. "Há muitas circunstâncias em que o dinheiro pode vir sem essas exigências, mas elas não nos interessam".

Da equipe da *Gazeta Mercantil*, apenas Mário Alberto de Almeida não dá maior importância à troca da redação pelo comando da área de revistas do grupo — talvez porque ele ainda mantenha as laudas por perto, para dar o texto final em alguma matéria de capa de *Isto É*. "Estamos chegando a uma idade em que o assunto gestão passa a ser parte do cotidiano", diz ele. "Não me excita particularmente hoje em dia ficar garimpando boas informações, para por o meu nome embaixo. Acho que minha geração fez a imprensa andar bem. Agora é a vez da garotada."

88.VAMOS CONTINUAR BATENDO NA MESMA TECLA:

Comunicação. A Credicard não abre mão da informação correta oferecida a todos os veículos de imprensa.

Um trabalho às claras revelando uma postura empresarial séria em seus objetivos.

O dever da imprensa é informar. O nosso é manter o acesso livre para todos, pois acreditamos na liberdade de imprensa e no seu papel fundamental na formação da opinião pública.

CREDICARD





DANIEL DE ANDRADE/GAIA



Helio Gama, no *Diário do Sul*: atravessando o deserto, sem oásis para matar a sede

téria é igual ao de um tribunal”, compara Basile. “As partes têm que ser ouvidas, o réu de uma acusação tem direito de defesa, há prevalência da defesa sobre o ataque. O juiz é o leitor.”

Ameaças de morte - Com todo esse escrúpulo, não foi difícil à *Gazeta Mercantil* conquistar uma invejável influência junto a seus milhares de “juizes”. Hoje ela é lida por 85 mil assinantes em todo o país, 65 mil dos quais são empresas (a circulação se completa com 7 mil exemplares vendidos em banca e outros 7 mil distribuídos como cortesia). Nas empresas, a média de leitores de cada exemplar é de 4,6 pessoas. Todo esse contingente de leitores procura no jornal os mais variados tipos de informação. Há os que programam o plantio e a colheita de safras com base no sofisticado serviço de previsão do tempo, que informa até mesmo sobre geadas em laranjais da Flórida ou secas em plantações de trigo na União Soviética. E há, sobretudo, os que buscam informações sobre firmas em falência ou concordata — especialmente quando o seu próprio nome pode estar na lista.

Esse serviço, aliás, já rendeu as mais variadas emoções aos jornalistas da *Gazeta Mercantil*. A credibilidade da lista publicada pelo jornal é tão grande que muitas empresas não resistem ao impacto de sua inclusão entre as concordatas e quebram. Por isso mesmo, várias vezes Roberto Müller e seus editores foram ameaçados de morte, por empresários em desespero. Uma vez, uma mulher em prantos entrou redação adentro carregando uma mala cheia de dinheiro, que abriu sobre a mesa de Müller, para provar que tinha re-

curso para honrar suas dívidas. A aflição da mulher era tão grande que, nesse dia, o jornal atrasou a rodagem por 15 minutos, até ela conseguir que um juiz assinasse a retirada de sua concordata da lista enviada ao jornal pelo tribunal.

Vocação nacional - Mas apenas uma circunstância especialíssima como essa pode alterar, hoje em dia, o cronograma de produção da *Gazeta Mercantil*, pelo simples fato de que a impressão do jornal transformou-se numa operação que mobiliza gráficas de cinco capitais do país. Desde 6 de novembro de 1979, ele opera um sistema de transmissão por laser de originais de páginas, que são transmitidas via Embratel de São Paulo para Brasília, Rio de Janeiro, Porto Alegre e Salvador. Cada uma dessas praças é um centro de rodagem e distribuição do jornal — o único do país a adotar esse sistema, pelas próprias características do serviço prestado a seus leitores.

“Um jornal de interesse geral está muito ligado à metrópole onde ele está situado. Já um jornal de ne-



SÉRGIO AMARAL

gócios praticamente não tem notícias de interesse só metropolitano, ele trabalha com noticiário nacional e internacional. Por isso, a nossa vocação é de cobertura nacional e a transmissão a laser é o jeito mais eficiente de distribuir o jornal pelo país”, raciocina o advogado Henrique Alves de Araújo, 50 anos, também vice-presidente do grupo, que coordenou a montagem do sistema, a partir de 1975.

A *Gazeta Mercantil* foi um dos cinco primeiros jornais do mundo a adotar a transmissão a laser. Para quem imagina uma cena de Flash Gordon, o equipamento decepciona: é um caixotão com uma gaveta lateral, por onde entra o *paste-up* de cada página, que é lida por um feixe de laser e convertida em impulsos eletromagnéticos. Daí até o destino, a operação é igual a um telefonema DDD.

Planos de expansão - Com o laser, a *Gazeta Mercantil* reduziu sensivelmente seus custos de distribuição e ampliou muito a circulação no interior do país. Hoje, 47% da tiragem circulam em São Paulo. O resto vai para quase todo o Brasil e chega tão cedo que, em algumas capitais, a *Gazeta* vende mais do que todos os jornais de fora da cidade somados. Frequentemente, ela bate mesmo os jornais da própria praça. Consolidado, o laser em breve vai operar novas praças: Curitiba (ainda no primeiro semestre de 1988), Fortaleza, Belo Horizonte, Recife, Ribeirão Preto e Belém (ou Manaus).

O curioso em todo esse interesse pela *Gazeta Mercantil* é que ele passa completamente ao largo da aridez do jornal. E ele, sem dúvida, é um prato de difícil digestão: nenhuma fotografia, uma massa compacta de texto, poucas ilustrações e áreas de branco para “respiro” da leitura. Mas, ao que parece, é assim mesmo que o leitor gosta. “Nós não queremos produzir emoções, queremos produzir informações”, justifica Roberto Müller. “A idéia é não atrapalhar muito a cabeça do leitor. O sujeito tem que pegar o jornal e saber o que vai encontrar”, complementa Sidnei Basile. Pode ser. Mas o grande argumento em defesa da forma atual da *Gazeta Mercantil* parece ser mesmo a sua semelhança com o *The Wall Street Journal*, o primeiro diário do mundo em sua especialidade e paradigma principal do similar brasileiro.

A influência do *The Wall Street Journal*, a propósito, vai muito. Araújo, no laser: vocação nacional

to além da estética. Basta dizer que foi baseado na experiência do jornal americano que Luiz Fernando Levy decidiu a compra, em 1983, da revista *IstoÉ*. Quem lhe ofereceu o negócio foi o empresário Fernando Moreira Salles, que dirigia a revista, então em fase bastante delicada. Luiz Fernando hesitava, mas soube que o *The Wall Street Journal* foi colocado diante de decisão idêntica, quando lhe ofereceram o controle da revista *Newsweek*, também combatida. O *Journal* não fechou o negócio e a revista ficou com o grupo do diário *The Washington Post*, recuperando-se rapidamente e florescendo em lucros. Esse exemplo do *Journal*, Luiz Fernando não repetiu.

Produto estável - Foi uma decisão acertada. Com uma tiragem de 200 mil exemplares e circulação média de 165 a 170 mil, *IstoÉ* saiu este ano do vermelho e já está pagando seus custos. Segundo os relatórios do IVC, foi o único semanário que aumentou em circulação, desde o último trimestre de 1986. Hoje, 60% da edição circulam nas capitais e 40% no interior. Da receita, 55% vem da circulação (banca e assinantes) e 45% da publicidade, que já atingiu a marca de 1.300 páginas anuais, contra 700 de há menos de quatro anos.

“Como produto, *IstoÉ* não corre mais riscos, está estabilizada no mercado”, garante o jornalista Mário Alberto de Almeida, 41 anos, 18 de profissão, há um na direção-geral das revistas do grupo. Para ele, a meta agora é atingir 2.000 páginas anuais de publicidade, o que é uma marca segura para um semanário de informação. Sua preocupação maior, entretanto, é com as revistas mensais — *Gourmet*, *Dados e Idéias* e *Balanço Financeiro*. “Eu não posso mais fazer revistas mensais que não tenham um horizonte de, no mínimo, 25 mil exemplares”, diz Mário Alberto. E, das três, apenas *Gourmet* está hoje nessa marca. Outro problema é a necessidade de lançar novos títulos, para dar melhor aproveitamento à estrutura montada na área de revistas. Há estudos para quatro novas publicações, e uma deverá chegar às bancas em meados do próximo ano.

“Atravessar o Saara” - Em outra ponta do grupo, e também do país — o *Diário do Sul*, de Porto Alegre —, os problemas são bem maiores para o jornalista Hélio Gama, 44 anos, 21 de profissão, que em 4 de novembro do ano passado estreou o mais novo diário do Rio Grande do

Sul. Nesse primeiro ano de vida, o *Diário do Sul* foi um incontestável sucesso editorial, conquistando nada menos do que 16 prêmios. Mas o mercado publicitário não reagiu com o mesmo entusiasmo, o que é um problema grave numa praça onde o diário *Zero Hora* tem um domínio esmagador de 74%.

“Fazer este jornal é como atravessar o deserto do Saara”, compara Hélio Gama. “Eu digo às agências que nós precisamos de um oásis, mas por enquanto estamos é com sede mesmo.” Em outras palavras, isso significa que o *Diário do Sul* está 35% abaixo das previsões de venda de publicidade. Mas a tiragem já está em torno de 30 mil exemplares e os assinantes já são 17.500. A meta é fazer com que as assinaturas sustentem 80% da circulação do jornal, até o final do próximo ano. Mas, para Luiz Fernando Levy, o crescimento mais lento do que o esperado não é um problema tão sério. “O nosso espaço é o da formação de opinião, o espaço da influência. Mais do que grandes, nós queremos ser influentes”, explica.

Teste perfeito - Com o *Diário do Sul*, o Grupo Gazeta Mercantil, na verdade, testa as possibilidades de expansão do jornalismo regional, filão que pretende explorar em outras capitais do país. E, como teste, é perfeito, especialmente quanto às dificuldades de fazer jornal sem gráfica própria. Nenhuma das publicações do grupo roda em máquinas próprias. Os fotolitos do *Diário do Sul* viajam diariamente 146 km até Santa Cruz do Sul, para a impressão do jornal na gráfica da *Gazeta do Sul*. Em São Paulo, a *Gazeta Mercantil* roda na gráfica de *O Estado de S. Paulo*, e as revistas, na *Editora Abril*. Mas isso vai mudar, a médio prazo. Luiz Fernando Levy já desenvolveu um “ambicioso” projeto gráfico, com o objetivo de rodar todos os seus títulos em casa. Para isso, quer associação com outros grupos, de preferência estrangeiros, no esquema de conversão da dívida externa brasileira em capital de risco.

Todos os investimentos da *Gazeta Mercantil* estão apoiados na reestruturação do grupo, que este ano abandonou a antiga estrutura de divisões pela concepção de cada empresa como um “centro de resultados” autônomo, com domínio sobre as áreas editorial, comercial e administrativa. À testa de três das quatro novas empresas criadas — GAZ S.A. Editora Jornalística, MAG S.A. Edi-

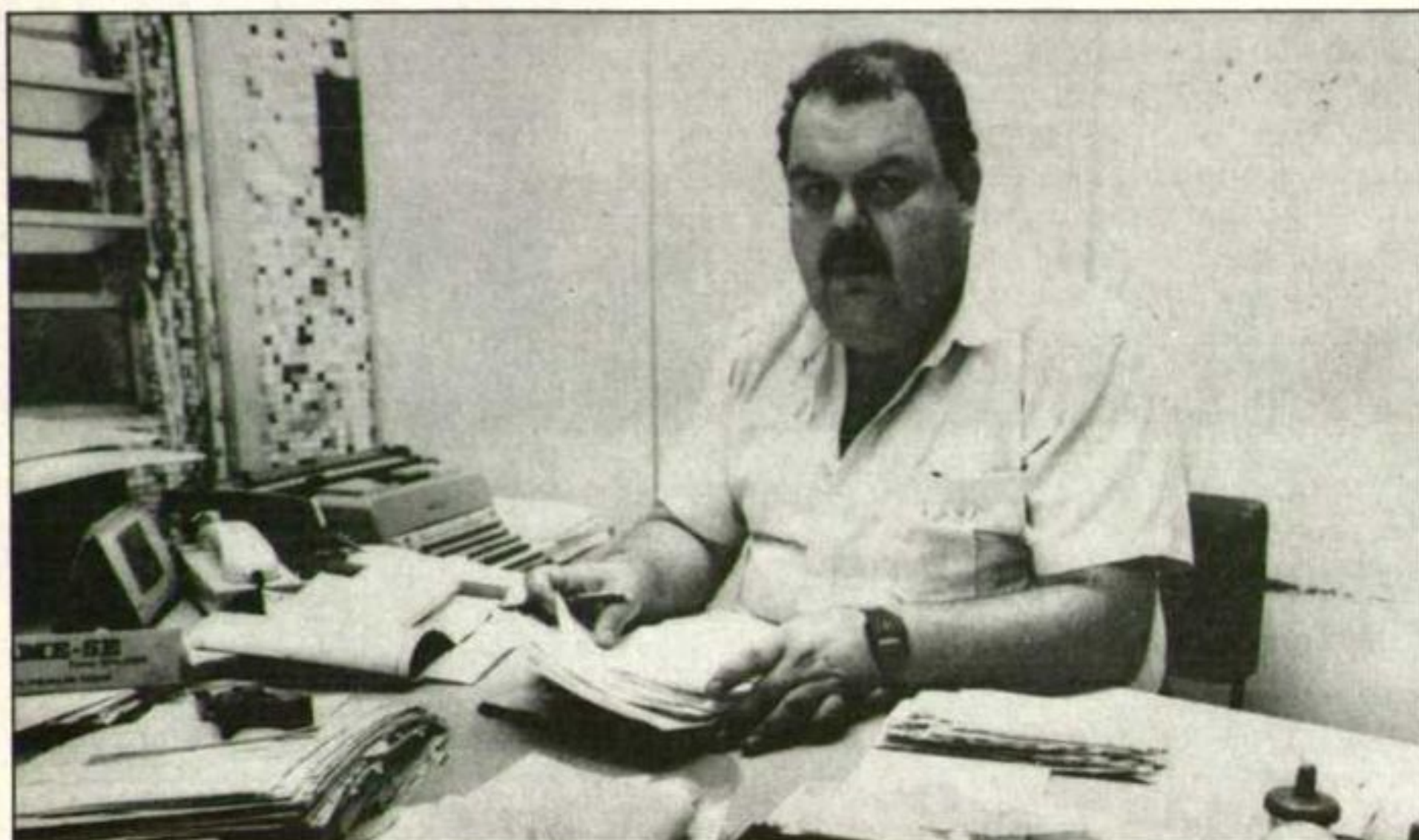


Lilian quase teve Ricardo no Jornal

tora Jornalística, Corpo Oito S.A. e *Diário do Sul* S.A. Editora Jornalística — estão jornalistas nas funções executivas, dentro da idéia de que ninguém melhor para dirigir uma fábrica do que quem conhece bem o seu produto (veja o quadro da página 22).

“Empresa de multimídia” - A grande novidade que o grupo, revigorado, reserva é a sua entrada na distribuição de jornais e revistas, já em janeiro de 1988. A idéia é conquistar a terceira ou mesmo a segunda posição nesse mercado, a curtíssimo prazo. Já na área audiovisual, os investimentos continuarão em fogo brando, como vem acontecendo até agora. A Divisão de Rádio e Televisão da GAZ S.A. continuará produzindo o programa *Primeira Página* para a TV Nacional de Brasília, e, especialmente, os programas *Sete Minutos* e *Crítica e Autocrítica*, para a Rede Bandeirantes. Lançado em agosto de 1981 e já com mais de 300 edições, *Crítica e Autocrítica* transformou-se numa importante tribuna do debate econômico, nas noites de domingo, sob o comando de Roberto Müller.

“Nós não somos uma empresa jornalística, mas uma empresa de comunicação, de multimídia, atenta a todas as possibilidades do mercado”, esclarece Luiz Fernando Levy, que quer expandir suas atividades para a produção de vídeo, a edição de livros e a cabodifusão, se e quando o Governo decidir regulamentar a matéria. Considerando o entusiasmo com que o grupo se lança em suas empreitadas, é bom a concorrência encomendar novenas para os seus santos. Em caso de dúvida, publicar na *Gazeta Mercantil*.



Brickmann e as cartas da *Folha da Tarde*: terceiro lugar em leitura

Senhor redator: venho por meio desta...

*Cada vez mais requisitadas, as seções
de cartas de leitores dos jornais
ganham editores fixos e espaços nobres*

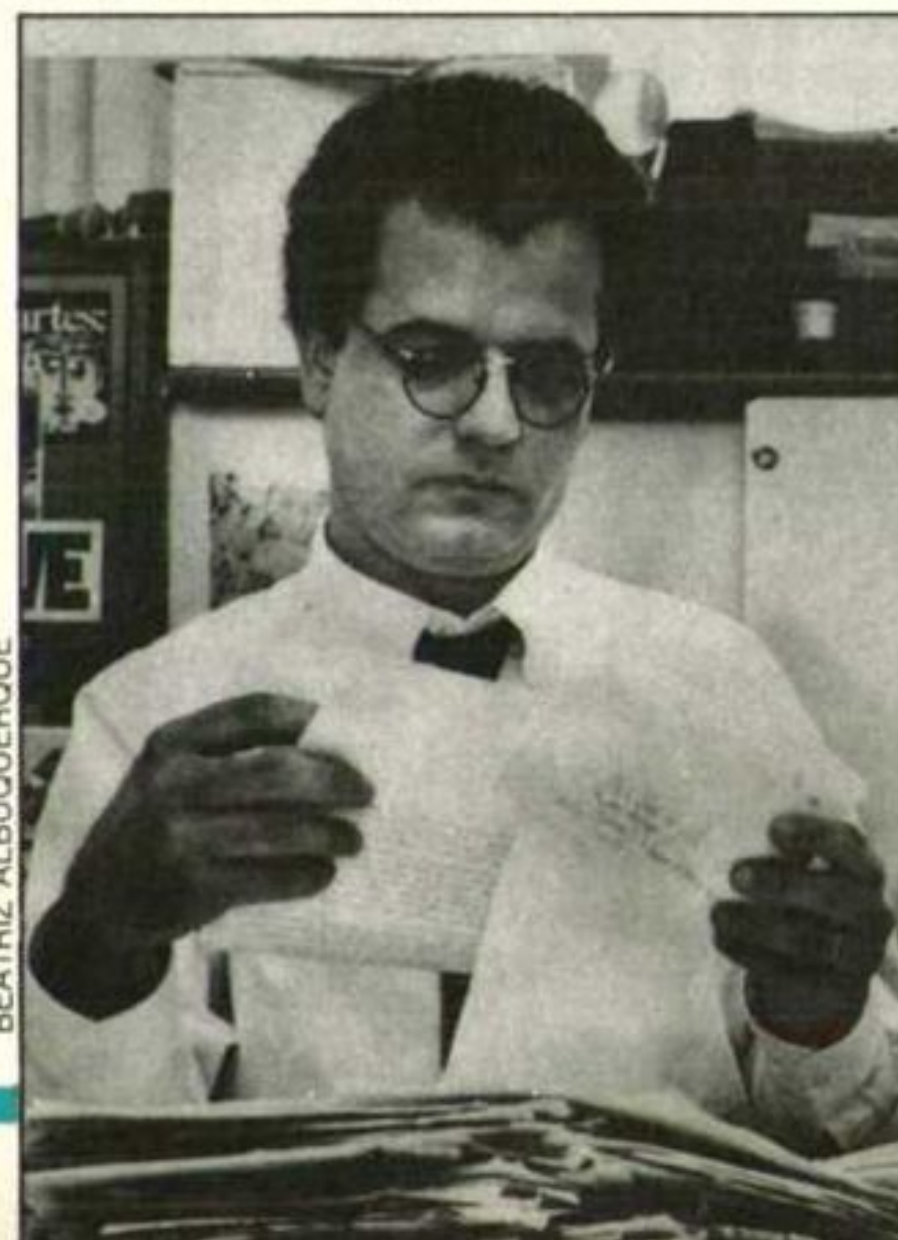
Eles formam uma legião normalmente muda e bem-comportada, mas um em cada 500 rompe esse silêncio. São os economistas inéditos, os líderes desconhecidos, os críticos impiedosos, os reclamantes desesperançados, os fãs ardorosos ou, simplesmente, “nossos caros leitores”, que despejam suas denúncias, súplicas, protestos, ou até poemas, nas seções de cartas dos jornais e revistas brasileiros — uma seção por muito tempo relegada aos cantos de página e que, a cada dia, vem ganhando importância maior e espaços mais nobres.

Não existem regras determinadas para os editores dessas seções. De um modo geral, as cartas são resumidas e editadas, por questão de espaço ou clareza, e passam também por um tipo de censura, que impede a publicação de mensagens anônimas, ofensas pessoais ou textos que o jornal ou revista considerem impubescíveis.

É ainda na seção de cartas que vão parar os pedidos de correção ou reatuação com base na Lei de Imprensa. O jornalista, escritor e político Fernando Gabeira, quando candidato ao governo do Rio, em 1986, conseguiu encaixar uma correção dessas na primeira página do *Jornal do Brasil* — mas escudado por uma decisão judicial.

Mesmo assim, o *JB* deixou claro que mantinha seu ponto de vista sobre as afirmações de Gabeira em relação à descriminalização (ou liberação) da maconha.

Há pouco tempo, a coluna *Painel do Leitor*, da *Folha de S. Paulo*, foi ocupada de alto a baixo por uma carta do secretário da Fazenda do governo de São Paulo, José Machado de Campos Filho, que respondia ao título de uma reportagem publicada pelo jornal, acusando São Paulo de ter dado o calote no governo federal.



Redator irreverente - O jornal *Folha da Tarde* inovou o árido panorama dessas seções há dois anos, dentro de uma reforma geral de seu projeto editorial. E a fórmula deu certo — hoje, ela tem a maior seção de cartas dos jornais paulistas. Uma pesquisa feita pelo *Datafolha* indica que as cartas são a terceira seção mais lida e prestigiada do jornal, ficando atrás apenas do jornalista Ferreira Netto e do colunista Giba Um, com 69% de índice de leitura.

A seção tem um redator, anônimo, irreverente e bem-humorado, que é definido por seu intérprete principal como “um puxa-saco que sempre reclama do baixo salário e, paradoxalmente, cultiva hábitos requintados”. O redator em questão é Carlos Brickmann, 43 anos, 28 de profissão, editor-chefe da *Folha da Tarde* e um humorista nato, que sempre destilou veneno verbalmente e, desde que o jornal teve seu projeto editorial modificado, passou a fazê-lo por escrito, numa coluna da primeira página, na seção de cartas e também sob a alcunha de Toninho Malvadeza.

O volume de cartas — 60 a 70 por dia — e a rotina da redação fazem com que o trabalho de responder aos leitores seja compartilhado por Adilson Laranjeira, o editor-responsável do jornal, e o redator Luthero Maynard. A seção começou com 100 linhas e hoje chega às 400, às segundas e sextas, quando ganha quase uma página inteira. Surgiu uma subseção, *Reclame da Imprensa*, onde os leitores — e o cáustico redator — atacam os principais veículos do país, incluindo a própria *Folha da Tarde*. Todas as cartas são reduzidas ao essencial — e as respostas são, igualmente, curtas. O objetivo é manter o bom humor, evitando a ofensa.

Um bom exemplo desse estilo: “A piada sobre carro a álcool diz: chifre é como carro a álcool. Você ainda vai ter um. Pelo menos resta um consolo a nós, brasileiros: está impossível realizar o sonho de possuir o carro. R. Fernandez, São Paulo.”

No caso, é muito adequado lembrar o falecido ministro Eugênio Gudin: “Eu sempre tive apenas uma amante, a Pátria. E ela sempre me corneou”.

“No começo”, lembra Brickmann, “a seção serviu como um laboratório para experiências de linguagem, para sabermos até onde você pode ir com a verdade e com o deboche”.

Missivista de fora - A seção de cartas da *Folha da Tarde*, como todas as

Emediato: carinho especial

outras (ver quadro abaixo), tem seus hábitos. Um deles mandou uma carta propondo um jantar para reunir os colaboradores mais assíduos. A seção colocou o convite em letra de forma e o jantar foi um sucesso — virou até matéria do jornal. Agora, o grupo está organizando um churrasco em Peruíbe.

Mas pelo menos um missivista inveterado vai ficar de fora desse churrasco. É Albino Cesar, um presidiário que escrevia todos os dias para o jornal. Nas suas cartas, ele dizia já ter cumprido sua pena, que seria de três anos. O caso de Albino sensibilizou Luther Maynard, que resolveu dar uma máquina de escrever para o presidiário. Antes, pediu a um juiz que intercedesse em favor de Albino — e foi aí que ficou sabendo que a pena dele

era de 30 anos. Pouco depois, Albino fugiu da cadeia, esfaqueou a mulher, foi preso novamente e hoje escreve ao jornal dizendo que quer morrer e que é a favor da pena de morte.

O *Recado dos Leitores*, do *Caderno Dois* do jornal *O Estado de S. Paulo*, tem praticamente a mesma idade da seção comandada por Brickmann. É uma razoável coleção de polêmicas. A maior delas foi iniciada pela cantora Rita Lee, respondendo ao crítico Luís Antonio Giron. As cartas, que ocupam meia página às quintas e sábados e a coluna esquerda nos outros dias, têm um tratamento editorial requintado — algumas vêm com a foto do autor e com vinhetas.

“Espécime dedicado” - “Nós temos um carinho todo especial pela

seção”, explica Luís Fernando Emediato, 36 anos, 15 de profissão, o editor do *Caderno Dois*. No começo, lembra Emediato, houve reação dos críticos e editores, que estranhavam a publicação de cartas criticando artigos publicados pelo próprio *Caderno Dois*. Tanto assim que o editor da seção, Charles Magno Medeiros, 37 anos, 15 de profissão, nem fazia parte da equipe do caderno.

O *Estadão* tem outra seção de cartas, mais sisuda. A do *Caderno Dois* recebe 30 envelopes por dia. “Propostas amorosas, gente pedindo dinheiro para comprar casa, reclamações, críticas e os loucos de sempre”, identifica Emediato. Ele não demora a lembrar a carta mais estranha que já abriu: “Tinha 20 laudas, com cálculos mate-

Papel, caneta e perseverança

Eles estão quase todos os dias nos principais jornais do país, mas não são astros da música, líderes políticos ou personalidades da economia. Assinam mais matérias do que muito repórter experimentado e seus textos são, muitas vezes, mais respeitados do que o de vários profissionais. São os leitores que escrevem cartas diariamente para os jornais — e que não se contentam apenas com isso, mas cobram a publicação de suas missivas e bombardeiam os editores com apelos insistentes.

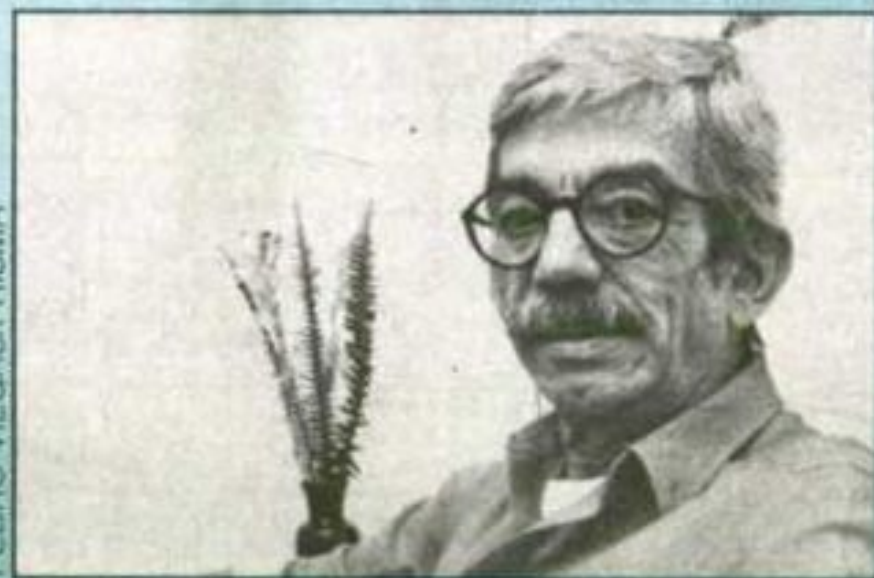
Assim se comportava até pouco tempo Trudi Landau, uma judia alemã de 67 anos, que de tanto escrever — e ter publicadas — cartas para os jornais de São Paulo acabou ganhando uma coluna semanal só para ela no *Notícias Populares*. “Nunca soube se queria ser jornalista ou escritora”, diz Trudi, que já publicou dois livros (um de crônicas e outro sobre o jornalista Vladimir Herzog). Hoje já não escreve tantas cartas porque, segundo ela, “tem muita gente escrevendo”. Mas não esquece que foi através das cartas que fez amizades importantes, entre as quais o poeta Carlos Drummond de Andrade.

Outro famoso frequentador das seções de cartas é o publicitário Carlito Maia, 63 anos, há 14 no Departamento de Comunicações da Rede Globo, em São Paulo. Carlito não passa um único dia sem escrever para alguma publicação. “Um jornal é dos seus leitores”, raciocina Carlito. “Se um depende do outro, publicar minhas cartas não é favor, é obrigação.”

Tão famoso entre os editores das seções de cartas quanto Carlito



Trudi Landau virou columnista



Carlito: “Publicar é obrigação”



Ferreira: sempre o mesmo tema

Maia em São Paulo é o dentista Leopoldo Ferreira, 67 anos, no Rio de Janeiro. Seu tema é sempre o mesmo: a falta de campanhas públicas que esclareçam a população sobre a prevenção de cáries. “Comecei há 10 anos e não parei mais, porque a repercussão é enorme”, conta Ferreira. “Tem carta minha que já chegou até às mãos de ministros.”



Teixeirinha: telefonemas em casa

máticos, gráficos e equações querendo provar que havia uma explicação científica para os aplausos em uníssono que marcaram o fim do concerto de Zubin Mehta no Ibirapuera”.

Tourear esses malucos é parte do ofício de Carlos Alberto Teixeira, 57 anos, 35 de profissão, o *Teixeirinha*, como é chamado, que saiu de Teresina há 30 anos sonhando em ser repórter do *Diário de Notícias* e hoje destriça mais de 300 cartas por dia, operando o que chama de “termômetro” do *Jornal do Brasil*. “O leitor”, sentencia Teixeira, “é um espécime dedicado, exigente e, sobretudo, fiel. Os mais persistentes descobrem até o telefone da minha casa, para acompanhar a trajetória da sua carta, antes, durante e depois da publicação”.

Tempos duros, para *Teixeirinha*, foram os da guerra das Malvinas. O *JB*, favorável aos ingleses, chamava as ilhas de Falkland. E os leitores não gostaram. Para complicar ainda mais a situação, o jornal passou a trocar Malvinas por Falkland até nas cartas publicadas.

Normas rígidas - Jornais e revistas têm critérios diferentes para publicar ou não as cartas dos leitores. Alguns jogam no lixo as cartas manus-

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?



critas e de difícil compreensão, outros proíbem as ofensas, as cartas sem assinatura ou endereço e os pseudônimos.

A *Folha de S. Paulo* tem normas rígidas sobre o tamanho das cartas — no máximo, 15 linhas de 70 toques — e usa nove respostas-padrão, desde a que pede para o missivista enxugar seu texto até a que avisa que a carta não será publicada, por problemas de espaço. As normas e os padrões, porém, não impediram que o jornal fosse processado pelo prefeito Jânio Quadros. Um leitor comentou as afirmações da filha de Jânio sobre o comportamento do pai. O prefeito quis processar o leitor e seus advogados descobriram que a *Folha* não havia guardado a carta por seis meses, como manda a Lei de Imprensa. Desde então, o jornal mantém um arquivo implacável.

Na Editora Abril, a recordista de cartas é a revista *Nova* — seis mil por mês. É que *Nova* realiza um concurso ou promoção mensal. Quem seleciona as leitoras que querem ganhar uma Vespa ou ser capa da revista é Joyce Moyses, 22 anos, desde fevereiro respondendo às cartas de *Nova*. Na maioria das vezes, com textos-padrão. Mas há exceções: os pedidos de orientação médica, por exemplo. Num deles, a leitora queria saber se deveria ou não fazer uma cirurgia para acabar com a miopia. Joyce pautou uma matéria sobre o assunto e mandou o texto ainda nas laudas, antes de ser publicado, para a leitora, que seguiu o conselho e resolveu seu problema.

Joyce se acha um pouco psicóloga em razão de seu trabalho, que a leva, muitas vezes, a conversar com as leitoras por telefone. Nesses casos, conta, a relação sempre se estreita — a tal ponto que, alguns meses atrás, ela foi convidada para passar as férias em Maceió, na casa de uma leitora que havia atendido.

Poemas e calcinhas - Uma carta pode provocar carinho, ira ou, como sonham alguns leitores de *Playboy*, outras emoções igualmente fogosas, mas menos violentas. Entre as 450 cartas recebidas todo mês por Ricardo Castilho, 23 anos e dois de profissão, na seção *Caro Playboy*, há muitas de mulheres, com fotos. Ele seleciona as que têm alguma chance e devolve a maioria com uma resposta padronizada que diz que o nome da moça foi arquivado e poderá ser lembrado no futuro. Mas nem tudo são flores, nem mesmo em *Playboy*. Um leitor manda, há anos, todo mês, um poema para Vera Fischer. Outro, mais explícito, pede calcinhas das moças da capa. "Pode ser usada", explica nas cartas. "Assim, poderei sentir seu perfume."

Um jornal para cada tipo de alagoano

Jornal de Alagoas
leva o Esso
com edições regionais

Num ano de muitas iniciativas editoriais, o Prêmio Esso de Jornalismo — o principal do país — homenageou três jornais de alcance regional pela “melhor contribuição à Imprensa”. O *Diário Catarinense* levou seu troféu pela evolução tecnológica da produção editorial. O *Diário do Sul*, de Porto Alegre, pelo tratamento aprofundado de seus “Relatórios”. E o único nordestino entre os três — o *Jornal de Alagoas* — faturou o seu prêmio pela edição regular do *Jornal do Interior*.

Próximo de completar 80 anos, o que ocorrerá em maio do ano que vem, o *Jornal de Alagoas* partiu, em setembro de 1986, para a edição de uma série de jornais comunitários, dirigidos



O JA: “contribuição à Imprensa”

aos 97 municípios do Estado, com o título geral de *Jornal do Interior*. “Nenhum jornal do país tem dedicação exclusiva ao interior”, diz Aécio Diniz de Almeida, 45 anos, 30 de jornalismo, diretor-executivo do *Jornal de Alagoas*. “Mesmo com todas as dificuldades, resolvemos investir nessa proposta.”

Para total cobertura de Alagoas, o Estado foi dividido em sete pontos estratégicos, correspondentes aos microjornais: o *Jornal do Agreste* (em Palmeira dos Índios), o *Jornal do Sertão* (em Santana do Ipanema), o *Jor-*

nal de Arapiraca (em Arapiraca, a segunda maior cidade do Estado), o *Jornal do Vale* (em Penedo), o *Jornal da Mata* (em União dos Palmares), o *Jornal do Norte* (Porto Calvo) e o *Jornal de Integração* (em Delmiro Gouveia). Cada um deles tem uma página, que juntas compõem um caderno diário e são encartadas com a página de variedades do *Jornal de Alagoas*.

São, de fato, oito microjornais. Cada sede recebeu uma infra-estrutura mínima, com telex, telefones e serviço de malotes, permitindo ao *Jornal de Alagoas* cobrir diariamente 100 municípios: todos os do Estado e mais alguns outros, limítrofes. Com isso, a circulação subiu, de 4 mil exemplares (em Alagoas, Rio, São Paulo, Brasília e Pernambuco, onde o jornal é impresso, na gráfica do *Diário de Pernambuco*) para 11 mil exemplares nos dias de semana, e 14 mil aos domingos.

“Receber o Prêmio Esso foi uma grande emoção”, diz Aécio. “É o reconhecimento do trabalho desenvolvido por uma equipe que teve muitas dificuldades, mas que, com dedicação, humildade e fé, consolidou esses microjornais. O prêmio é o nosso final feliz.”

PRÊMIO BOVESPA DE JORNALISMO 87

Jornalista, aplique seu talento no mercado de capitais.



A Bolsa de Valores de São Paulo instituiu o Prêmio Bovespa de Jornalismo 1987, objetivando destacar a importância do papel desempenhado pela Imprensa na informação à comunidade em geral e, mais especificamente, a determinados setores da economia.

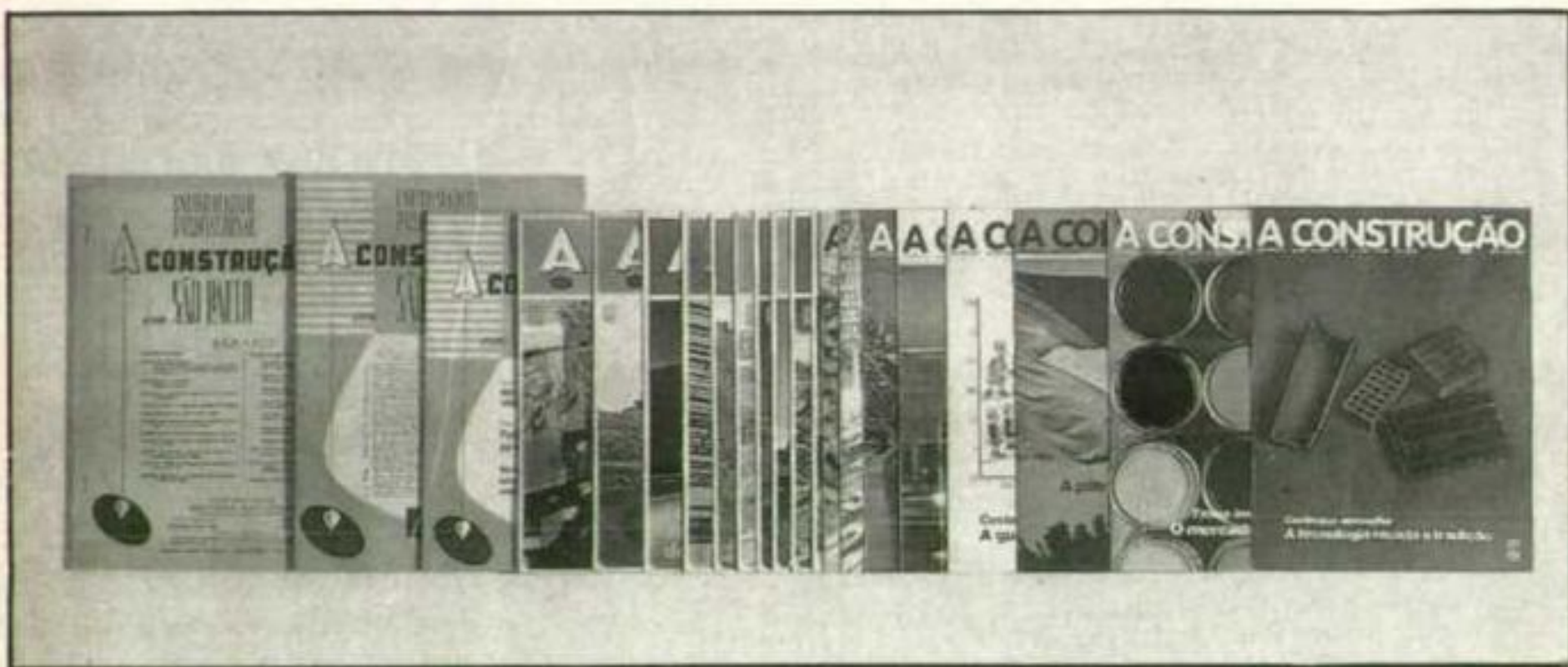
Esse concurso visa premiar, individualmente ou por equipe, o(s) autor(es) da melhor matéria sobre o mercado de capitais, veiculada no País no período de 1º de janeiro a 31 de dezembro de 1987. O vencedor receberá uma passagem São Paulo/Nova Iorque/São Paulo e 500 OTNs para despesas e estadia.

As inscrições já estão abertas e se encerram em 12 de fevereiro de 1988.

Maiores informações podem ser obtidas junto à Assessoria de Imprensa e Informações da Bovespa, pelo telefone 258-7222.



BOVESPA



A Construção: de mero boletim a consulta obrigatória

Uma história feita de pedra e areia

*Edição especial
marca 40 anos
de A Construção*

A revista *A Construção* está fazendo 40 anos. Para comemorar, lançou uma edição especial com o novo projeto gráfico e editorial que adotará ao longo do próximo ano. Este é o presente de sua editora, a Pini, que decidiu trocar sua antiga linotipo por um moderno equipamento de fotocomposição, ao custo de 70 milhões de cruzados — 80% do orçamento anual da empresa.

Dirigida à indústria da construção civil, órgãos públicos, arquitetos, engenheiros e urbanistas, *A Construção* é a mais antiga revista semanal em circulação no país. Seu lançamento coincidiu com o início da industrialização. Nessa época, ela atendia pelo nome de *Informador Profissional — A Construção em São Paulo*, e não passava de um boletim mimeografado, que trazia um comentário sobre um assunto da semana, os preços e o dia de chegada do material de construção diretamente do porto de Santos.

Índice oficial - Esse boletim, assinado por Fausto Pini e seus filhos Roberto e Sérgio, marcou o surgimento da editora Pini, a sexta maior editora brasileira, segundo o *Balanço Anual*, publicado pela *Gazeta Mercantil*. Com o tempo, a publicação da família Pini, que explorava um porto de areia no rio Tietê, foi se firmando entre os profissionais da área de construção e acabou por tornar-se essencial

para quem atua nesse mercado altamente instável. Esse prestígio pode ser medido pela credibilidade do *Índice Pini*, usado por todo o setor privado — que movimenta algo em torno de 30 bilhões de cruzados por ano — no reajuste de seus contratos.

Nestes 40 anos, *A Construção* passou por todas as crises que abalaram o setor, mas conseguiu sobreviver, inclusive diversificando sua linha de publicações. Além da semanal, que é distribuída apenas no mercado paulista, a revista mantém outras quatro edições, mensais, regionalizadas: Norte/Nordeste, Sul, Rio de Janeiro e Minas Gerais. No total, sua tiragem atinge os 25 mil exemplares.

As cinco edições de *A Construção*, no entanto, seguem uma fórmula básica: de suas 150 páginas, 30 são editoriais e o restante é dividido em seções de prestação de serviços, com índices históricos da evolução dos custos dos materiais e seus preços, licitações e contratações, cadastro e classificados. “Desde o começo conseguimos conciliar com sucesso duas vertentes do jornalismo que hoje são muito valorizadas: a prestação de serviços e muita informação”, sintetiza Rubens de Almeida, 28 anos, um dos editores de *A Construção*.

A partir desta vertente, a editora Pini ampliou seu leque de atividades. Lançou, há dois anos, outra revista, a *AU*, para arquitetos e urbanistas, e investiu firme na área de livros, onde já tem 40 títulos das mais diversas especialidades. Outro setor é o da informática na construção. Atualmente, a Pini produz listagens suplementares e atualizadas de composições de custos, além de criar *softwares* exclusivos para construtoras.

Um longo percurso para quem começou com um boletim mimeografado e um porto de areia na beira do rio Tietê.

X

Calandra

Como você virou jornalista?



Glória: começo na radioescuta

Do telefone diretamente para as câmeras

Glória Maria, 35 anos, 18 de jornalismo, repórter especial do Fantástico, da TV Globo, no Rio de Janeiro: “Foi em 1970. Eu fazia o Clássico, trabalhava como telefonista, e tinha uma amiga que era secretária na tesouraria da TV Globo. Apareceu uma vaga na reportagem e ela me deu a dica. Comecei na chamada cozinha da redação, fazendo rádio-escuta e apuração. Depois de um ano, fui para a reportagem, o salário melhorou e não tive mais de trabalhar como telefonista para pagar o curso de Comunicação. E estou nisso até hoje.”

A saga do boy que virou editor-geral

José Carlos Pereira, 37 anos, 26 de jornalismo, editor-geral da Rádio Jovem Pan (SP): “Comecei como boy de redação, na TV Record, em São Paulo. Meu irmão já trabalhava na TV, fazia parte do programa Turma do 7, para crianças. A emissora precisou de um boy e ele lembrou de mim. O José Garcia, secretário do dr. Paulo Machado de Carvalho, me encaminhou para o Fernando Vieira de Mello, no jornalismo. Depois aprendi a escrever a máquina e passei para a rádio-escuta, até chegar aqui”.

X

M

uito antes de
Gorbatchev
ter colocado a
palavra Glasnost
no vocabulário
mundial, nossas portas
já estavam abertas.

E isso foi bom.
Tão bom que virou moda.

Portas abertas:

***A Comunicação Social
da Rhodia.***



Tom Brokaw e Mikhail Gorbachev: uma hora de jogo franco no Kremlin

Aula de comunicação

*A primeira exclusiva do líder soviético
a uma televisão americana
foi um encontro de dois profissionais*

A entrevista do apresentador da NBC Tom Brokaw com o líder soviético Mikhail Gorbachev, que **IMPrensa** transcreve aqui, a partir da íntegra exibida pela **Rede Manchete**, vai ficar na história da televisão mundial. Não apenas por ter sido a primeira exclusiva do dirigente soviético a uma emissora norte-americana, mas também em função do desempenho de seus protagonistas.

Entrevistas em televisão são, muitas vezes, meras exibições de rapidez de raciocínio e de capacidade de dissimulação em que entrevistadores e entrevistados passam o tempo todo construindo armadilhas e devolvendo petardos com agressividade, ironia ou apelos à emoção, de acordo com o estilo de cada um.

Mas Tom Brokaw e Mikhail Gorbachev fizeram mais do que isso. Apesar da dificuldade de comunicação — Brokaw perguntava em inglês, Gorbachev respondia em russo, com a tradução simultânea colocada num pon-

to eletrônico para cada um deles —, os dois demonstraram que o jogo de pergunta e resposta pode servir ainda para revelar a opinião do entrevistado, o que vem a ser, no fim das contas, o objetivo de qualquer entrevista.

Tom Brokaw, 46 anos, mostrou que vale seu preço — 1,8 milhão de dólares por ano, o segundo maior salário de jornalista na televisão americana. Foi elegante, ferino, direto, conciso e, principalmente, discreto, como devem ser os entrevistadores.

O resultado de seu encontro com Mikhail Gorbachev foi um programa de uma hora, com um discreto, mas eficiente, trabalho de câmeras. Uma focalizando a maior parte do tempo o líder soviético, a outra captando as perguntas do apresentador e algumas de suas reações. E a terceira no geral e nos gestos mais enfáticos de Gorbachev. A entrevista foi gravada numa sala do Conselho de Ministros do Kremlin e, durante a conversa, Gorbachev bebeu uma xícara de chá.

O programa obteve 13 pontos de audiência na NBC — contra 26 pontos para cada uma das outras duas redes. E sua íntegra foi transmitida no Brasil no dia 6 de dezembro, pela **Rede Manchete** no Programa de Domingo. Quase uma semana depois da transmissão americana, Gorbachev faturou cinco pontos de audiência no Rio — segundo o Ibope. E deu traço em São Paulo.

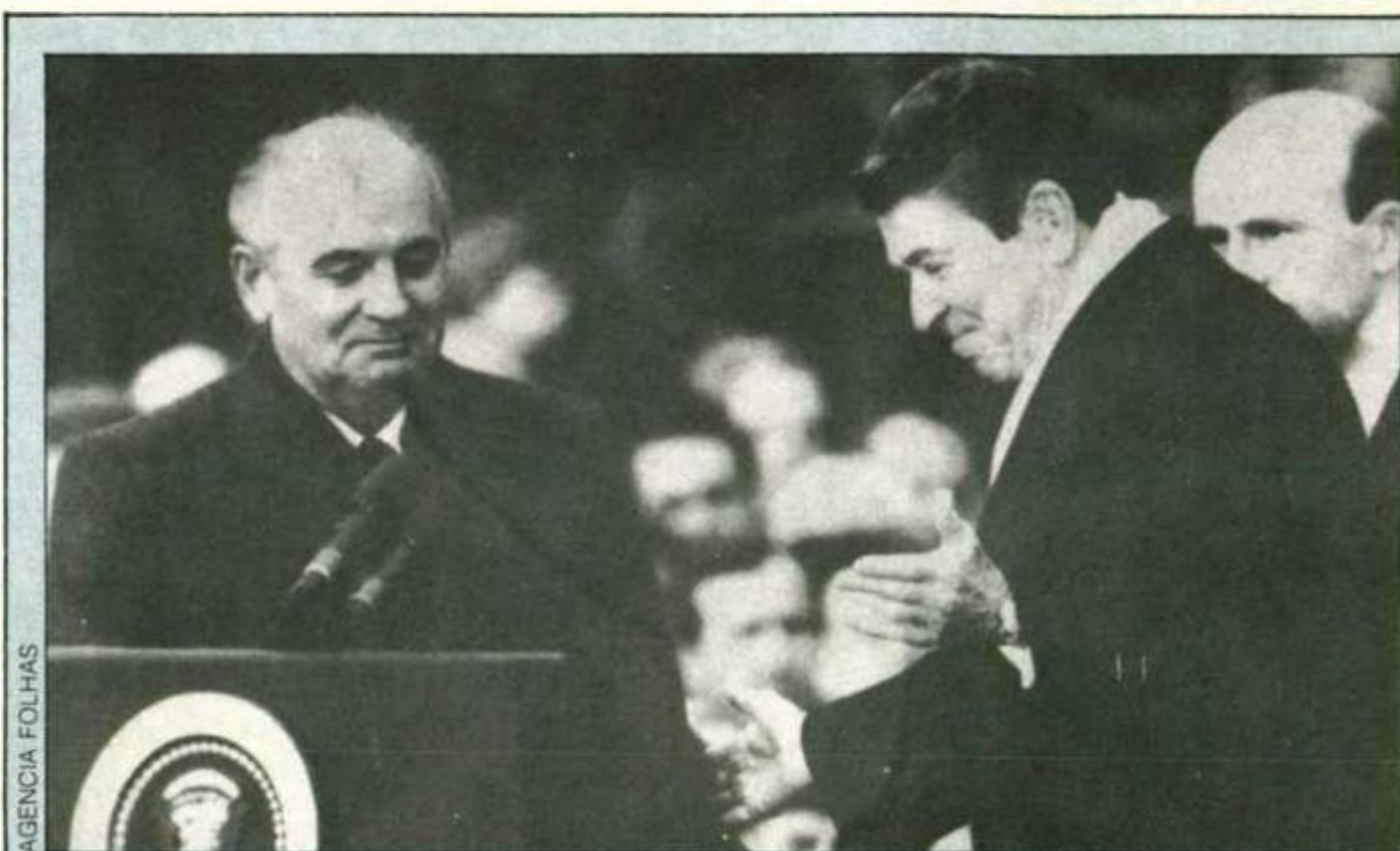
“O programa manteve a média da emissora no horário — explica Mauro Costa, 48 anos, diretor-executivo de jornalismo da **Manchete**. “E nós tivemos só 48 horas para divulgá-lo. Acho que foi um ótimo resultado. Não reproduzimos um material qualquer, mas uma entrevista histórica”.

IMPrensa concorda com o caráter histórico dessa entrevista. Tanto assim que a reproduz aqui na íntegra, para que os que não puderam ver o programa ou preferiram alternativas mais digestivas possam ter acesso a essa aula de jornalismo e de comunicação.

Tom Brokaw: O secretário-geral já me esperava quando cheguei ao gabinete do Conselho de Ministros do Kremlin. A NBC já havia informado sobre as áreas de interesse, mas a entrevista foi espontânea e sem ensaios.

TB: A sua viagem aos Estados Unidos gera grande expectativa. O senhor conhece melhor os americanos agora do que quando ocupava outros postos no governo?

Mikhail Gorbachev: Eu gostaria antes de mais nada de aproveitar essa oportunidade para enviar meus sinceros cumprimentos aos telespectadores que estão nos assistindo e a todo o povo americano. Eu lhes transmito as saudações do povo soviético. Antes de responder diretamente à sua pergunta, quero dizer que este ano já recebi 80 mil cartas de americanos, um terço de toda correspondência recebida pelo Comitê Central do Partido Comunista. As cartas falam de muitos assuntos, vindas de deputados, homens de negócios, cientistas, pessoas que trabalham na área cultural, e muitas cartas de jovens. Muitas dessas cartas me tocaram. Suas idéias são parecidas. Elas giram em torno de questões simples, porém muito importantes, que obviamente interessam ao povo americano. Nessas cartas eu leio que eles estão preocupados com a situação mundial, que há muita tensão, muito medo, conflitos localizados e muita preocupação com o estado atual das relações soviético-americanas. E através dessas cartas eu senti um desejo forte de melhorar a situação mundial e também mudar a relação entre nossos povos... Elas me ajudaram a compreender melhor o povo americano, junto com as informações que recebo por outros canais, como os meus contatos políticos, e é claro que agora eu tenho uma visão mais nítida da sociedade americana. O que os americanos dizem em suas cartas para mim e para o governo da União Soviética é muito compreensível para o povo soviético e eu vejo nisso o surgimento de uma nova situação: cabe aos governos entender melhor os sentimentos dos nossos povos e expressar melhor a sua vontade, através de nossas ações, de nossas políticas. Os americanos dizem: por que não podemos ser aliados, não podemos sê-lo hoje, se já fomos no passado? Há tantos problemas no mundo, será que não podemos unir nossos esforços, nosso imenso poder econômico e intelectual para resolver esses problemas? E isso é muito importan-



“Por que não podemos ser aliados, se já o fomos no passado?”

te, muito importante realmente. Precisamos de compreensão mútua. Acho que devemos mostrar mais respeito um pelo outro. E tentar compreender melhor a história de nossos países. A União Soviética é um fenômeno único, é um conglomerado de mais de 100 nações e nacionalidades e no ano que vem estamos comemorando um milênio de cristianismo na Rússia. Mas antes disso, a chave da Rússia já existia: um povo dinâmico com uma cultura original e poucas relações com as nações européias. Por isso eu digo que minha visita aos Estados Unidos marca uma fase muito importante em nossas relações. Será meu terceiro encontro com o presidente Reagan e assinaremos um tratado sobre mísseis de curto e médio alcance. Deveremos visar uma política estratégica de armamentos, discutiremos outros problemas mundiais, teremos muita coisa para conversar.

TB: Há uma expectativa nos Estados Unidos sobre a assinatura desse acordo. Muitos temem que isso deixará a União Soviética em posição de superioridade na Europa. O senhor concordaria em reduzir o número de soldados, tanques e helicópteros que a União Soviética possui na Europa?

MG: Os americanos e europeus devem saber que a União Soviética não tem intenções de atacar ninguém. Esse é o ponto um. Ponto dois: existem reali-

dades que tomariam a forma de dois blocos militares que se opõem. Há uma certa assimetria, tanto em homens como em armas. Vamos tratar do assunto. Já fizemos nossas propostas e estamos esperando uma resposta mais firme da Otan. Estamos prontos para sentar à mesa de negociação e atacar esse problema na prática.

TB: Acho que a Otan e os Estados Unidos seriam encorajados se as forças da União Soviética fossem rearranjadas numa posição mais defensiva que ofensiva.

MG: Já dissemos que nossa doutrina militar é defensiva. Estamos prontos a sentar à mesa de negociações e, assim como já tratamos dos mísseis de curto e médio alcance, discutir a questão das tropas e armamentos convencionais. Agiremos de forma construtiva.

TB: Quais são as possibilidades de que na próxima reunião de cúpula o senhor e o presidente Reagan assinem um tratado reduzindo à metade os mísseis balísticos de longo alcance?

MG: Acredito que nesse assunto, que constitui o núcleo das relações soviético-americanas há boas perspectivas... É difícil prever nesse momento qual será o resultado de minhas conversas com o presidente Reagan, mas é certo que teremos muitos momentos para discussão. Acho que é possível fa- →



“Acho graça quando ouço que a segurança dos EUA está sendo ameaçada pelos sandinistas.”

zer um bom trabalho com o governo americano, na área de controle de armamentos. Suponho que os americanos e o resto do mundo estão convencidos de que agimos de forma construtiva.

TB: O senhor não acha que a maneira mais simples de evitar a Guerra nas Estrelas seria uma grande redução de mísseis intercontinentais e da ameaça que eles representam? Isso não provocaria uma diminuição na vontade política e na necessidade técnica de se construírem mais defesas contra eles?

MG: Isso foi exatamente o que eu sugeri ao presidente Reagan em Reikjavik. Estávamos perto de assinar um acordo sobre isso, mas a iniciativa de defesa energética tornou-se um obstáculo entre nós. Por que militarizar o espaço é outra ilusão dos especialistas militares americanos: usar a superioridade que eles pensam ter na área eletrônica para conseguir superioridade militar no espaço. Mas diga-me: quantos ataques houve desde a Segunda Guerra, de ambos os lados, para tentar obter uma posição de superioridade? Estamos apenas gastando recursos de nossos povos. Cerca de 95% do poderio militar do mundo está em mãos soviéticas e americanas. Vamos agora levar as armas para o espaço sideral? Isto criaria uma instabilidade com consequências imprevisíveis. Quanto tempo levamos para encontrar critérios de comparação entre o poderio nuclear dos dois lados? É muito complexo ava-

liar esse poderio, mas encontramos os critérios, depois de décadas de discussão. E no espaço sideral, como encontrar novos critérios de avaliação? Haveria uma febre: quem está ganhando de quem? Se um lado achar que está sendo ultrapassado, o que acontecerá? E, se a maioria do povo já se manifestou contra, por que nós deveríamos nos curvar aos desejos de uma minoria sobre a maioria? A democracia, afinal, é o poder da maioria...

TB: Muita gente nos Estados Unidos acredita que a União Soviética



“Vamos agora levar as armas para o espaço sideral?”

ca também está desenvolvendo o seu sistema de Guerra nas Estrelas... Mas, mudando de assunto, em seu livro *Perestroika*, o senhor diz que a segurança não pode ser mais garantida por meios militares. Por que então o senhor não retira as tropas soviéticas do Afeganistão?

MG: O Afeganistão é um país vizinho que sempre foi nosso amigo. Foi um dos primeiros Estados a reconhecer a União Soviética. São próximos a nós, mas também têm suas particularidades. Sempre os tratamos como uma força amistosa. Depois da revolução no Afeganistão, houve tentativas de fazer algumas reformas e modernizar a sociedade. Era um problema puramente interno. Surgiram interferências externas que tentavam enfraquecer o novo regime. Eles apelaram a nós, como seus vizinhos, mais de uma dezena de vezes durante esse período difícil. Num desses momentos agudos, quando a situação estava de fato exacerbada, atendemos a seus pedidos de ajuda, enviando tropas, sem jamais ferir os princípios da ONU. Vamos agora que é preciso arranjar uma solução, planejar uma saída... Se o governo americano quer sinceramente resolver essa questão por meios políticos, poderíamos fazê-lo rapidamente.

TB: Em quanto tempo? Três meses, seis meses?

MG: Conversarei sobre isso com o seu presidente (sorriso).

TB: Então o senhor pretende retirar as tropas desde que tenha garantias de que o governo do Afeganistão não será ameaça à União Soviética?

MG: Conversaremos sobre conflitos localizados na América Central, África do Sul, Oriente Médio, Golfo Pérsico e Afeganistão.

TB: O senhor continuará a apoiar Cuba e Nicarágua?

MG: Nós manteremos e desenvolveremos nossas relações com esses países... Mas acho que sua pergunta tinha um sentido diferente (leve sorriso)...

TB: Gostaria de saber sobre armas e conselheiros militares...

MG: Deveremos conversar sobre isto para aliviar tensões nesta área. Mas acho graça quando ouço que a segurança dos Estados Unidos está sendo ameaçada pelo regime sandinista. Isto não é sério. A Nicarágua é o que há de mais pobre na América Latina. O povo não suportava mais a ditadu- →

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

Presidente ameaça para ficar até 1990

"Quem preferir quatro anos de mandato é meu inimigo." A definição é do presidente da República, José Sarney, em um encontro de uma hora com parlamentares do "centrão" (bloco de dissidentes moderados do PMDB e

ra garantir a votação da Comissão de Sistematização, no próximo domingo, sobre o mandato de Sarney. Ele acha que "os que votarem a favor da duração de quatro anos para meu mandato

presidentes ficarão cinco anos no poder. Mas a carga do Palácio do Planalto não parou por aí. Ainda ontem, o porta-voz Frota Neto disse

E Leônidas desmente candidatura

O ministro do Exército, general Leônidas Pires Gonçalves, desmentiu ontem que seja candidato à sucessão de Sarney: "Não é um projeto pessoal

cias" sobre sua candidatura a uma eventual "analogia com o passado". Mas, prudentemente, lembrou: "A história não se repete"

nistro é um político e como político pode ser candidato", o general Édison Boscacci Guedes, comandante

JORNALISMO DE FATO, DE OPINIÃO.



“As relações se baseavam na lei do mais forte. Isto não funciona mais.”

ra de Somoza e a derrubou. É mais do que justo apoiar a sua revolta. Até o Congresso americano entendeu que a Nicarágua não ameaça os Estados Unidos.

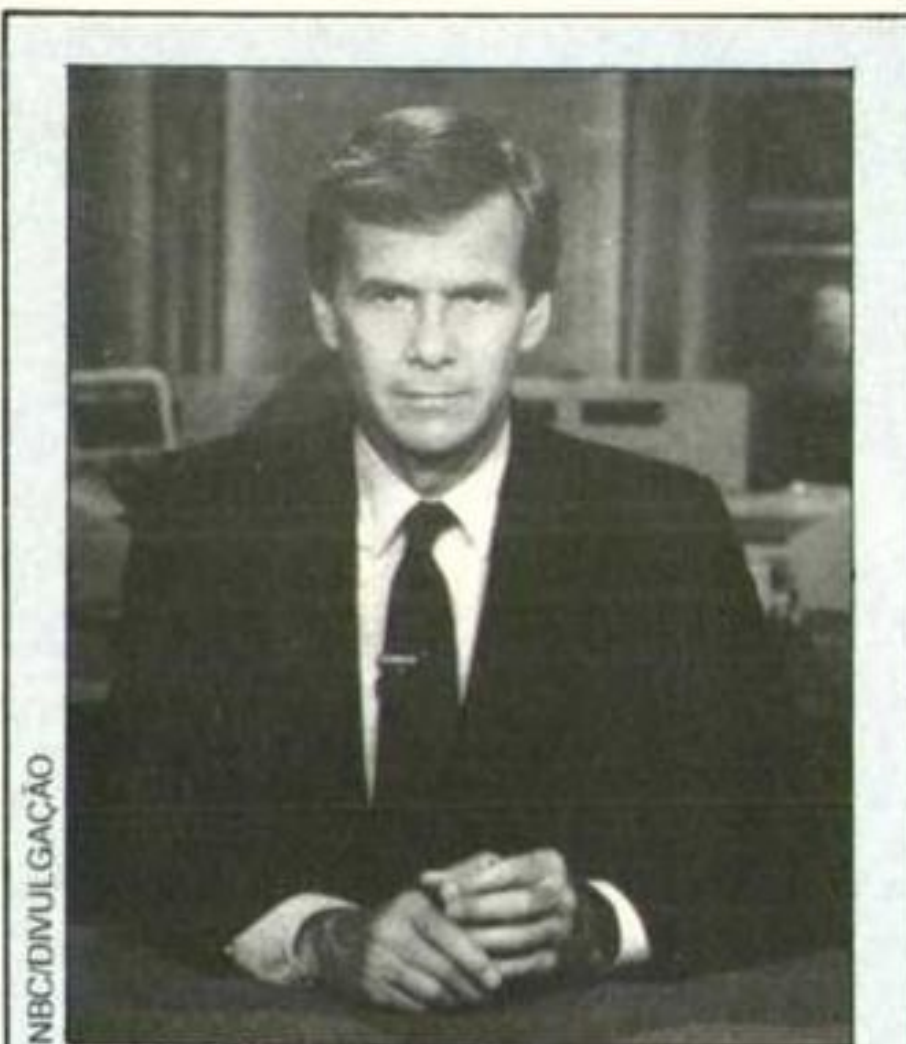
TB: De acordo com esse pensamento, não estaria na hora de reduzir a ajuda militar a países como a Nicarágua e deixar que eles se defendam sozinhos?

MG: Já que o senhor está falando de novo pensamento, deixe-me dar-lhe uma pequena lição (risos)...

TB: Quem ensina o novo pensamento é o senhor...

MG: Acredito que a situação do mundo é muito diferente de 30, 40 anos atrás. Sem falar de 50 ou 70 anos atrás. Os impérios caíram, dezenas de nações surgiram e estão se desenvolvendo com independência. Essas nações, além de independência política, querem o direito de viver como seres humanos. Precisam de comida, roupas e remédios. Tente imaginar dois bilhões e meio de pessoas na Ásia e América Latina com grandes recursos naturais, vastos recursos de mão-de-obra e, mesmo assim, com um nível de vida tão baixo... Podemos resolver todos esses problemas sem cooperação? Se isso interessa à União Soviética, interessa aos Estados Unidos e a outros países e povos. Antigamente as relações internacionais baseavam-se no poder do mais forte, segundo o ditado “o direito é o poder”. Isto não funciona mais. Não podemos, mesmo sendo fortes, ditar nossos valores ou impor-

nosso padrão de vida aos outros. Eles devem decidir sozinhos. Se não reconhecermos o direito de escolha e os interesses de cada nação, as relações internacionais serão um fracasso. Estas relações estão hoje expostas a graves confrontos. Um novo pensamento pressupõe o respeito pela escolha de todas as nações. E nós, sempre que possível, apoiamos econômica e militarmente esta escolha, para que o povo possa defender o que conquistou com suas próprias mãos. É aí que devemos fazer um esforço em conjunto e mudar o enfoque, já que não podemos dar ordens ao mundo. O que vocês de-



“Acho que não vamos derrubar o muro hoje à noite.”

vem mudar é esse enfoque.

TB: O senhor conhece a importância dos símbolos na política. Não existe no mundo um símbolo mais odioso do que a divisão entre seu país e aquilo que o Ocidente representa — o muro de Berlim. Por que não usa sua influência para derrubar o muro? Que sentido tem ele hoje?

MG: Acho uma pergunta muito clara. Mas trata-se do direito de um Estado soberano, a República Democrática Alemã, de proteger sua própria escolha e não permitir interferências nos seus assuntos internos. Através de Berlim Ocidental foram causados grandes danos políticos e econômicos àquele país. São realidades que surgiram da situação do país. Posso repetir o que disse a um alemão ocidental. Ele me disse: “Ora, senhor Gorbachev, Stálin costumava dizer que os Hitlers vêm e vão, porém o povo e o Estado alemão permanecem. Mas o senhor dividiu a Alemanha em dois Estados!” Então eu retruquei. “Muito bem, vamos recordar a história...” Eu lembrei a ele esses fatos e acabamos concordando que a divisão contraria os acordos de Yalta e Potsdam. Logo, o muro surgiu antes do que o senhor imagina e foi feito com outro material. Hoje isto é a realidade e assim temos que aceitá-la.

TB: Acho que não vamos derrubar o muro hoje à noite. Mas podemos fazer alguma coisa pelos direitos humanos. Como podem convencer o mundo da existência de um novo pensamento na União Soviética se não deixam seus conterrâneos entrarem e saírem livremente do país?

MG: O senhor não vai se ofender se eu disser que pensei estar diante de um homem instruído e bem-informado, mas, ao abordar um tópico tão importante, o senhor se limita a um aspecto especulativo. Estou pronto a falar sobre direitos humanos com qualquer representante dos Estados Unidos, inclusive o senhor, e posso lhe mostrar o que acontece no seu país, no meu e em outras partes do mundo. Somos a favor desses direitos. A favor dos amplos direitos dos cidadãos. Somos tão devotados a este fim que este foi o objetivo de nossa revolução. O senhor sabe o que fizemos na revolução? Tiramos o poder dos latifundiários e do czar e o devolvemos ao povo. Encampamos as fábricas e as propriedades particulares e as entregamos aos trabalhadores. Acabamos com a exploração do homem pelo homem. Construímos uma economia planejada, garantimos o direito de trabalho →

O estilo Andrade Gutierrez

Algumas de nossas importantes obras não saem do papel.



Construir é o nosso principal trabalho.

Mas nossa preocupação vai além de simplesmente executar obras.

Achamos que temos uma responsabilidade maior junto à comunidade. E que devemos participar da solução de seus problemas.

Por isso, estamos sempre

buscando novas formas de colaborar, mantendo uma linha de prestação de serviços que ajude a melhorar a qualidade de vida das pessoas, através da edição de vários folhetos que abordam temas ligados ao dia-a-dia de cada um.

Esta é a nossa outra maneira de construir.

São obras que, como as obras tradicionais que realizamos, revelam o nosso estilo.



Tecnologia e humanismo para a
construção de um novo mundo.



*“Em termos de proteção social,
somos mais avançados.
Em que ano o senhor nasceu?”*

para todos. Não temos desemprego. Cinquenta anos sem desempregados. Temos educação gratuita, atendimento médico garantido para a sociedade, e o Estado constrói casas para os trabalhadores. E por quê? A renda per capita neste país é mais baixa que nos Estados Unidos, mas em termos de proteção social a nossa sociedade é muito mais avançada do que a sua. Em que ano o sr. nasceu?

TB: Em 1940, mas espera aí, sr. secretário-geral...

MG: Um momento, eu chego lá ... Em 1944, Roosevelt apresentou um projeto de Direitos Econômicos e Sociais, acreditando que não pode haver direitos verdadeiros se estes problemas não fossem solucionados. Era um projeto muito interessante que ficou arquivado no Congresso desde aquela época. Os americanos são criticados por não reconhecer os direitos sociais e econômicos, por não assinar tratados internacionais relacionados com esses assuntos. Agora em julho o senhor Reagan apresentou uma nova versão desse projeto de lei, muito diferente da outra, elaborada por Roosevelt. Acho que muita água vai correr no Mississippi e no Volga até o Congresso e o governo americanos reconhecerem os direitos sociais e econômicos do seu povo. Tudo isto já foi assegurado na União Soviética. Em relação à sua pergunta sobre a entrada e a saída, compreendo o interesse dos americanos, pois trata-se de uma nação formada através do processo de imigração. Portanto, nossos pontos de vista são dife-

rentes. Mas tanto os Estados Unidos como o Canadá não querem permitir a entrada de imigrantes do México e de outros países, se não possuem um mínimo de habilitação. Nos anos 70 houve um número importante de pessoas que queriam emigrar da União Soviética. Um alto representante do governo americano declarou: “Resolveremos 50% dos nossos problemas, de nossas necessidades matemáticas”. Os Estados Unidos fingem que estão interessados em direitos humanos, quando na verdade estão organizando uma evasão de cérebros. E é claro que estamos nos protegendo. Não vamos



*“Temos realmente um
problema de
alimentação na URSS”*

aceitar que as pessoas sejam estimuladas a deixar o país. E, finalmente, todos os casos específicos e individuais estão sendo considerados com a maior atenção. Continuaremos a decidir dentro do espírito de humanidade e dos limites impostos pelas nossas leis. Não se devem impor, num monastério estranho, suas próprias regras. Temos um Estado democrático, que é baseado na Constituição e em nossas leis. Mas é claro que temos boa vontade. Família, reunificação, aí residem os problemas. E faremos o impossível para resolver nossos problemas relacionados com a emigração. Sempre estaremos atentos a isso. Mas não devemos misturar especulação política com esses problemas.

TB: O senhor acha que a lei é lenta no seu país? O que me diz dos quatro mil judeus soviéticos que não têm muito tempo de vida, alguns com câncer, que querem deixar o país para morrer junto de seus familiares? O que o senhor acha, de homem para homem?

MG: Acho que agora ficaram apenas os que não receberam permissão por motivos de segurança nacional. Não há outro motivo para retê-los e continuaremos a agir dessa forma.

TB: Uma pergunta sobre a *perestroika* e a reorganização da sua economia. Sei que há grande necessidade de reorganizar a produção de alimentos no país. É um Estado que precisa importar alimentos. Dois por cento das fazendas produzem dois terços das frutas e um terço do leite e da carne. Estes dois por cento são de fazendas particulares. O senhor pretende expandir enormemente o número de fazendas particulares e nos conceder mais incentivos?

MG: Esta pergunta me foi feita pelo presidente Reagan. Talvez ele tenha pedido ao senhor para fazê-la ...

TB: Não. Trata-se de uma informação conhecida na América. Não só pelo presidente, mas também por humildes jornalistas....

MG: Temos realmente um problema de alimentação em nosso país. Embora o consumo diário seja de 3.300 calorias por pessoa, o problema está no balanceamento da dieta. Quanto ao fato de 2% das pequenas fazendas animais gerarem 1/3 da produção, esses também não teriam feito nada se não tivessem obtido os grãos, animais, transporte e sementes das Fazendas Coletivas do Estado. Elas trabalham integradas. Existem contratos assina-

TEM MUITA GENTE DIZENDO O QUE PENSA DA MONSANTO.

Os prêmios que a Monsanto recebeu no decorrer deste ano são o maior atestado de sua atuação. Porque a Monsanto se preocupa em falar com verdade o que é e o que faz, em orientar seus clientes e em participar na comunidade onde atua. Talvez seja por isto que tenha tanta gente falando da Monsanto.

Prêmio Opinião Pública
CONRERP - Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas
Categoria: Projeto Institucional

Prêmio ABERJE
Assoc. Bras. dos Editores de Rev. e Jornais de Empresas
Categoria: Bolétim Externo "Saflex na Arquitetura"

Primeiro Festival Brasileiro de Vídeo Empresarial
Categoria: Vídeo Institucional "VT Institucional Monsanto"

Monsanto



“A atmosfera de glasnost vai continuar. Mas não saltaremos etapas.”

dos entre as Fazendas-Modelo e Coletivas. E participam do processo da produção agrícola.

TB: O sr. vai expandi-las?

MG: Em tudo isto existe um aspecto interessante: estamos oferecendo terras a longo prazo para as famílias e grupos de pessoas para pegar um pedaço de terra, que podem alugar alguns meios de produção e mostrar do que são capazes. E nós podemos conciliar as possibilidades das grandes Fazendas com os interesses individuais desses pequenos grupos. Trata-se de uma área para a qual damos mais auxílio porque está dando bons resultados. Mas isto não quer dizer que estamos desistindo das Fazendas Coletivas...

TB: O sr. vai permitir que as empresas fixem os seus preços? Vai permitir que o desemprego aumente neste país? Vai correr o risco de uma recessão ou inflação, como parte da *perestroika*? Isto seria uma mudança importante na maneira de gerar a economia soviética?

MG: Resolvemos isso dentro dos princípios do socialismo e com os nossos métodos. Se no Ocidente a política estrutural e a modernização que a acompanha geram um desemprego crescente, nós queremos evitar isso. E o faremos.

TB: E nenhum outro partido, a não ser o comunista, chegará num futuro próximo ao poder na União Soviética?

MG: Não vejo necessidade de um outro partido e acho que esta é a opinião de nossa sociedade. As mudanças

que estão ocorrendo hoje na economia, na política, na esfera democrática, espiritual e social, são todas iniciativas do Partido Comunista da União Soviética. Construimos uma nova atmosfera neste país. A atmosfera da *Glasnost*, de abertura, e temos planos de continuar o processo de democratização e de *Glasnost*. Tudo isto está sendo realizado através de iniciativa do PC, que já atraiu sobre si o fogo da crítica. Seguiremos o caminho da democracia e das reformas, mas não saltaremos etapas. Não permitiremos qualquer aventura... Estudamos bem a experiência de outros países neste



“Acho que respondi à sua pergunta... Discutimos tudo.”

particular, e a nossa experiência também, mas não permitiremos o conservadorismo.

TB: Temos alguns minutos a mais e gostaria de saber sobre Mikhail Gorbachev, o homem. O senhor escreveu que é possível às mulheres voltarem a missão mais feminina. O que quer dizer isto? O senhor acha que as mulheres devem passar mais tempo em casa?

MG: Acho que a mulher deve tomar parte em todas as esferas da vida, em todas as mudanças da sociedade. Isso deve ser feito de tal forma que uma função não prejudique a outra. E, além do mais, devemos ajudar a mulher, a fim de que ela encontre uma participação ativa no processo social e cultural, ao lado do seus deveres. Sem deixar de combinar o papel de mãe com o trabalho de uma ativa cidadã do país.

TB: Nós todos notamos a presença da senhora Gorbachev nas viagens. Quando o senhor volta para casa à noite, discute com sua esposa os problemas nacionais e as dificuldades políticas?

MG: Discutimos tudo.

TB: Inclusive altos negócios do Estado Soviético?

MG: Acho que respondi à sua pergunta... Discutimos tudo.

TB: Onde o senhor se informa sobre os Estados Unidos? Lê os jornais americanos, assiste a programas de TV, ou tem informantes especiais sobre o que está acontecendo nos Estados Unidos? Como satisfaz sua curiosidade sobre o nosso país?

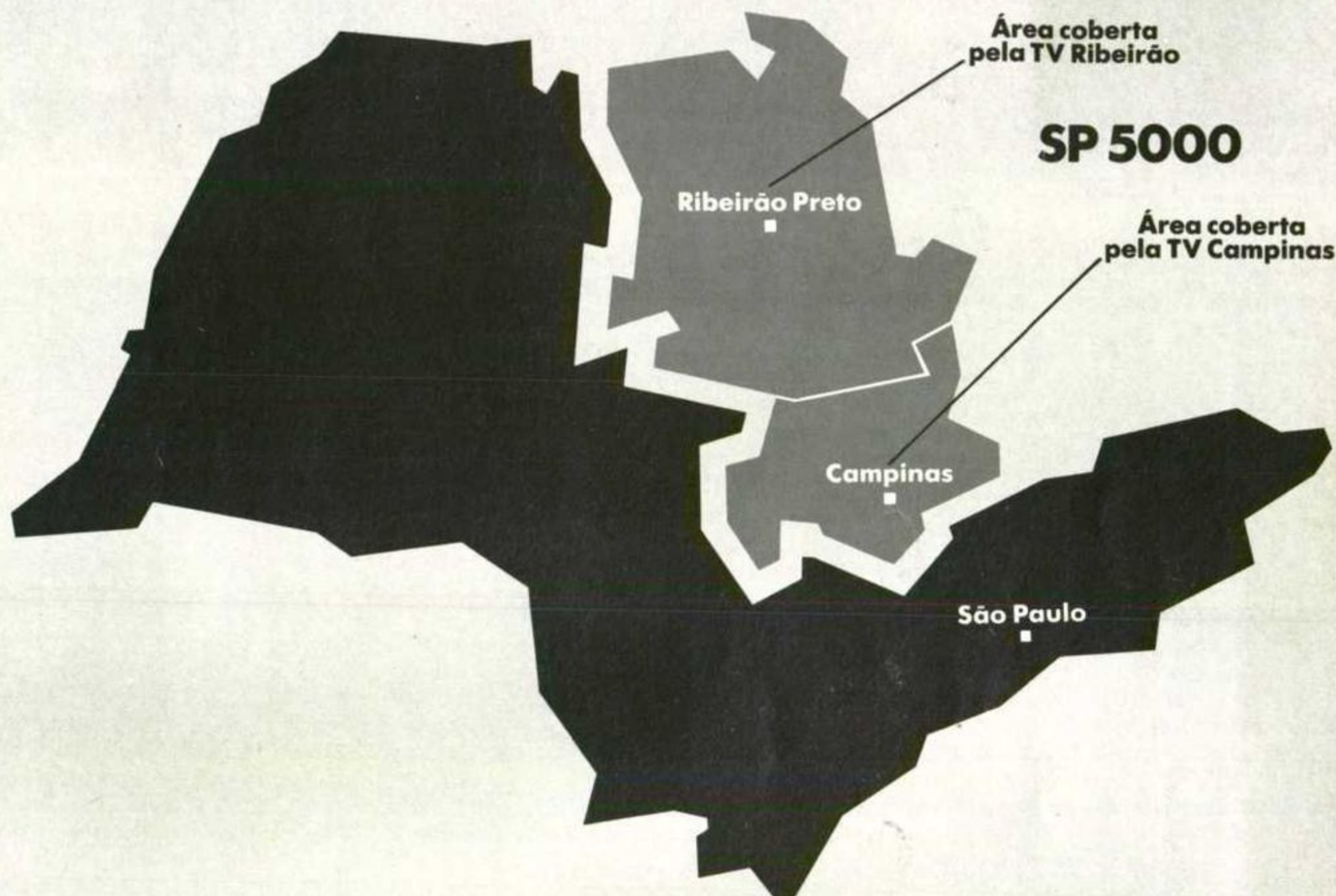
MG: Tenho muitas informações pela Imprensa, mas também através de outros canais. Temos muitas traduções sobre política, lógica, arte e literatura, vindo dos Estados Unidos. De forma que, em nosso país, se alguém estiver interessado nos Estados Unidos, terá grandes possibilidades de conhecer a América.

TB: O senhor acompanha de perto a campanha presidencial de 1988? E nesse ano, quem o senhor acha que vai vencer?

MG: Trabalharemos de forma construtiva com qualquer administração que surgir, seja democrata ou republicana. Ou, quem sabe, de outro partido... Em relação às previsões sobre quem será o próximo presidente, considero uma tarefa irresponsável. Um exercício de irresponsabilidade. Os americanos chegarão à conclusão do que eles precisam, mas chegarão a isso sozinhos.

X

Anuncie em SP 5000. É outro país.



SP 5000 é um pequeno país dentro do estado de São Paulo. Sua maior característica é a renda per capita, superior a 5.000 dólares por ano – a maior da América Latina. Suas fronteiras (veja o mapa) são precisamente delimitadas pelos sinais da TV Campinas e da TV Ribeirão. O idioma ali falado, como em nosso país, é o globês.

Uma curiosidade em relação a SP 5000 é que se trata de um país com nada menos que 140 capitais. Desde grandes capitais como Campinas, Ribeirão Preto, Piracicaba, Limeira, Franca, São Carlos, Araraquara, Rio Claro, passando por muitas outras até chegar a capitais das quais pouco se ouviu falar, mas que geram mais capital que a maioria dos lugares que se conhece por aí.

A principal ocupação do povo de SP

5000 é trabalhar. Trabalha-se em fazendas, em indústrias, no comércio e em conceituadas universidades. Trabalha-se tanto, que ninguém tem tempo para pensar em crise. Aliás, os habitantes deste país aproveitam seu escasso tempo livre para se divertir, ir às compras – e aos shoppings, que brotam da noite para o dia em diversas capitais de SP 5000.

Acostumado a testar, em primeira mão, inúmeros novos produtos todos os anos, o povo de SP 5000 é um consumidor poderoso. Não é à toa que seu comércio, superorganizado, cresce num ritmo sem comparações. Ali se vende – e muito bem – de automóveis a tratores, de produtos agrícolas a produtos de beleza, de móveis a grandes imóveis, de freezers a computadores, de aviões de brinquedo a aviões de verdade.

Você não pode ficar fora do mercado mais rico da América Latina. Nem pode deixar de apoiar os distribuidores do seu produto nesse importante país dentro do Brasil. Para anunciar em SP 5000 basta programar SP 5000: TV Campinas + TV Ribeirão. Seu produto vai aparecer na programação nobre da Rede Globo, para o público nobre de SP 5000.

Para atingir as 140 mais ricas capitais do interior, programe TV Campinas + TV Ribeirão.

SP5000
TV CAMPINAS + TV RIBEIRÃO



GERALDO GUIMARÃES



ARQUIVO ADERBAL FIGUEIREDO



ARQUIVO JOÃO RUSSO

Nicodemus Pessoa(à esq), Aderbal Figueiredo e João Russo(à dir): contrato de risco

De carona na gangorra do poder

Longe das redações, os jornalistas que assessoram os políticos levam uma vida de altos e baixos

É um contrato de risco. A maioria que o aceita interrompe a carreira nas redações — e a volta fica mais difícil. Depois, é preciso encarar a vitória e a derrota, o poder e o ostracismo. Tudo pode mudar muito rapidamente, da glória para a baixa. É a dura vida dos assessores de imprensa dos políticos brasileiros. O maior problema não é o salário, que pode superar o das redações, mas a cobrança, o ritmo, a falta de descanso e as intrigas, muitas intrigas. O bom assessor da área política deve estar por dentro das intrigas. Senão, dança.

O primeiro assessor de imprensa do candidato Tancredo Neves sentiu isso na pele. Campanha dura, momentos de incerteza, lá estava José Augusto Ribeiro, ex-comentarista político da *Rede Globo*, na época funcionário da *TV Bandeirantes*. Dirigiu todas as entrevistas coletivas de Tancredo, no país inteiro. Tancredo venceu, José Augusto dançou. O resto da história já se sabe.

Campanha mais dura ainda foi a de Orestes Quêrcia ao governo de São Paulo. Bem no início, ainda em 1983, o assessor de imprensa de Quêrcia era o veterano Nicodemus Pessoa, ex-chefe de reportagem do *Jornal da Tarde*. Havia muito preconceito contra Quêrcia, o caipira de Pedregulho. *Pessoinha*, como Nicodemus é chamado, começou a trabalhar os setores mais sensíveis e exigentes. Conseguiu abrir as portas da SBPC — Sociedade Bra-

sileira para o Progresso da Ciência — para que Quêrcia participasse das corridas reuniões anuais dos cientistas. Quêrcia começou a aparecer em notícias de uma área onde antes era imaginável a sua presença. Depois, foi a Frente Municipalista Nacional, notícia em todos os jornais, com Quêrcia à frente. Tudo calculado para render notícias.

Espaço perdido - Êxito demais provoca ciúme — essa é uma verdade que todo assessor de imprensa de político precisa ter na cabeça. Quem ensina é *Pessoinha*, que, por uma série de intrigas internas, foi aos poucos se afastando da assessoria de comunicação de Quêrcia. Antes, passou um agitado período em Brasília, trabalhando a imagem de Fernando Lyra, ministro da Justiça no início do governo José Sarney. Mas na volta a São Paulo já tinha perdido espaço.

Preferiu dirigir o jornal da campanha do PMDB, *Porque*, com 7 milhões de exemplares. Foi processado pelo candidato Antônio Ermírio de Moraes, derrotado. O processo ainda corre: no final de outubro, *Pessoinha* chegou a ser indiciado na Polícia Federal. A notícia saiu em todos os jornais. Quêrcia, governador, não deu sequer um telefonema. Mas *Pessoinha* continua servindo ao governo: ele é assessor de imprensa do secretário da Fazenda de São Paulo.

Momentos de baixa, momentos

de glória. Às vezes, uma rápida passagem pela função de porta-voz pode render consagradores votos eleitorais, transformando o assessor em político de carreira. Não haveria exemplo mais recente e notório que o do jornalista Antonio Britto, justamente o sucessor de José Augusto Ribeiro na assessoria de imprensa de Tancredo Neves.

No Rio, a jornalista Belisa Ribeiro, ex-*Globo* e ex-*Bandeirantes*, diz que adora o que faz. Ela está há pouco tempo no cargo de porta-voz do governo Moreira Franco, para quem já tinha trabalhado na campanha eleitoral. Em poucos dias ela alterou a estrutura da assessoria de imprensa do governo fluminense. Instituiu uma entrevista coletiva semanal do governador, e criou um programa de tevê — o *Bom Dia Governador*, com Moreira Franco sendo entrevistado por dois jornalistas convidados.

Belisa Ribeiro é um exemplo de que a tarefa do assessor de imprensa de um político não se resume apenas a facilitar o diálogo entre o assessorado e a Imprensa. Ao contrário, muitas vezes, a tarefa do jornalista-assessor é justamente a de surrupiar informações. “Não tenho constrangimento em dizer que uma das minhas funções atuais é a de guardar segredos até que seja politicamente conveniente divulgá-los”, afirma Belisa.

Em época bem diferente, carregada de adversidades políticas, esta poderia ser uma frase de um dos mais

bem relacionados — e respeitados — assessores de imprensa governamentais que já passaram por São Paulo: Walter Nori, porta-voz do governo Paulo Egídio Martins no tempo da “distensão”, entre 1975 e 1979.

A censura oficial mal tinha acabado nas redações e o clima era muito pesado antes e pouco depois da morte do jornalista Vladimir Herzog. Paulo Egídio jogava na “distensão” com Geisel e cultivava a aproximação com a Imprensa. Dava longos “offs”, recomendados por Nori quando a ocasião era conveniente — e isso alimentava cronistas e repórteres políticos. O próprio Nori trabalhava com as informações políticas de maneira pouco convencional, sem se distanciar dos repórteres — ele também era informado pelo “outro lado”. Saiu do governo sem traumas, fato raro entre os assessores de imprensa dos políticos, que se vêem às voltas com um estranho vazio quando o poder chega ao fim.

Arquivo infalível - Esse vazio domina hoje o ambiente de dois importantes escritórios políticos de São Paulo, um pertinho do outro. Não fosse a distância política que os separa, os jornalistas João Russo e Aderbal Figueiredo poderiam cruzar alguns quarteirões da elegante avenida Europa e, no escritório de um deles, entre um café e outro, lembrar os bons tempos do poder, quando a imprensa não os deixava em paz. Aderbal como assessor do ex-governador e ex-deputado Paulo Maluf; Russo como assessor do ex-governador Franco Montoro. “A gente sente um pouco, muitos se afastam. Mas é raro o dia em que não telefona pelo menos um grande jornalista”, comenta Aderbal.

Ele está acostumado com os momentos de ascensão e queda dos políticos. Afinal, com quase 50 anos de profissão, já viu de tudo, e como assessor de imprensa já colocou até mesmo cartaz de propaganda eleitoral nas ruas. Um assessor eficiente pode fazer mais que isso. A verdadeira “arma” de Aderbal, por exemplo, é o seu famoso arquivo de recortes e fotografias. Muitas vezes Paulo Maluf recorreu a ele. A última vez foi fulminante: durante o debate dos candidatos ao governo de São Paulo pela *TV Globo*, em 1986, Antônio Ermírio de Moraes negava com todas as letras que tivesse ido ao Palácio dos Bandeirantes pedir favores ao então governador Maluf. “Nunca pus os pés lá”, blefou Antônio Ermírio. Foi quando Maluf, esper-



Belisa: guardando segredos

to, sacou uma fotografia e disparou: “Esteve no Palácio, sim. Está aqui na foto”.

À espera de uma campanha eleitoral que tire o chefe do quase ostracismo, João Russo toma os mesmos cuidados. Em seu escritório estão armazenadas informações, mapas, relatórios, gravações de entrevistas e tudo o que se refere ao governo Montoro. No governo, lembra Russo, o trabalho foi duro. “O Montoro teve uma relação difícil com a imprensa”, admite. Fora do poder, a relação não é menos difícil. O político passa a depender muito mais da criação de fatos para virar notícia e não cair no esquecimento. No governo, se uma notícia sai errada ou se a imagem do político é ruim, a culpa é do assessor de imprensa. Fora do governo, se o político simplesmente deixa de ser notícia, a culpa também poderá ser do pobre assessor de imprensa.

Ameaças de morte - Numa campanha eleitoral, então, a responsabilidade é muito maior. O candidato tem que ser notícia o tempo todo. O jornalista Eurico Andrade, ex-editor da *TV Globo* e atual diretor da agência de publicidade Adag para contas políticas, sabe bem disso. Ele dirigiu quatro campanhas eleitorais, duas delas para o governo de Pernambuco: uma derrotada, de Marcos Freire, em 1982, e outra vitoriosa, de Miguel Arraes, em 1986. Antes da campanha de Freire, o próprio Tancredo Neves tinha prevenido Eurico: “Você vai encontrar a campanha mais sórdida do Brasil”. E acertou. Todo o trabalho da assessoria de comunicação de Freire ruiu quando os adversários passaram a atacar a honra do candidato do PMDB.

Em 1986, o ataque quase veio na forma de bala. Várias vezes Arraes recebeu ameaças de morte, extensivas aos assessores. No caso, a assessoria de imprensa tem um trabalho adicional, que é o de evitar o xingamento entre os adversários — a provocação é uma



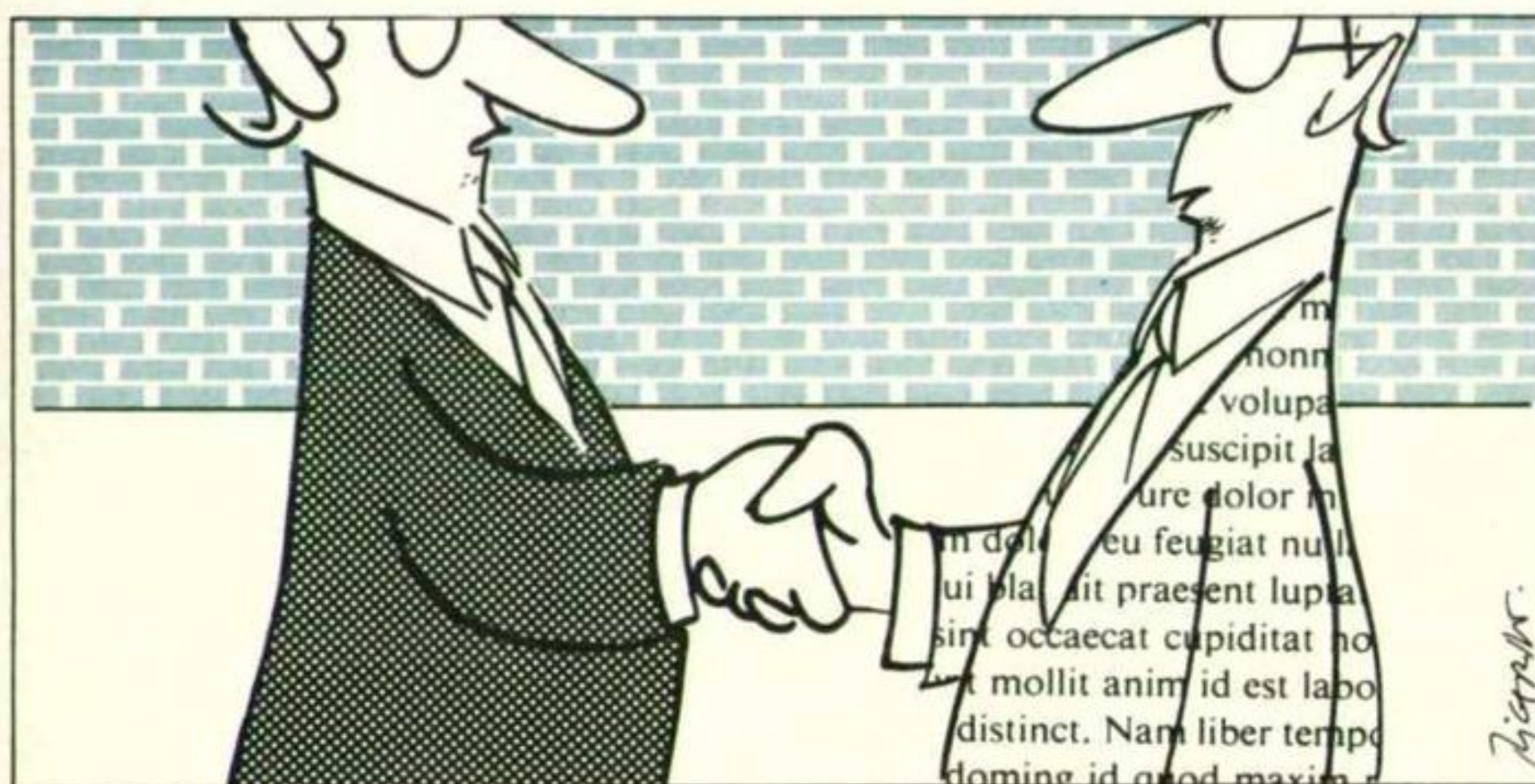
Frota: reportagem às avessas

faca de dois gumes. Arraes, por exemplo, foi orientado a não passar recibo — e não o fez. Mas Antônio Ermírio e Paulo Maluf, em São Paulo, promoveram uma memorável sessão de baixarias. Se um deles tivesse escutado a assessoria de imprensa, a coisa poderia ter sido diferente.

“O Antônio Ermírio ouvia muito pouco”, conta o jornalista Carmo Chagas, que durante oito meses foi o coordenador de comunicação da campanha do empresário. Foi a única experiência de Chagas como assessor de um político em seus 25 anos de profissão. “Valeu, mas não é o meu temperamento”, confessa ele. Para Chagas, o mais interessante da experiência foi ter visto a imprensa, pela primeira vez, de fora para dentro. “Eu já sabia, mas fiquei chocado com o despreparo e a prepotência dos jornalistas, tanto dos principiantes quanto dos já calejados.”

Mentir sem saber - Este era, certamente, o drama diário do porta-voz da Presidência da República Antônio Frota Neto. Ele tem uma definição peculiar de porta-voz: “É como ser chefe de reportagem às avessas. Só que, em vez de pautar, os jornalistas é que me pautavam”. Frota diz que foi “empurrado” para o cargo depois de chegar de Genebra, em 1985, onde foi correspondente da *Folha de S. Paulo* e do *Correio Braziliense*. Aceitou para ter “a oportunidade histórica de trabalhar dentro de um governo em condições especialíssimas, num período de mudanças”.

A vida de um porta-voz da Presidência, para Frota, não é mais leve que a loucura das redações. “O meu público era o país todo”, diz ele. Nesse exercício de falar todo dia para o Brasil, Frota diz que sua vaidade foi não mentir. “Posso até ter mentido, mas sem saber que estava mentindo”, ressalva.



O lucro da verdade

As mudanças na relação Empresa x Imprensa

por Marcus Molina*

A redemocratização de qualquer nação — inclusive a brasileira — oferece uma série de vantagens, conhecidas por demais para serem aqui aprofundadas. Uma das mais sensíveis, sem dúvida, é o saudável comportamento adotado pelas empresas em suas relações com a Imprensa.

Enquanto qualquer regime ditatorial — de esquerda ou de direita, não importa — traz consigo a pressuposição da onipotência (e não só do governo!), a democracia extravasa entre seus conceitos aquele em que todos, em todos os setores, têm a obrigação de prestar contas à opinião pública, obtendo seu reconhecimento quando positivamente e penalizados quando merecem. (Bem, é verdade que nem sempre acontece assim. A democracia, ao contrário da gravidez, parece insistir nas meias e inteiras verdades.)

O que se observa hoje no Brasil, pelo menos no caso das empresas privadas (e honrosas exceções nas estatais), é uma convivência extremamente profícua com os meios de comunicação de massa, despertando bons reflexos junto à opinião pública. Nunca, como hoje, pôde-se observar tantas e tão bem montadas estruturas de comunicação (ou de imprensa, de relações públicas, de comunicação social, de assuntos externos, não importa o nome que se lhes dê).

O empresariado nacional, independente da origem do capital, está en-

tendendo que maiores chances de competição, e possibilidades mais fortes de sucesso, dependem de competência, eficiência, força de trabalho, tecnologia, sim, mas também de uma boa imagem — que só pode ser conquistada à medida que se expõem à população todas as positivities. (Ainda que nesta comunicação corra-se o risco de revelar aspectos negativos que todos trazem embutidos em si...)

São inúmeros os bons exemplos de relacionamento entre os compostos empresas, assessorias e imprensa: Rhodia, Dow Química, Souza Cruz, Autolatina e outros tantos que a memória e o espaço não permitem mencionar. Mas o exemplo da Credicard — até por proximidade profissional — é certamente um dos mais eloquentes. Enfrentando uma crise sem precedentes — de bloqueio à aceitação dos seus cartões de crédito — e uma mudança radical em um dos seus produtos — fruto da associação com um novo parceiro internacional —, a Credicard deu a volta por cima, e chega ao final do ano confortavelmente instalada no topo do mercado, como primeira empresa do seu segmento de negócios, e vendendo como nunca, apesar da conjuntura econômica desfavorável.

O sucesso da Credicard se deve, claro, a uma série de fatores conjugados, mas a mudança da sua atitude em relação à imprensa foi uma das mais importantes. Enquanto, no início do ano, os jornalistas levavam ao público uma versão distorcida dos acontecimentos — muito menos por culpa da

imprensa, muito mais pela falta de acesso às informações —, agora apresentam-se os fatos como realmente são. E não tem havido qualquer distorção grave, ainda que nem todas as notícias possam ser consideradas positivas ou favoráveis.

Há vantagens inequívocas neste comportamento, e todos saem lucrando, indistintamente. As empresas, que ganham canais adicionais de comunicação não-mercadológica e — vamos falar a linguagem do empresário? — obtêm divulgação extra a custos meramente operacionais. Ganham os jornalistas e seus veículos, que têm acesso a fontes diversificadas de informação e conseguem subsídios de melhor qualidade para o seu trabalho. Ganha principalmente a opinião pública, pelo fato de ouvir e poder julgar todos os lados da história. Quem não se abre corre o grave risco de oferecer frestas à concorrência.

(Aliás, analisando esta disponibilidade — que, acredito e defendo, todos, indistintamente, empresas, governos e cidadãos, devem ter aos olhos da imprensa, e, por conseguinte, da opinião pública —, vem à memória a resposta que o jornalista Claudio Kuck, repórter de *O Estado de S. Paulo*, colheu do adido de imprensa (!) soviético, Vitali Muzankov, quando tentou obter uma palavra oficial sobre a premiação do poeta dissidente russo Joseph Brodsky com o Nobel de Literatura: “Vá à Embaixada dos Estados Unidos. Lá certamente haverá algo a ser dito”. Gorbachev vai ter mais trabalho do que imagina...)

Otimismo à parte, há, ainda, um longo caminho a percorrer. As empresas precisam ganhar flexibilidade no trato com a imprensa, especialmente a mídia eletrônica: câmeras, luzes e microfones continuam provocando arrepios de pavor. E precisam se livrar de pudores descabidos com relação à divulgação de números. A imprensa, por seu lado, tem faltado (em boa parte das vezes) com o devido crédito a quem lhes fornece material de trabalho, a informação. “Gerente de supermercado” ou “diretor de indústria” colocado nos caracteres ao pé da imagem sob a desculpa de não promover comercialmente as empresas é, além de incompleta, uma informação que ignora o autor — e acaba derrapando na credibilidade.

De qualquer forma, justiça se faça, são menções à exceção, não à regra. E, felizmente, é a regra que continua prevalecendo nas relações entre as empresas, as assessorias e a imprensa.

*Marcus Molina é Superintendente de Comunicação Social da Credicard S.A.

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

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

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

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

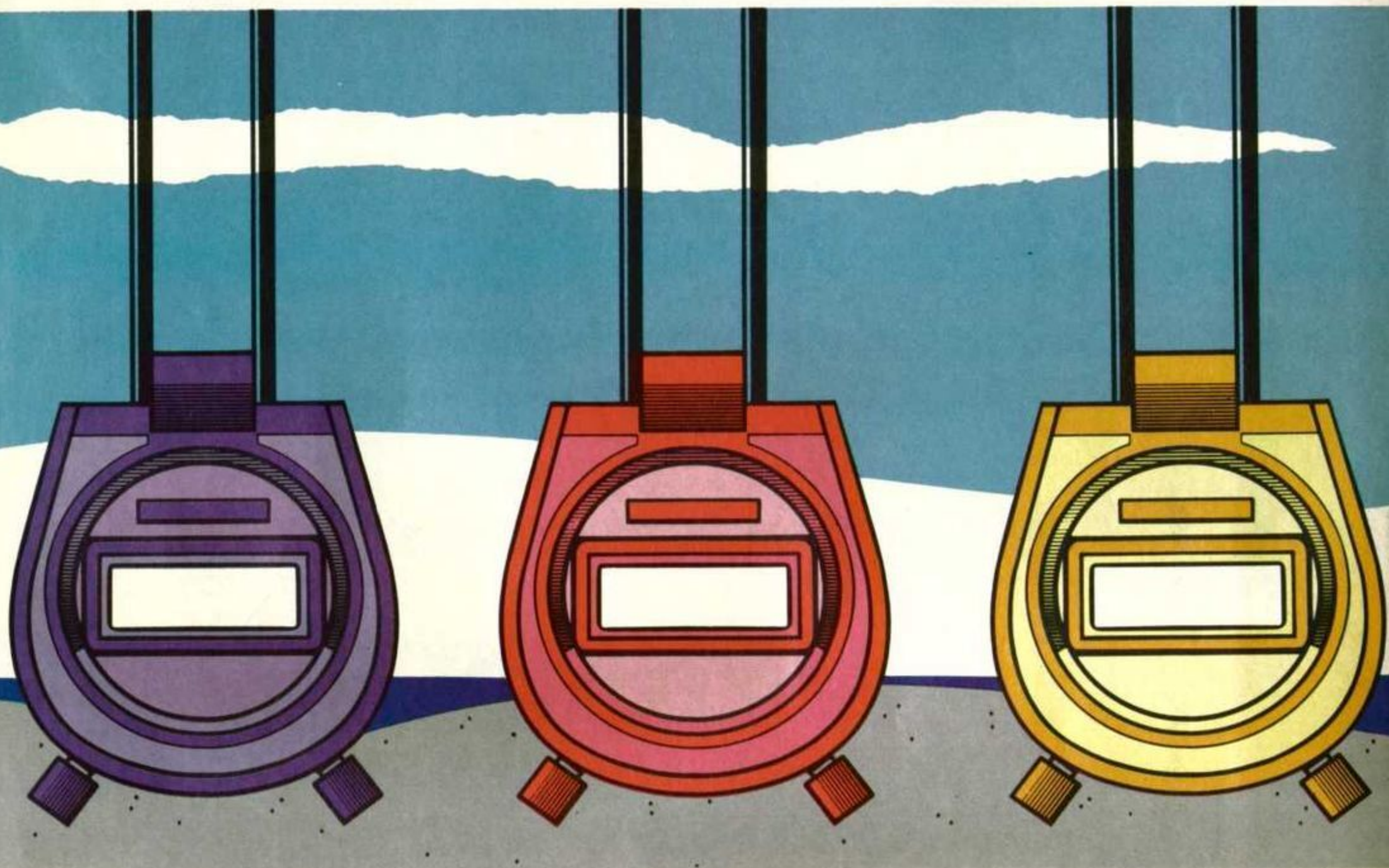
Aliás, conforto, bem-estar e segurança que podem ser resumidos numa única palavra: satisfação.



Você sente a qualidade.



os Do Segundo.



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

Evidentemente, nem sempre o nosso público é classe A.

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

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

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

Para o SBT, é claro.

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

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

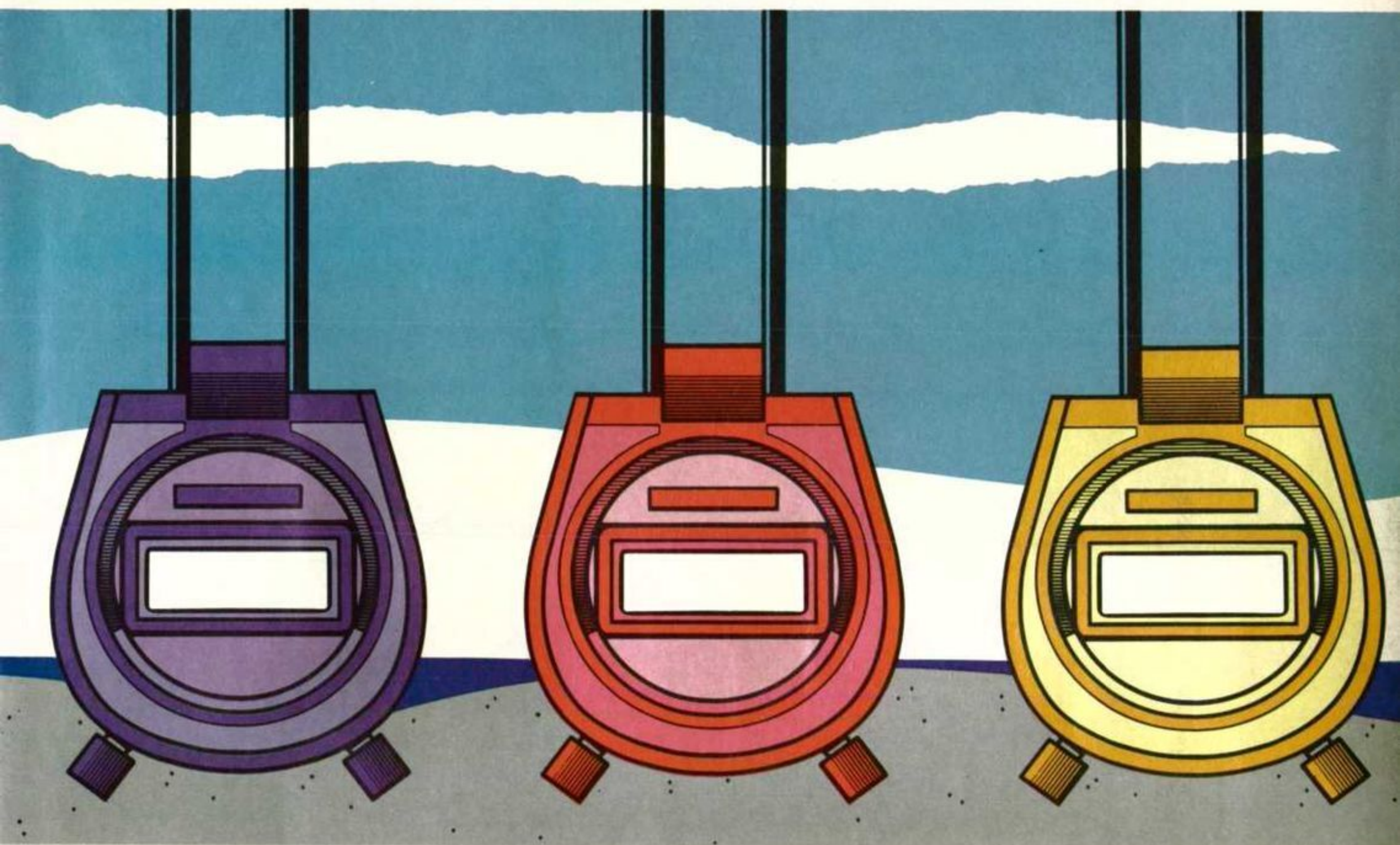
Se é verdade que os últimos serão os primeiros, imagine os segundos onde vão chegar.

Nossos comerciais. Por favor.



LIDERANÇA ABSOLUTA DO SEGUNDO LUGAR.

los Do Segundo.



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

Evidentemente, nem sempre o nosso público é classe A.

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

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

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

Para o SBT, é claro.

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

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

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

Nossos comerciais. Por favor.



LIDERANÇA ABSOLUTA DO SEGUNDO LUGAR.



A cena que todo mundo imagina, mas ninguém viu: depois que sobem os créditos, um clima de romance no ar

Namoro na TV

Ricos, famosos e apaixonados, Leila Cordeiro e Eliakim Araújo sonham agora em ser a melhor dupla do telejornalismo no Brasil

por Paulo Markun

...E Zorobabel gerou a Abiude; e Abiude gerou Eliakim; e Eliakim gerou a Azor...E como o Evangelho Segundo São Matheus nada mais revela sobre o tal Eliakim, que veio a ser o nonavô de Jesus Cristo, não se pode saber se estava escrito que ele tomaria por mulher uma chamada Leila. O fato é que, com ou sem escritura, Leila e Eliakim se conheceram, no sentido bíblico, há pouco mais de três anos, e descobriram que foram feitos um para o outro, embora ele tenha sido gerado (por outro Eliakim) 15 anos, oito meses e oito dias antes dela.

Foi uma paixão fulminante, daquelas que o Velho Testamento registra às dúzias. Amor capaz de inspirar um sucesso de Julio Iglesias ou uma dessas produções feitas para o sábado à noite na televisão. Romance que eles desfilam hoje com orgulho chamando-se de "amor", "filhinho", "filhinha",

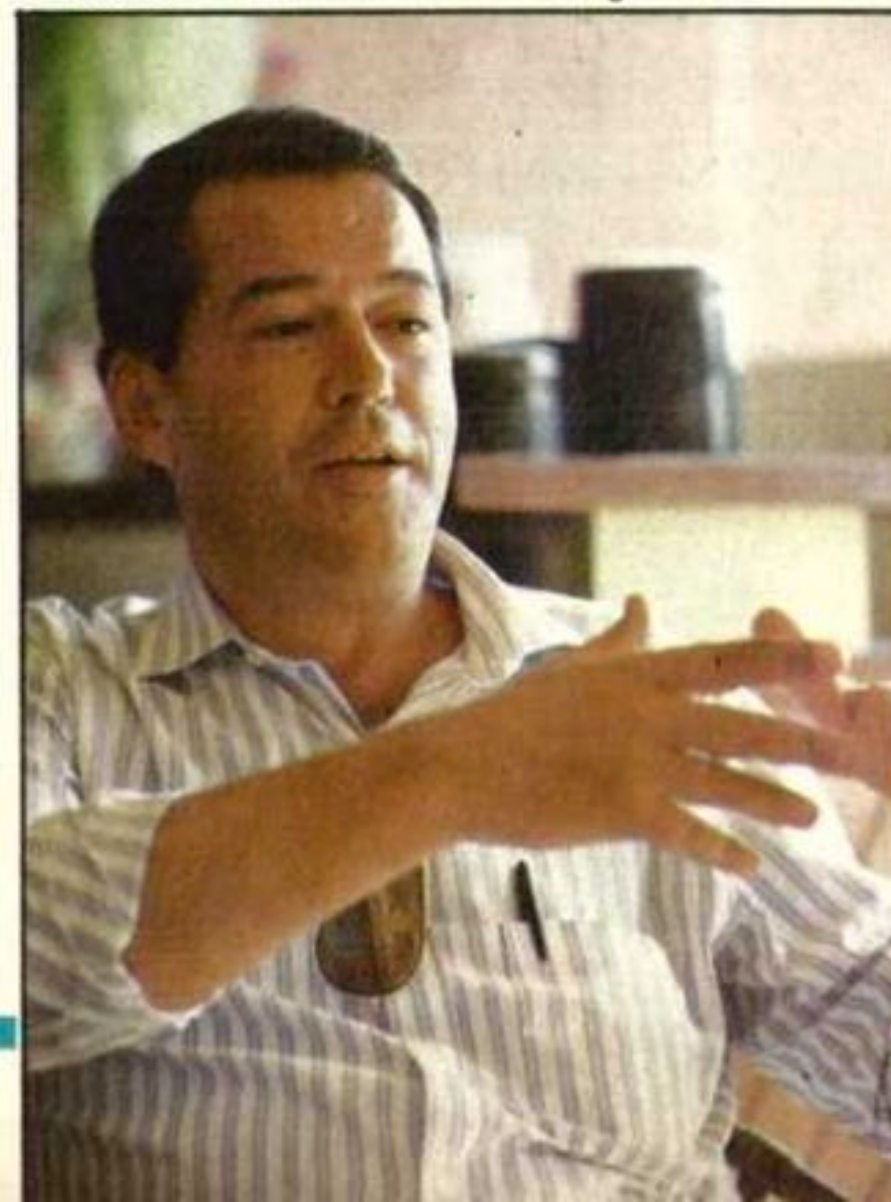
posando felizes em Nova Iorque ou num desconhecido restaurante na Barra da Tijuca, revendo o álbum de fotos da primeira viagem a dois, animando as recepções dadas pelo casal com o desempenho dela no karaokê doméstico.

Mas a ambição do casal vai além: eles querem ser a melhor dupla de apresentadores da televisão brasileira — e estão trabalhando para isso. O primeiro passo foi o mais difícil — tornarem-se marido e mulher e aparecerem juntos no vídeo. Ainda esperam caminhar muito lado a lado: o sonho confessado dela — no qual ele joga baldes de água fria — é apresentar o *Jornal Nacional*.

Um destino tão visível — acompanhado por 60 milhões de telespectadores — pode ser o final feliz dessa história cheia de semelhanças, onde as diferenças comandaram os primeiros capítulos. Os dois têm uma origem social semelhante: a classe média. Eliakim nasceu em Guaxupé, Minas Ge-

rais, mas veio com um ano para a Zona Norte do Rio, acompanhando as andanças do pai, um funcionário do Banco do Brasil que passou por dúzias de agências. O pai de Leila, um corretor de seguros, sempre viveu no Rio,

Eliakim: adeusinhos na janela



e a mais nova de suas filhas nasceu em Botafogo. Os dois foram se encontrar no Jardim Botânico, na *Rede Globo*, quando ela já era a rainha dos bairros, comandando as entradas ao vivo do *Globo Cidade*, e ele chegava com toda pompa e circunstância, vindo de uma longa carreira na *Rádio Jornal do Brasil*.

No princípio, era o verbo - A vocação de Eliakim Araújo Pereira Filho se manifestou quando ele ainda era *Quinca*, o garoto do meio de uma família de seis irmãos — três meninos e três meninas. Para entrar nos jogos de botão organizados pelos irmãos mais velhos no Lins, *Quinca* tinha um recurso infalível: irradiar as partidas, imitando o estilo dos narradores da época.

No Colégio Lafayette, onde fez o ginásio, *Quinca* foi o orador da turma. Na Faculdade Nacional de Direito, onde Eliakim ensaiava seus primeiros passos na política estudantil, Paulo Goldrajch, hoje um conhecido criminalista carioca, achou que aquele vozeirão poderia virar profissão. Como diretor de jornalismo da *Rádio Continental*, à época em franca decadência, arranjou-lhe um teste. No dia seguinte, Eliakim já estava lendo dez noticiários por dia. Num deles, acabou noticiando a renúncia de Jânio Quadros.

Eliakim não ficou muito tempo na *Continental*: seis meses depois, com o pagamento das prestações do primeiro carro ameaçado, prestou concurso para o Banco do Brasil e passou. Deixou o rádio, não a política estudantil: foi eleito vice-presidente do Centro Acadêmico e acabou preso duas vezes. A primeira, durante a comemoração do aniversário da escola, quando o tradicional "pindura" foi mal interpretado pelo dono de um restaurante. A

Leila: telefonemas diários



Em Quebec: primeira viagem



Na Broadway: turista comum



No Capitólio, em Washington: de olho na TV americana

Lua-de-mel com televisor ligado

A primeira viagem a dois foi em setembro deste ano, aos Estados Unidos e Canadá. Leila e Eliakim adoraram tudo — principalmente Nova Iorque. Mas, além das recordações e dos *gadgets* inevitáveis, trouxeram da viagem uma ótima impressão do telejornalismo americano. Leia-se, também, um desânimo ainda maior com as limitações dos telejornalistas brasileiros.

"Durante o USA Open de Tênis, o Dan Rather criou um verdadeiro caso porque seu telejornal foi atrasado dez minutos em função de um jogo de

tênis", diz Eliakim. "E quando existe um grande evento", acrescenta Leila, "o apresentador praticamente se muda de malas e bagagens para outra cidade".

Desanimados, mas não resignados, eles reconhecem as diferenças entre os dois países e esperam ir conquistando cada centímetro do espaço a que têm direito. "Nos Estados Unidos, as mulheres já apresentam os telejornais do começo da noite", raciocina Eliakim. "Um dia isso vai acontecer aqui também."



Antes do jornal: mais que apresentadores

segunda, em setembro de 1963, numa greve dos bancários, em que distribuía panfletos em Caxias.

A carreira de bancário não acabou com a de locutor. Entrou para a *Rádio Jornal do Brasil* na época do seu primeiro casamento — 1965. E fez de tudo. Foi redator, locutor, chefe de equipe e um dos responsáveis por dois programas marcantes. O primeiro foi o *Noturno*, de 1973, uma mistura de MPB, entrevistas e variedades que virou a coqueluche da cidade. O segundo foi o *Debate JB*, em 1980, já na onda da abertura.

Garra de mulher - Nessa época, Leila Cordeiro estava chegando na *Globo*, aos 24 anos, depois de um ano na *TV Aratu*, em Salvador. Ainda usava um cabelo de Farah Fawcett Majors, mas já tinha a cancha de quem, ao fazer a sua segunda matéria, teve de cobrir a fuga do preso político Teodomiro Romeiro.

A garra com que tinha capturado seu primeiro emprego, a dois mil quilômetros de casa, foi posta à prova diante do editor regional de jornalismo, Luís Fernando Mercadante, que olhou aqueles olhos verdes e disparou: “Tenho uma vaga de repórter um. O início da carreira. Aqui você vai ter de provar se é só um rostinho bonito... É pegar ou largar”.

Leila pegou. E firme. Cortou o cabelo curtinho, por ordem de Alice Maria, e entrou para o horário da manhã, onde mais se trabalha na televisão, com um objetivo definido: seguir a trilha de Glória Maria, na época a número um da reportagem carioca.

“Eu queria ter o pique da Glória”, relembra Leila, “mas ao meu modo. Achava que o repórter devia ser meio agressivo, mas não queria fazer só um tipo de matéria. Queria fazer qualquer coisa em televisão e achava que era capaz”.



Na redação: ele próprio redige o resumo da abertura

Leila entrou para o primeiro time com o caso Misaque-Jatobá, em que o bicheiro Aniz Abrahão David era o acusado. Quando foi criado o *Globo Cidade* — rápidas entradas ao vivo, com o que estava acontecendo nos bairros —, ela foi escalada. Fazia em média oito entradas por dia e tornou-se uma figura conhecidíssima no Rio de Janeiro.

Em 1982, começou a acumular a apresentação do noticiário local do *Hoje* com a reportagem. No ano seguinte, casou-se com Edson Ribeiro, o mais antigo editor da *Globo*, e trabalhou até o oitavo mês de gravidez — subindo morro, indo a delegacias, cobrindo tudo.

Amor fulminante - A paixão entre ela e Eliakim não foi um caso de amor à primeira vista: quando a faísca surgiu, os dois já se conheciam, mas era a primeira vez que trabalhavam juntos. Eles preferem não dizer quando, nem onde. Compreende-se: o encontro liquidou dois casamentos, um de um ano, outro de 19. Eliakim tem dois filhos do primeiro casamento — garotões de 18 e 20 anos. Leila tem uma menina de três.



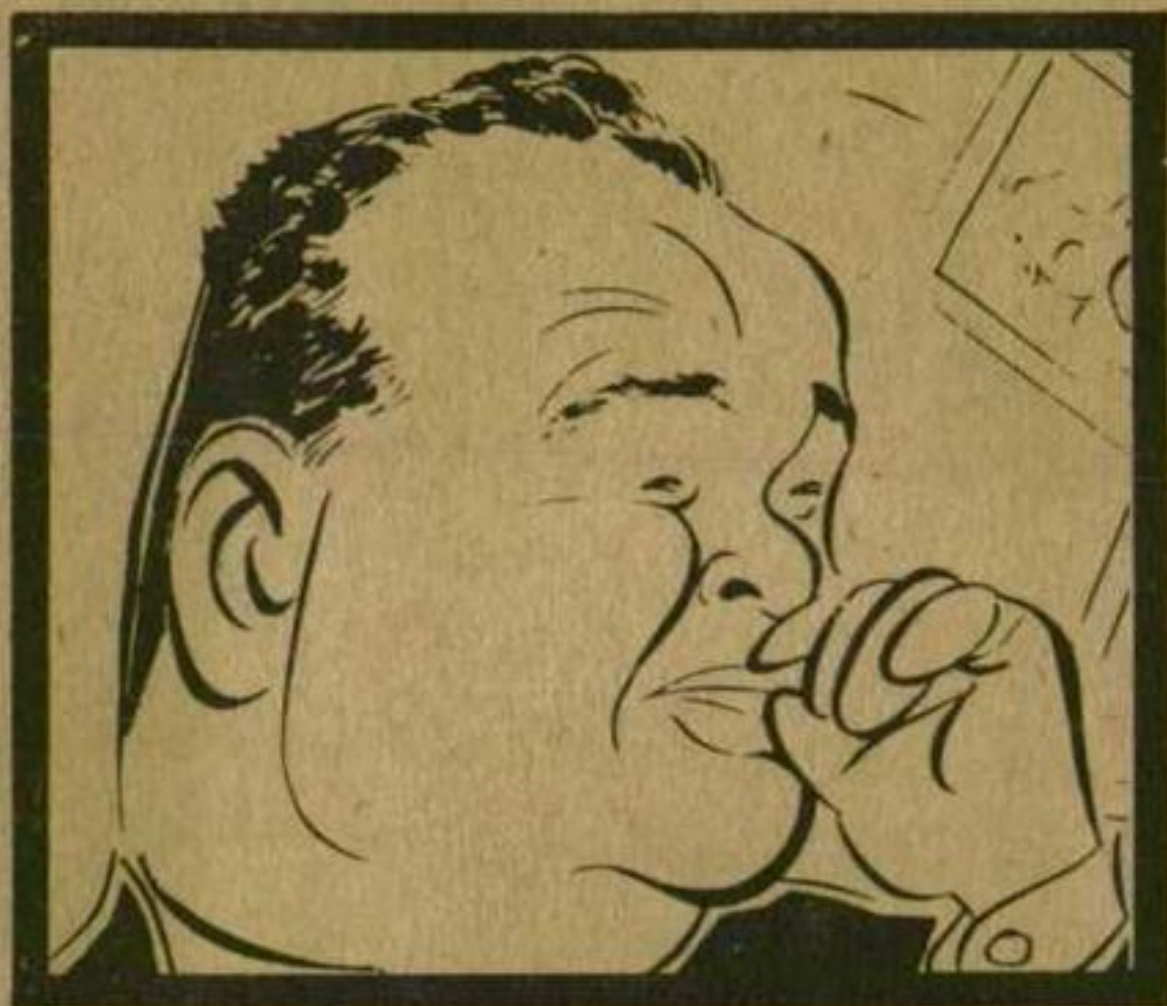
O fato é que, desde que se cruzaram, não se largaram mais. Eles andam de mãos dadas, telefonam-se várias vezes por dia, não fazem nada sem consultar um ao outro. Dito assim, parece normal. Não é. Exemplos: Leila foi para Porto Alegre trabalhar no *Festival dos Festivais*. Não saiu uma só noite. Passava horas ao telefone, conversando com ele. Dizia o que tinha feito durante o dia, que roupa tinha usado, o que estava comendo. Há quem diga que foram 60 telefonemas num só dia. Leila nega, mas não diz o número exato, igualmente impressionante.

É pouco? Veja mais: cada vez que ela ia sair para fazer matéria para os lados da Zona Norte (o que a faria passar pela lagoa Rodrigo de Freitas, onde ficava o apartamento dos dois), Leila telefonava para ele. E Eliakim se postava à janela até o carro da *Globo* passar, quando dava adeusinho. Na cobertura do incêndio do edifício Andorinhas, Leila tanto fez que descobriu um orelhão funcionando. Ligou para quem? Para ele, é claro. Quando se mudaram para a cobertura em que estão hoje, no prédio onde também mora Jô Soares, viveram dias difíceis. O Ministério das Comunicações tinha resolvido endurecer o jogo das transferências de telefones e o casal ficou sem comunicação, até que um amigo resolveu o problema.

O *hobby* de Leila é Eliakim, e vice-versa. O casal badala pouquíssimo, dá poucas festas, tem raros amigos, mas muitas noites só vai dormir quando o sol está aparecendo sobre o mar. Ficam conversando, geralmente na varanda da cobertura. A dupla é ciumenta também. A ponto de Leila premiar com um chute na canela a tentativa de Eliakim passar a hora do almoço do aniversário dela com um grupo de antigos colegas.

No estúdio: toque carinhoso

ANTÔNIO MARIA



POR GILBERTO MANSUR

ENCARTE ESPECIAL DE
IMPrensa Nº 4

Com vocês, por mais incrível que pareça, Antônio Maria, brasileiro, cansado, 43 anos, cardísplicente (isto é: homem que desdenha o próprio coração). Profissão: esperança. 9

23.07.64, por ele mesmo.

Era rádio, música, jornal, publicidade. Era luz e vida. A CEB reconhece e agradece a existência deste brasileiro que era tudo.

“Dorme, menino grande
que eu estou perto de ti
sonha o que bem quiseres
que eu não sairei daqui.”



Apoio cultural

CEB
Companhia de Eletricidade
de Brasília

BRASILIA



CAPITAL DE TODOS
PATRIMÔNIO CULTURAL DA HUMANIDADE
MONUMENTO PÚBLICO PRESIDENTE JOSÉ SARNEY
GOVERNO JOSÉ AMÉRICO

Quem foi Antônio Maria? “Um grande tapeador”, disse ele certa vez, acrescentando: “pois não sou escritor, mas escrevo; não sou compositor, mas componho”.

Antônio Maria — escritor, jornalista, compositor, cantor, locutor esportivo, ator, cronista, diretor artístico de shows e tanta coisa mais — foi, na verdade, um homem múltiplo: não apenas por suas inúmeras atividades profissionais, mas por sua presença abrangente, distribuindo lições de charme e de culinária, de costumes e de moda, de boêmia e de bom humor.

Viveu apenas 43 anos (17-3-1921 a 15-10-1964), não publicou nenhum livro em vida (suas crônicas foram selecionados pelo jornalista Ivan Lessa e editadas no livro póstumo *O Jornal de Antônio Maria*, 1.^a edição, 1968, editora Saga; 2.^a edição, 1980, Paz e Terra), “dispersou”, certamente, muita energia, cultivando mais os interesses de amigos e amigas que os seus próprios.

Mas, com tudo isso, é impossível desconhecer, por exemplo, entre tantas outras, a incomparável contribuição de Antônio Maria ao nosso cancionário popular. Autor de vários clássicos, como “Ninguém Me Ama”, “Valsa de Uma Cidade”, “Menino Grande”, “Suas Mãos”, “Manhã de Carnaval”, ele continua insuperável como compositor de músicas tipo “dor-de-cotovelo”. E essas suas canções, carregadas de lamento e de tristeza, acabaram sendo responsáveis pelo lançamento de vozes inconfundíveis e importantes como as de Nora Ney (em “Menino Grande” e, depois, “Ninguém Me Ama”) e Dolores Duran (“Canção da Volta”), e pela afirmação de Silvinha Telles (“Suas Mãos”) como cantora profissional.

“A medida da obra poética que Antônio Maria deixou na crônica e na música ainda não foi pesquisada” — escreveu, aqui mesmo em IMPRENSA (n.º 1), o governador José Aparecido de Oliveira, que, sem necessidade de pesquisa, conheceu de perto — primeiro, como adversário político; depois, como amigo íntimo —

a medida da dimensão humana que “o bom Maria” imprimiu sempre no seu relacionamento pessoal.

Mas, quem não conviveu com Antônio Maria e/ou quem deseja conhecer sua vida e sua obra certamente vai encontrar enormes dificuldades no caminho da pesquisa.

Tente — como eu tentei — “levantar” alguns dados, alguns míseros recortes de jornais em arquivos respeitáveis como os do *Estadão* ou da *Folha*. Lá estão dez referências em um jornal; meia dúzia em outro. E é só.

No fascículo da *Editora Abril*, que acompanha seu disco na coleção *Música Popular Brasileira*, o contrário que vem a dar quase no mesmo: o excesso de informações maldigeridas, sem referência de origem, ordenadas (ou, antes, desordenadas) de maneira confusa. E até foto sem legenda.

E, então, a gente *quase* não resiste ao lugar-comum: “É, o Brasil é mesmo um país sem memória”; ou “De Gaulle tinha razão, o Brasil não é um país sério”...

Mas, conhecendo a irônica visão que Antônio Maria — um grande debochador, um adepto do trote — tinha do lugar-comum, retiro o *quase* e torno a repetir: também por desconhecer a importância de Antônio Maria, o Brasil é, miseravelmente, um país sem memória. Um país que Antônio Maria captou bem em suas crônicas e que, por isso mesmo, pelo menos por isso, deveria continuar lendo (e ouvindo, claro) Antônio Maria.

E, para que se entenda bem a capacidade do cronista de captar o espírito dos brasileiros e das brasileiras, e de se manter atual, quase trinta anos depois, é importante transcrever trechos de sua crônica “Frases de Dezembro” (de 14-12-59):

“Dezembro é o mês de uma infinidade de frases, que se repetem em todos os anos, sempre as mesmas. Vamos lembrar algumas, que estão sendo ditas desde o dia 1º: — “O ano passou num abrir e fechar de olhos”, “Você reparou quanta gente conhecida morreu este ano?”, “E todas quando a gente menos esperava”,

“Eu quero ver se, de janeiro em diante, paro de beber e de fumar”, “Eu espero que o ano que vem seja um pouquinho melhor”, “Deixa passar esse negócio de Natal e Ano-Novo, que eu vou estudar uma maneira de ir pagando devagarinho”...

E por aí vai, até chegar à síntese de todas, àquela capaz de provar que este país realmente não mudou nada (“Você acha que, com as coisas como estão, este Governo agüenta até o fim do ano?”).

Ou melhor, e para continuar no lugar-comum: este país mudou, sim; pra pior, pra muito pior. Ao perder gente como Antônio Maria. E ao não saber nem mesmo preservar e cultivar a sua memória.

*Morreu como queria: de
maneira fulminante, dentro de
um bar - e de madrugada.*

E com vocês (por mais incrível que pareça), Araújo de Moraes: é com esse nome, com menos de 20 anos mas já com lugar garantido nas mesas boêmias do Recife, que o jovem Tombinha troca o curso de Agronomia pela vida artística e estréia, em 1934, como locutor na Rádio Clube de Pernambuco.

Logo depois, uma suspeita — Araújo de Moraes parece nome de laboratório farmacêutico — e uma decisão definitiva: passa a ser apenas Antônio Maria, nome que vai dominar a vida intelectual e noturna do Rio de Janeiro na década de 50, assinando crônicas, artigos e canções, criando e discutindo, agitando bares, restaurantes e boates, apaixonando-se e provocando paixões.

“E com vocês, por mais incrível que pareça, Antônio Maria.”

É com essa frase que começa a mais famosa crônica escrita por Antônio Maria (em agosto de 64, menos de três meses antes de sua morte). Famosa

porque, depois de comemorar sua volta ao texto, “após dois meses sem escrever uma só palavra”, de citar amigos queridos como Vinicius de Moraes, José Aparecido e Carlos Heitor Cony, de fazer referências a Deus e às autoridades militares, ele termina com uma “auto-definição” que ficou histórica:

“Com vocês, por mais incrível que pareça, Antônio Maria, brasileiro, cansado, 43 anos, cardisplicente (isto é: homem que desdenha do próprio coração). Profissão: Esperança”.

A cardisplicência o mataria logo depois. Do jeito que se esperava (que, provavelmente, o próprio Antônio Maria esperava): de maneira fulminante (era seu segundo enfarte), dentro de um bar (o Rond Point, onde gastava grande parte do seu tempo) e, naturalmente, de madrugada — a hora que havia escolhido para viver.

“A noite ainda é uma criança” (expressão criada por ele para ser pronunciada exatamente a partir das três horas da



manhã); são aproximadamente “Madrugada, três e cinco” (título de uma de suas canções) do dia 15 de outubro de 1964. E Antônio Maria, que, há meses, havia trocado a boêmia por um trabalho regular, montando um escritório de produções para TV com Ivan Lessa, morre justamente quando procurava proteger seu coração cansado dos perigos a que, durante tanto tempo, o havia exposto.

De sua belíssima auto-definição profissional, de suas músicas e textos, surge um show — “Brasileiro, Profissão Esperança” — com o qual Paulo Gracindo e Clara Nunes percorrem o país, durante anos — os anos mais duros da repressão —, iluminando a esperança do povo brasileiro.

De seu nome, vão surgindo variações como “O Bom Maria”, usado sinceramente e com razão por alguns amigos, e usado por ele mesmo, de forma irônica. Ou “Meu Maria”, que era só como Vinicius de Moraes o chamava.

Vinicius de Moraes, amigo, irmão, companheiro de incansáveis viagens de carro do Rio a São Paulo, parceiro (“Quando Tu Passas por Mim”, “Dobrado de Amor a São Paulo”) era, por sua vez, chamado apenas de “Poesia” por Antônio Maria.

E na velha revista *Senhor* (bíblia da *intelligentsia* brasileira na década de 60) os dois se encontram (n.º 4, abril de 62) para criar, em forma de entrevista, o “Decálogo de Vinicius de Moraes”, que tem como subtítulo “Encontro do Poesia com o Meu Maria”.

Antônio Maria, na posição de entrevistador, escreve, então, esta bela e bem-humorada introdução, bem ao seu estilo, com suas insistentes referências à infância e a personagens bíblicos:

“Em uma varanda com vista enviesada para a Lagoa Rodrigo de Freitas, Vinicius de Moraes e eu. Manhã de um domingo divergente, azul, como as manhãs da infância. A pequena rua, de três casas apenas, no

*Esbanjou talento, amizades,
energias. Foi pródigo em tudo,
inclusive no amor e no ódio.*

maior silêncio já observado, desde Abraão até Davi e de Davi até Cristo. Ao todo 42 gerações.”

“Dois velhos amigos conversam, em intimidade. Dois homens sempre juntos, como Alvarenga & Ranchinho, Jararaca & Ratinho, após longas viagens, mas sem a menor fadiga do mundo e do amor. Dois lúcidos e fiéis amigos, mais lúcidos que fiéis, a conversar sem a preocupação do Tempo. O futuro, o que seria? Uma repetida tarde domingueira, em que o Flamengo, o Vasco, o Botafogo e o Fluminense bateriam, como há cem anos, no São Cristovão, no Cantão do Rio, no Olaria e no Madureira”.

“Eu e Vinicius, certos de que a Terra é curta e o mar é pouco, conversamos, desambicionados, de tudo e quase todos”.

E é então que Antônio Maria chama a atenção do leitor (em caixa alta) para esta “NOTA NECESSÁRIA: Não estranhe, leitor. Há 15 anos, eu chamo o Vinicius de Poesia e ele, a mim, de Meu Maria. Um fresco

tratamento afetuosos, só permitido a dois homens impenitentemente homens.”

E, como o trabalho de Antônio Maria jornalista é quase totalmente desconhecido dos leitores (e até dos jornalistas) brasileiros, vale a pena transcrever alguns lances da entrevista — encontro entre Poesia e Meu Maria. Que começa, de maneira curiosa, com o entrevistado definindo o entrevistador. Assim:

“P. — Poesia, nós somos amigos há muitos anos, e vivemos muita coisa boa e ruim juntos, na maior fraternidade. Que é que você acha do seu entrevistador?”

R. — Meu Maria, eu acho você assim uma espécie de... menino prodígio.

P. — E de você próprio?

R. — Um madurão frequentemente infantil.”

Mais adiante surge uma observação de Antônio Maria — “Você é um homem que tem grandes amigos...” — que revela uma das constantes preocupações do cronista.



(Seu amigo Hélio Fernandes escreve, na *Tribuna da Imprensa*, no dia seguinte ao da sua morte: “Antônio Maria foi um torturado pelas amizades que nunca teve. E pela ausência de algumas outras, que perdeu por excesso de individualismo. Seu traço principal e característico era o esbanjamento. Esbanjou tudo ao longo de uma vida que se extinguiu muito antes de atingir sequer a metade. Esbanjou talento, amizades, energias, foi pródigo em tudo, no amor e no ódio.”)

E situando melhor a relação torturada de Antônio Maria com seus amigos que viraram desafetos (assim como com antigos desafetos, como José Aparecido de Oliveira, de quem, ao morrer, o Bom Maria era amigo íntimo), escreve Hélio Fernandes:

“Até o ódio nele foi característico e pessoal. Ele odiava mais a amizade perdida do que propriamente a pessoa em quem se concentrava o seu ódio sempre passageiro.”

E é provavelmente por causa desse temperamento que, em meio à conversa com o Poesia, o Meu Maria comenta: “Você é um homem que tem grandes amigos”..., levando Vinicius a observar:

— “Tenho, Meu Maria. Você é um deles. É por isso que meus poucos inimigos se estrepam de ida e volta quando, na sombra, procuram me fazer mal. Encontram sempre a palma estendida de uma mão amiga, fazendo o sinal de basta”.

No final do encontro, Antônio Maria “se enquadra” como um entrevistador tradicional e pergunta:

“P. — Você gostaria de dizer mais alguma coisa, Poesia?

R. — Poesia para você também, Meu Maria...”

O desejo de Vinicius nunca deixou de ser uma obsessão para Antônio Maria:

“Quem me dera um pouco de poesia, esta manhã, de simplicidade ao menos para descrever a velhinha de Westfalia!” — assim começa a última crônica

*A inspiração para muitas
canções surgia nos lugares mais
estranhos, até na estrada.*

que escreveu, publicada no "Jornal de Antônio Maria", dia 16 de outubro de 1964, no *O Jornal*, do Rio e no *Diário de Pernambuco*.

E era sempre em companhia de Vinicius de Moraes ou, eventualmente, na de algum outro grande amigo que Antônio Maria, bom volante, pegava seu possante Cadillac e, em quatro horas e meia, cobria todo o percurso da via Dutra. Iam fazendo paradas ao acaso, escolhendo os locais pelo paladar. E, da mesma forma que a maioria de suas crônicas nasceu de conversas em mesas de bar com alguns amigos especiais, Antônio Maria confessa que muitas de suas canções nasceram dessas viagens. Elas foram tão importantes e lhe deram tanto prazer que o cronista chegou a escrever seu "Guia Sentimental da Rio-São Paulo":

"Só deve ir a São Paulo de automóvel quem vai descansar, quem deixou as preocupações em casa e pode merecer a estrada no que ela sabe dar de me-

lhor. Quem vai a negócios, quem leva preocupações ou está sujeito a desencantos ao chegar, deve, de preferência, tomar o trem ou o avião. A estrada é para quem está em estado de graça. A escolha dos companheiros também é muito importante. Todos os preparativos devem ser feitos num máximo de sigilo, para evitar que alguém se ofereça como companhia, e pôr-nos à vontade para conversar o que houver de melhor em matéria de apetite, sede e conversa. Devem ser evitados aqueles que cochilam, os que mandam fechar os vidros e os que pedem para diminuir a marcha. Dizem que é uma maravilha levar a namorada recente, mas para essa graça, embora muitos sejam chamados, poucos são os escolhidos. De um jeito ou de outro, a Rio-São Paulo ainda é uma grande inspiradora. Das suas noites, do que se disse e sentia em suas idas e vindas, nasceram minhas pobres canções".

A noite, os amores, as confidências, o coração, o carinho,



Com Marta Rocha (acima),
com Vinicius e Carlos Machado,
e ao lado de duas amigas: entre as mulheres,
os bares e os companheiros de boêmia,
Antonio Maria esbanjou a vida.





a dor-de-cotovelo — temas básicos das canções imortais de Antônio Maria: “Ninguém me ama/ ninguém me quer/ ninguém me chama/ de meu amor.../ A vida passa/ e eu sem ninguém/ e quem me abraça/ não me quer bem” (“Ninguém Me Ama”, de 1952, parceria com Fernando Lobo).

“Nunca mais vou fazer/ o que meu coração pedir/ Nunca mais vou ouvir/ o que meu coração mandar/ O coração fala muito/ e não sabe ajudar...” (“Canção da Volta”, com Ismael Neto, 1954)

Ou aquela que é provavelmente a mais amarga das amargas canções de Antônio Maria, “Se Eu Morresse Amanhã” (1953), refletindo toda a solidão de um romance acabado, nos versos: “Ninguém telefona, ninguém/ Ninguém me procura, ninguém/ Eu grito e um eco responde: /Ninguém!”, para concluir de modo quase patético: “Se eu morresse amanhã de manhã/ minha falta ninguém sentiria/ do que eu fui, do que eu fiz/ ninguém se lembraria.”

Só muito raramente uma leve brisa de otimismo passa por sobre os temas amargos — como na “Valsa de Uma Cidade” (uma exaltação ao Rio de Janeiro, feita em 54, em parceria com Ismael Neto) — mas, mesmo assim, depois das declarações de amor à cidade e ao seu povo, “baixa” de novo a dor-de-cotovelo:

“E no poema que eu fiz/ tinha alguém mais feliz/ que eu/ o meu amor/ que não me quis...”

A nostalgia — presença permanente nas canções — insinua-se a todo momento também nas crônicas. Mas nesses textos, muito mais do que a nostalgia do amor ou da mulher amada, o que conta mesmo é a nostalgia da infância, dos irmãos, dos primos... lembranças do Recife, sua cidade natal, mas também do interior, onde passava as férias, entre engenhos e cachoeiras.

Através das crônicas reunidas no livro *O Jornal de Antônio Maria* (sem dúvida a melhor

Mais do que nostalgia do amor ou das mulheres, o que conta mesmo é a nostalgia da infância

fonte para se conhecer o lado jornalista desse homem múltiplo), pode-se praticamente reconstituir toda sua infância.

As lembranças, afluindo já de forma metafórica, elaborada, surgem na crônica “Evangelho Segundo Antônio” — a primeira do livro, mas uma das últimas escritas por Antônio Maria. É aquela, já citada anteriormente:

“E com vocês, por mais incrível que pareça, Antônio Maria!

Lembram-se dele? Arão gerou a Aminadabe, Aminadabe a Naasson, Naasson a Salmon, Salmon a Dona Diva, que concebeu Antônio, por obra e graça de Inocêncio, num entardecer chuvoso do Engenho Pontable”.

“Concebido” no engenho Pontable, propriedade de seu avô, dr. Rodolfo Araújo, onde passava as duas férias escolares do ano, Antônio Maria nasceu, no dia 17 de março de 1921, num velho sobrado da rua da União, no Recife.

“As ovelhas, em silêncio, desciam a ladeira dos Encantos,

tangidas por um pálido pastor agraciado pelo impaludismo e a esquistossomose” — prossegue o cronista.

“Em março nascia Antônio e, após o momento dramático em que lhe foi cortado o cordão umbilical, precisou adquirir oxigênio por seu próprio esforço (a respiração) e seu alimento, pelo ato da lactação. Coitado!”

Filho de Inocêncio Ferreira de Moraes e Diva Araújo de Moraes, Antônio Maria, então conhecido como Tombinha, tinha três irmãos — Rodolfo, Maria das Dores, Consuelo — e nada menos do que 15 primos. Juntos, iam todos passar as férias no campo, como ele conta na crônica “Meus Primos” (de 1953):

“Nós éramos uns 15 primos feios, 15 loucos, e passávamos as duas férias do ano em Cachoeira Lisa, herança do nosso avô honrado, uma usina que, em 1924, não devia um tostão a ninguém mas que, em 1946, foi torrada nos cobres por dois vinténs porque suas dívidas eram terríveis e insustentáveis...”



E é assim que o menino Antônio Maria, nascido em família rica, começa, muito cedo ainda, a conhecer um fenômeno — a falta de dinheiro — que o acompanharia, mais tarde, nos seus primeiros tempos no Rio. Mais uma vez, o próprio Antônio Maria conta como, de grande usineiro, que mantinha os negócios bem equilibrados, seu pai ficou arruinado:

“As usinas moíam cana plantada e colhida a braço de negro, trazida de trem, de carro de boi e costado de burro. Os preços do açúcar oscilavam. Os lances da praça eram feitos à base de incerteza. Meu pai adivinhou uma alta, comprou o açúcar que pôde. O preço do saco de 60 quilos chegou a 50, 70, 80, 90, 100 (meu pai queria mais — 110, 120) e, no dia seguinte, desceu para 15. O jeito foi vender, porque a maior parte estava derretendo, no calor e na umidade dos armazéns do cais do porto. Amanhecemos pobres, nossos automóveis foram ser carros de praça, o veraneio da praia ficou

para quando Deus desse bom tempo”.

Um tempo que o pai, morto pouco depois, não chegou a ver. E que, como sempre, Antônio Maria deixou registrado no papel:

“Dos cinco irmãos, um morreu e os outros quatro ficaram pobres. Foram viver cada qual um destino malfadado, envelhecendo e engordando, simplesmente. Escrevem-se nas datas e, antigamente, para avisar o nascimento dos filhos. Não se vêem, nem se mandam fotografias, que é para não serem comparados, como no tempo da lição de piano, da lição de francês, da casa enfim, que hoje é um prédio de apartamentos, com farmácia, açougue, lavanderia, nas lojas térreas.

Na rua, não há mais pregões, e as manhãs de domingo perderam aquele ar de imensa felicidade...”

Grande, gordo e desajeitado, o jovem Antônio Maria estuda no Colégio Marista, vai à missa das seis e meia aos domin-

*De família rica, desde cedo
conheceu um fenômeno que o acompanharia
pela vida: a falta de dinheiro*

gos e torce para o Sport Clube (como mais tarde, no Rio, torceria pelo Vasco da Gama). Esses domingos também deram crônica:

“Quando comungávamos, tínhamos direito a várias xícaras de café, meio pão e manteiga. Depois, vínhamos andando ao longo da rua Formosa para tomar conta do domingo, que nos oferecia os seguintes prazeres: das 9 às 11, jogo de botão, em disputa de um campeonato que nunca terminou. Ao meio-dia, violento almoço de feijoada, com porco assado. Às duas, pegar o bonde Avenida Malaquias e assistir a mais um encontro entre Náutico e Sport, acontecimento da maior importância na plana existência do Recife. Depois, voltávamos cansados, íamos ao Politeama — se sobrasse um dinheirinho — e dormíamos de consciência tranqüila o longo sono dos que ainda não foram ao Vogue, ao vento do Capibaribe, fresco, sem umidade, macio, sem cheiro de Botafogo e Leblon.”

Os tempos da Vogue (a boate preferida de Antônio Maria no Rio) e de suas longas noites de uísque ainda estavam perdidos num futuro longínquo quando o jovem Tombinha, aos 15 anos, tomou seu primeiro fogo, descrito na crônica “Lembranças do Recife” (de 1953), que começa assim:

“Carta de amigo, dizendo que a gente nem se lembra dele; notícia de doença na família, telegrama de jornal, contando a morte do pastor presbiteriano Jerônimo Guedes — tudo isto chegou num dia só e acendeu estas cinco lembranças do Recife.”

A primeira lembrança é aquela, já transcrita aqui, da missa aos domingos. A quinta conta exatamente o primeiro pique. Num botequim e com uma garrafa de bagaceira. Com lances de perplexidade e até com a presença premonitória de um horário — três da madrugada — que vai acompanhar Antônio Maria por toda a vida, até o momento mesmo da sua morte.



“Quando eu fiz quinze anos, ganhei um relógio de pulso e 5 mil réis. Olhei os ponteiros, vi que era hora de fazer uma besteira e entrei no botequim. Estávamos veraneando em Boa Viagem e, quando era de tardinha, o pessoal da minha idade vinha, de banho tomado e roupa limpa, inventar mentira sobre as moças — namoros, bolinas veladas, agrados sinistros, tudo mentira, tudo imaginação. No dia dos meus anos, em vez de conversar essas coisas, compramos uma garrafa de Bagaceira Pingo de Uva e eu, sozinho, para ganhar uma aposta de dois mil réis, bebi toda. Anoiteceu, me deixaram na praia, a maré cresceu e me levou. Quem deu por mim foi um negro chamado Paulo, que tinha ido molhar os pés na franja da onda. Não sabia onde eu morava, nem o nome de minha mãe. Saiu, andando comigo no ombro, perguntando a todo mundo e, aos poucos, mais de cem pessoas acompanhavam o menino bêbado, desacordado, que o mar ia

levando. Quando acordei eram três da madrugada e minhas irmãs choravam ao pé da minha cama. Quando compreendi a gravidade daquele momento, comecei a chorar também — choramos em coro, cinco pessoas, até seis horas sem dizer uma palavra, quando dormimos abraçados, com o pecado e o sofrimento lavados pelas nossas lágrimas quentes.”

Com 18 anos, terminando o quinto ano ginásial, Antônio Maria Araújo de Moraes já participa de rodas boêmias, com vários amigos — entre eles, Fernando Lobo —, freqüentando, no Recife, o Cabaré Imperial ou um barzinho conhecido como Gambrinus.

Começa a trabalhar na *Rádio Clube* de Pernambuco, em 34, e em 1940, seguindo os passos do amigo Fernando Lobo, desembarca cheio de planos no Rio de Janeiro.

Consegue um emprego de locutor esportivo na *Rádio Ipanema*, mas se mostra logo criativo demais para os padrões da

Aos 15 anos, o primeiro grande pileque - num botequim do Recife, com uma garrafa de bagaceira

época. Quando a bola era chutada para fora, costumava gritar “bola no fotógrafo”, enquanto o pessoal da rádio preferia que ele dissesse simplesmente “bola pela linha de fundo”.

Nessa sua primeira passagem pelo Rio — quando ainda não adotará a cidade nem será adotado por ela — Antônio Maria, entretanto, já começa a colecionar histórias assombrosas em todos os apartamentos pelos quais vai passando. Muito mais tarde, depois de sua morte, o jornalista e escritor Paulo Francis — um de seus amigos mais constantes — irá contar em “Maria”, que serve de introdução ao livro *O Jornal de Antônio Maria*:

“Francês, você está sozinho? Eram 4:30 da manhã, eu batia na porta de Antônio Maria, que sempre me saudava com essa pergunta. A mim me parecia absurdo visitar, acompanhado, alguém àquela hora, sem aviso prévio. Se algum dia minha resposta fosse ‘não’, eu sou-

be mais tarde, ele me receberia nu ou de smoking, a ser decidido. Enquanto a oportunidade não vinha, Maria estava de cuecas. Me conduzia pela sala escura, de móveis Catete-gótico, cercada de santos por todos os lados, escultura e pintura. No quarto no mesmo estilo, deitava-se uma vasta cama, sob a proteção de um Cristo crucificado, cujas chagas sugeriam doce de morango sintético. Era lá que presidia seu salon...”

Mas, no começo da década de 40, Antônio Maria morava no Edifício Orânia, com dois amigos “normais” do Recife, um médico, outro desenhista, que iam cedo para o trabalho e voltavam quando ele saía com os amigos. E, numa dessas noites, depois de beber com Fernando Lobo e Augusto Rodrigues, os três voltam completamente bêbados e decidem tomar, juntos, um banho de banheira. A água escorre, alaga o apartamento, depois a varanda e começa a cair na rua. Os vizinhos batem na porta, mas os



três continuam na “farra”, os “normais” acordam e os colocam, com mala e tudo, para fora do apartamento.

Maria, sem ter onde dormir, fica com os amigos Fernando Lobo e Teófilo de Barros Filho, com quem aluga um apartamento de frente para a baía de Guanabara. Para comer, três opções, todas três de quem não dispunha de dinheiro: marmita da Pensão Santa Luzia, o prato feito do Mestre Valentim ou um bule de café com leite e dois sanduíches americanos, gentilmente levados, de madrugada, pelas moças do Dancing Avenida, depois que saíam do trabalho.

Um pulo, para a frente, no tempo, e retomamos o artigo de Paulo Francis, descrevendo a vida do amigo Maria no “apartamento horroroso” da rua Fernando Mendes, meses antes de sua morte:

“O salon estava aberto 24 horas por dia. A comida vinha do Rond Point, na esquina do prédio, ou alguma mulher de passagem esquentava enlatados.

A conversa era mantida num tom premeditadamente superficial, estávamos na segunda metade de 1964, quando as cautelas contra o policialismo do golpe de abril já haviam cedido lugar a uma profunda depressão nos sobreviventes...”

Uns vinte anos antes, às cinco da manhã de um domingo, Antônio Maria e Fernando Lobo recebem um telefonema no apartamento do Edifício Souza, aquele que dava frente para a baía de Guanabara. Do outro lado, uma mulher, com voz sensual, se dizendo parecida com Bette Davis, admiradora dos dois e querendo tomar um uísque em companhia deles. Os argumentos são definitivos: mandam a moça ir para lá.

Vinte minutos depois, ela chega e está instalado o problema: não há uísque em casa. Antônio Maria não vacila: vai pro banheiro, mistura álcool com iodo, prepara o “uísque” e serve a moça. Que, imediatamente, toma um gole e começa a gritar por socorro. Chegam a polícia

*“Choramos até seis da manhã,
quando dormimos abraçados, com o
pecado lavado pelas lágrimas”*

e o síndico. E Antônio Maria está novamente sem teto.

Mas, no dia seguinte, como festa de despedida, convidam os amigos “normais” do Edifício Orânia, encomendam 11 almoços e recomendam que a pensão só venha buscar o dinheiro e as marmitas às duas da tarde. A uma e meia saem sorrateiramente, com suas malas, pegam um táxi e deixam a conta pros dois ex-vizinhos pagar.

Tudo isso já era o prenúncio do estilo que Antônio Maria adotaria anos depois, dando trotes pelo telefone, armando brincadeiras pros amigos, fazendo-se passar pelos outros. Dessas, a história mais famosa é, sem dúvida, a de uma ida do compositor a São Paulo, depois do golpe de 64.

Seu amigo Carlos Heitor Cony, de bateria voltada contra os militares, ia se transformando em guru de leitores e leitoras com sua coluna “O Ato e o Fato”, no *Correio da Manhã*.

Antônio Maria, confundido com Carlos Heitor Cony por

uma dama da sociedade paulistana, não se faz de rogado e sai, noite adentro, em sua companhia. Dias depois, já no Rio, narra o fato a Cony, agradece o empréstimo do nome que lhe deu oportunidade de levar a dama deslumbrada para a cama — e, diante da excitação do amigo, que quer saber como ele, ou melhor, como “eles” se saíram, Antônio Maria confessa:

— Brochei..., isto é, brochamos...

A vida de Antônio Maria, antes de sua instalação definitiva no Rio de Janeiro, em 1948, teve ainda uma volta ao Recife e uma passagem por Fortaleza (em 44, quando se casa com Mariinha Gonçalves Ferreira, filha do usineiro Tônico Ferreira, e vai ser locutor na *Rádio Clube* do Ceará). Daí, vai para a Bahia, onde assume a direção de produção das Emissoras Associadas. Até que chega ao Rio, já com a família constituída: além da mulher, os filhos Rita e Antônio Maria Filho, que foram levados para nascer em Pernambuco.

No Rio, continua fazendo um pouco de tudo e vai até aumentando o tudo que já fazia: produção de rádio, locução esportiva, crônica, humorismo, roteiros de show, jingles, produção de TV.

E textos para a TV. Aí, mais do que no resto todo, Antônio Maria acabava sofrendo o problema de adaptação do seu talento às necessidades do veículo.

Nestor de Holanda, em seu livro *Memórias do Café Nice (subterrâneos da música popular e da vida boêmia do Rio de Janeiro)*, conta a seguinte história:

“Antônio Maria, embora protestando contra a mediocridade dos programas de televi-

são, mas precisando viver, foi obrigado a escrever para o vídeo e a fazer concessões. Todos, por sinal, sofremos isso. Vivíamos no que sempre chamei de “Mangue da literatura”, a fazer o que os fregueses queriam... Quando algum texto nosso se elevava em alguma coisa, os diretores de TV, fiéis àquela burrice e àquela ignorância que Deus lhes deu, reclamavam:

— Está muito literário... Não dá IBOPE.

Então, sempre que Antônio Maria entregava um programa seu a qualquer diretor de TV, dizia:

— Aqui está. Fiz o pior possível. Pior do que isso, você me desculpe, não tenho competência para fazer...”



Antônio Maria é parte integrante de *IMPrensa* n.º 4. Não pode ser vendido separadamente. Edição Feeling Promoção e Comunicação Ltda., com o apoio da Companhia de Eletricidade de Brasília.

Uma cidade se ilumina com luzes e idéias.

CEB

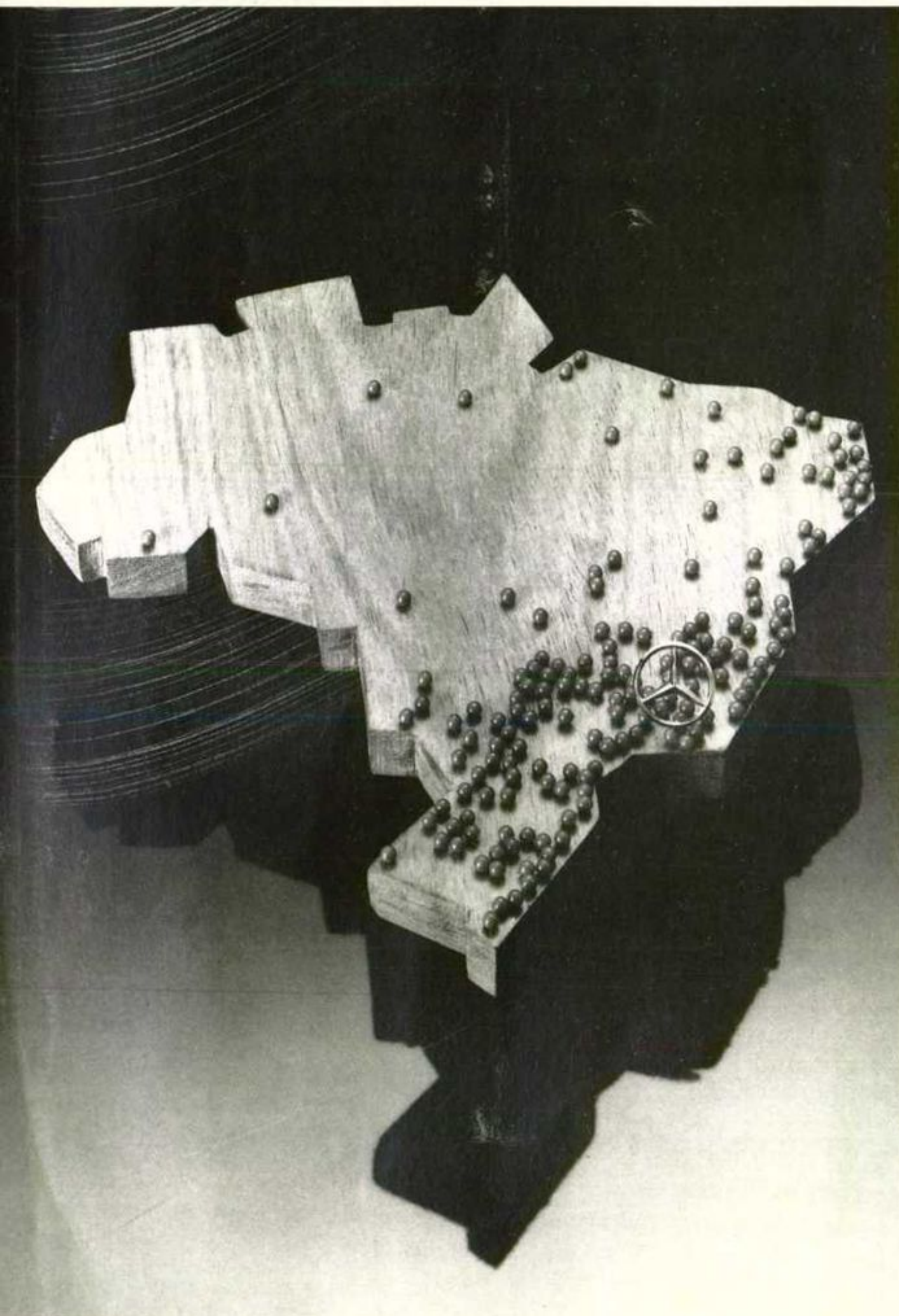
Companhia de Eletricidade
de Brasília

BRASILIA



CAPITAL DE TODOS
PATRIMÔNIO CULTURAL DA HUMANIDADE
NOVA REPÚBLICA PRESIDENTE JOSÉ SARNEY
GOVERNO JOSÉ APARECIDO

Boas parcerias sempre dão resultado.



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

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

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

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

Mercedes-Benz.
Uma empresa com boas parcerias.



Mercedes-Benz do Brasil S.A.



Na cobertura da Lagoa, que desejam trocar pela do lado para terem a melhor vista do Rio: um é o *hobby* do outro

Unidos venceremos - Uma dupla tão unida não poderia trabalhar separada. Mas não era o que a *Globo* pretendia. Eliakim fazia par no vídeo com Leilane Neubarth, enquanto Leila era uma espécie de curinga, que apresentava o *Hoje local*, o *RJ TV Segunda Edição* e, de vez em quando, substituída Leilane no *Jornal da Globo*.

A chance de assumir a vaga de titular ao lado do marido surgiu no programa *Eleições 86* — apresentado aos domingos, com o resultado das prévias eleitorais. A dupla original era Leila - Joelmir Beting, mas ele ficou com úlcera e foi substituído por Eliakim.

Pouco tempo depois, Leilane voltava para a reportagem. Ela jura que estava cansada do estúdio, queria voltar a escrever e que é muito feliz atualmente no *Globo Repórter*. Mas há versões menos prosaicas, reforçadas pelo fato notório de que ela e Eliakim mal se falavam durante o jornal.

O certo é que Leila e Eliakim são vistos hoje, dentro da empresa, como a fórmula ideal para o *Jornal da Globo*. E são um pouco mais do que dois apresentadores: ele redige o resumo das notícias que abre o telejornal e os dois acabam retocando o texto final. Quase sempre conseguem encaixar alguns *cacos*, embora haja muita fiscalização superior.

O público também gosta. Quando pifa a câmera três e os dois não aparecem lado a lado, chovem cartas para a redação. Se o *teleprompter* falha, obrigando os editores a colocar um em cada bloco, não são cartas — são telefonemas preocupados.

O que mais esse casal pode querer? Tem uma renda na casa dos quatro dígitos por mês, em que a televisão é a fatia menor. O reconhecimento do público e da empresa. Uma cobertura duplex na Lagoa (que estão

trocando pela do lado, numa operação inusitada, só para conquistar a melhor vista do Rio), uma casa em Mangaratiba, um Santana do ano.

Sim, mas eles querem mais. Querem, principalmente, consolidar a imagem como casal. (Não fosse isso e talvez Eliakim já estivesse no *Jornal Nacional*.) Em março eles devem renovar o contrato com a *Globo* e sonham ampliar seu espaço na emissora em 1988. Leila imagina um programa de entrevistas, Eliakim espera ao menos mais liberdade no texto do programa. Isso sem falar num programa de rádio ao vivo a quatro mãos, que ainda pretendem concretizar.

São planos pouco compatíveis com a rigidez global, onde os apresentadores devem se ater ao texto e os programas de entrevistas nunca emplacaram no horário noturno. As perspectivas fora da *Globo* são remotas — a notícia de que o *SBT* estaria pensando em contratar o casal, publicada pela *Contigo* e depois pela coluna do Zóximo, não procede, embora a emissora de Sílvio Santos admita ter interesse na dupla, mas não para agora.

Os salários que recebem na *Globo* não são desprezíveis — eles não dizem quanto ganham, mas são dos mais bem pagos profissionais de jornalismo da televisão brasileira. E ainda há os

comerciais para os quais Eliakim empresta a voz. Os locutores do Rio têm uma tabela. Um comercial de 30 segundos pode valer até 100 mil cruzados. E a voz dele está a todo instante no ar. São poucos os dias em que não tem uma gravação.

Alguns textos já lhe deram dor de cabeça. O do comercial da União Brasileira de Empresários, que ficou no ar poucas semanas, é um bom exemplo. Eliakim diz que se recusou a gravar dois textos — um contra a reforma agrária, outro contra a estabilidade no emprego. Mas aceitou narrar a assinatura de um terceiro comercial. “A frase em si”, explica ele, “não tinha nada demais. O fato é que hoje eu não faria esse comercial”.

A voz de Leila já aparece em alguns comerciais também, e a dupla tem funcionado como mestres-de-cerimônias sempre que pode. Eles apostam no sucesso conjugado. Aos 31 anos, impulsiva e decidida, Leila tem aprendido muito com o parceiro calejado por 19 anos de rádio. Eliakim, aos 46 anos, entra no pique da companheira: já faz 30 abdominais por dia, numa luta contra o próprio ventre, que ela dominou à custa de muita ginástica e de balé moderno. “A gente não falta, não quer folgar separado e procura melhorar em conjunto” explica Leila. E Eliakim emenda: “Até os telespectadores já assumiram a dupla. As cartas, agora, chegam para os dois”.

Uma dessas cartas, assinada por Gláucio, de Natal, Rio Grande do Norte, diz: “As pessoas não vêm o jornal só pelas notícias, mas também por vocês, que sabem passar as notícias sem deixar aquele ar de tragédia que muitos outros jornalistas passam para o público”.

Está certo. O ar é de romance mesmo.



Leila: últimos retoques

Vira notícia quem vive dela

A Esso, que há 32 anos ininterruptos promove o Prêmio Esso de Jornalismo, aprendeu muito durante mais de três décadas de saudável e respeitável convívio com os profissionais da informação. Aprendeu, inclusive, a identificar o que é e quem é notícia, vendo passar, desde 1955, mais de 7.000 trabalhos pelas Comissões de Julgamento, para culminar, este ano, com um recorde absoluto de participação: 363 matérias, inscritas por 249 concorrentes.

A Esso — como dizem os profissionais de imprensa — pode não ter “intimidade com o dia-a-dia das redações”, mas sabe quando jornalista é notícia.

E aí está o exemplo na soberana decisão da Comissão de Julgamento do Prêmio Esso de Jornalismo de 1987 — composta por Francisco Bilas, Editor-Chefe do Diário do Nordeste; Humberto Vasconcelos, Editor do Segundo Caderno do O Globo; Isaac Jardimowski, Diretor da Visão; Luciano Ornelas, Editor-Chefe do O Estado de S. Paulo; e Zuenir Ventura, Editor do Caderno B, do Jornal do Brasil — que, elegeu os seguintes vencedores:

Jânio de Freitas — Folha de S. Paulo

Prêmio Esso de Jornalismo — “Concorrência da Ferrovia Norte-Sul foi uma farsa”

Equipe do Jornal do Brasil

Prêmio Esso de Reportagem — “Rio sofreu seu pior quebra-quebra”

Luiz Luppi — Diário Popular

Prêmio Esso de Fotografia — “Residência ou morte”

Equipe do Jornal da Tarde

Prêmio Esso de Informação Econômica — “Diga não ao leão”

Eugênio Araujo e Waldemar Padovani — O Estado de S. Paulo

Prêmio Esso de Informação Científica ou Tecnológica — “Superinsetos”

Ailton Fernandes — Jornal da Tarde

Prêmio Esso de Informação Esportiva — “Dá para acreditar neles?”

**Paulo Moreira Leite, Marcos Emílio Gomes,
Martha Batista e Isabel Cristina Mauad — Veja**

Prêmio Esso de Informação Política — “O eleitor foi empacotado”

Equipe do Jornal Zero Hora (Porto Alegre)

Prêmio Esso de Informação Institucional — “Caderno Constituinte”

Ricardo Osman — O Globo

Prêmio Esso Regional Sudeste — “O Escândalo da CEHAB”

Cláudio Barbosa — A Crítica (Manaus)

Prêmio Esso Regional Norte — “A Fronteira da Esperança acaba no Conflito Final”

Edmundo de Castro — Diário do Nordeste (Fortaleza)

Prêmio Esso Regional Nordeste — “O Nordeste por trás das grades”

Editoria de Polícia — Estado de Minas

Prêmio Esso Regional Centro-Oeste — “O Caso Alan”

Darci Demétrio da Silva e João Carlos Rodrigues — Zero Hora

Prêmio Esso Regional Sul — “O Homem Errado”

Afinal, jornalista também é notícia



Com Você.



A foto premiada: como o quadro de Pedro Américo



Luppi: foca em foco

Um click com a ajuda de Deus

Cobiçado pelo maiores repórteres fotográficos do país, o Prêmio Esso de Fotografia de 87 acabou saindo para um quase *foca* do setor: Luiz Luppi, 32 anos, fotógrafo há apenas 1 ano e meio, no *Diário Popular*. Embora novo de câmera, Luppi já tem dez anos como laboratorista e sua passagem das químicas para o obturador vem sendo um completo sucesso: este já é o seu quarto prêmio (e o primeiro Esso do centenário *Diário Popular*).

No caso da foto premiada, feita em abril deste ano num dos conflitos entre a Polícia Militar e os "sem-terra" da Zona Leste de São Paulo, Luppi teve o auxílio fundamental de João Habenschluss Filho, o *Peixe*, chefe da fotografia do *Diário Popular*. Foi ele quem deu o título "Residência ou Morte", que associou a foto ao quadro célebre de Pe-

dro Américo, "Independência ou Morte".

Um título preciso, aliás, considerando a situação. "No meio de tanta bomba de gás lacrimogêneo e pedra voando pra todo lado, só tive tempo de rezar um pouco e pedir a Deus que me tirasse daquela", diz Luppi, um cristão que, aparentemente, está de bem com o Criador.



Dias Lopes: mil *Vejas*

Um campeão de fechamentos

Atravessar 20 anos na mesma redação é uma façanha notável nesta profissão de alta rotatividade. Mas para José Antonio Dias Lopes, 44 anos e 20 de profissão — todos eles vividos na revista *Veja* —, não há nada de especial nesse casamento. "O único truque é ser profissional, reconhecer que o nível é alto e que a resposta é a qualidade", avisa aos navegantes.

Dias Lopes não se queixa dos tenebrosos fechamen-

Salário em cima da média

A jornalista Silvia Popovic, 32 anos, 8 de profissão, descobriu um filão pouco explorado, ao deixar a apresentação do programa *São Paulo à Tarde*, na *TV Record*, em julho deste ano. Depois de uma temporada de férias na Europa, Silvia passou a trabalhar na mediação de debates e mesas-redondas. Na primeira semana deste mês, por exemplo, ela esteve em Brasília num dia, organizando a discussão entre defensores das baleias e conservacionistas, e, no dia seguinte, em São Paulo, sentava-se entre sindicalistas e líderes empresariais, para coordenar o debate sobre o futuro do sindicalismo depois da Constituinte.

Silvia não diz quanto cobra — "há casos e casos",



Silvia: só debates

explica —, mas garante que já não tem saudades do salário da *Record*. "Isso é bem diferente de animar bailes de debutantes ou desfiles de miss", diz ela. "É uma outra maneira de levar o trabalho que a gente fazia na televisão. E um debate bem-coordenado pode ajudar a clarear as posições sobre os mais variados temas."

Um tremendo editor de geral

Quando ele entrou pela primeira vez no *Jornal do Brasil*, aos dois anos, já era certo que, um dia, tudo aquilo seria seu. Mas Manuel Francisco do Nascimento Britto Filho — o *Kiko*, hoje com 29 anos — começou mesmo a conquistar seu espaço em julho último, quando assumiu a Editoria de Cidade do jornal, comandando 70 jornalistas. "Eu tremi como vara verde", diz ele sobre o dia da estréia. Agora, já à vontade, ele celebra os "banhos" que sua editoria vem dando na concorrência.

Kiko: rumo ao topo





Nestor e seus "cozinheiros": boca livre mineira

Um palavrão muito saboroso

Telegastroetílico almoço. É um palavrão, mas designa a maior festa do jornalismo mineiro, que já tem seis anos de idade. Foi uma idéia do jornalista Nestor de Oliveira, 42 anos, 18 de profissão, atual diretor administrativo da Telemig. O almoço se parece com outras fes-

tas de fim de ano promovidas por empresas para os coleguinhas, mas tem, pelo menos, duas diferenças. A primeira é que são jornalistas que cozinham e comandam o serviço de bebidas. A segunda é Nestor quem explica: "Aqui não tem mordomia. A Telemig não gasta um tostão e as despesas correm por conta de fabricantes de bebida e comida".



Cunha (de barba) e Piza: 60 tipos de cachaça

Acadêmicos da branquinha

Enquanto o poder federal descobre o sabor do *poire*, aguardente de pêra, os jornalistas brasilienses mantêm-se fiéis à boa e velha aguardente de cana. Três deles — Paulo José da Cunha, 37 anos, Roberto Piza, 37 e Rangel Cavalcanti, 48 — inauguraram a Academia da Cachaça, um templo voltado ao culto da marvada.

Entre os mais de 60 tipos de pinga — suaves, fortes, doces, envelhecidas, algumas tão especiais que custam mais caro que uísque — é possível encontrar a famosa Matuzalém, produzida na fazenda do ex-presidente Tancredo Neves. Mas o sucesso do momento é a Cachaça de Laranja, que é feita da fruta e não simplesmente curtida nela. Servida gelada com vodca, tem gosto parecido ao do licor Cointreau.

Do Planalto aos Trópicos

Primeira repórter mulher da *TV Globo* a cobrir política, conhecida em todo o país pela desenvoltura com que circula pelos gabinetes de Brasília, Marilena Chiarelli, 39 anos, está afastada de seu *métier* nesta fase final da Constituinte. Em outubro, ela foi demitida da *TV Manchete*, onde dividia com Alexandre Garcia a edição e apresentação do programa *Brasil Constituinte* — segundo ela, por ser a dona da idéia do programa e por querer cobrar um preço justo por ele à emissora. Marilena chegou a entrar na Justiça para garantir seus direitos, mas a *Manchete* ganhou a disputa.

Nada abatida, ela dá a volta por cima coordenando o primeiro grande projeto do Centro de Produção de Cinema e Vídeo da Universida-



Marilena tropicana

de de Brasília. É um trabalho sobre o futuro da civilização tropical, que tenta inverter as conclusões do antropólogo Claude Lévi-Strauss, em seu clássico ensaio *Tristes Trópicos*, sobre a cultura brasileira. "O trabalho vai mostrar que somos uma civilização viável, apesar e por causa dos trópicos", garante Marilena.



Celso em campo: campeão municipal de 86

Sindicalista com a bola toda

O atual presidente do Sindicato dos Jornalistas de Santa Catarina pode perder algumas paradas no campo trabalhista, mas em outros campos ele está tranquilo. No ano passado, Celso Vicenzi, 29 anos, sagrou-se campeão municipal de futebol de salão, pelo Astel de Florianópolis.

A intimidade de Celso com a bola é antiga. Em

1978, ele deixou a sucursal de *O Estado* em Blumenau para ser titular do Avaí, um dos grandes do futebol de campo no Estado. Mas os salários atrasavam e ele voltou ao jornalismo. Hoje, Celso alivia o déficit mensal com os modestos 10 mil cruzados que recebe de seu novo clube, o CME. E não se queixa: "Eu me divirto muito. E o jornalismo daqui também paga muito mal".



Douglas: narcisista



Lemmon e Matthau: bem-humorados, mas hipócritas



Redford/Hoffman: heróis

Jornalismo ilusão

*Personagem freqüente nas telas,
o jornalista imaginário
não é muito diferente do real*

por Inácio Araújo

O charme indiscreto do jornalismo deriva, em boa parte, da crença segundo a qual o jornalista, por lidar com assuntos diferentes todos os dias, exerce uma profissão onde não há lugar para a rotina.

Pode ser. Mas, ainda que por gosto do paradoxo, gosto de pensar que o burocrata, que passa o dia usando o mesmo carimbo numa repartição pública, tem vida menos rotineira que o jornalista. Ao menos ele sabe que o carimbo é sempre o mesmo, enquanto nós, jornalistas, nem tanto.

Desculpem o nariz-de-cera. Editores odeiam, porque devem dar a impressão de que seus jornais noticiam, não refletem. É uma pequena e cotidiana impostura contra o leitor: a imprensa deve fingir que não pensa, para que o leitor pense que ela transmite a verdade. Mas o comprador de jornais é cúmplice dessa situação: a principal mercadoria jornalística, o que se compra, é a verdade. Ou pelo menos sua ilusão.

Nessa brecha entre ilusão, verdade e reflexão — matéria-prima das relações entre o jornalismo e o cinema — é que entra o caso da menininha que, tempos atrás, caiu em um poço nos Estados Unidos, apenas um dia depois da Globo exibir o filme "A Montanha dos Sete Abutres" (Ace in the

Hole / The Big Carnival), de Billy Wilder, onde ocorre situação idêntica. O que conta, no fato real, é o que vimos em TV: rostos tensos, a mãe que grita mensagens à garotinha, o trabalho dos bombeiros tentando o resgate. Sob a ótica do moderno jornalismo de TV, o que conta é o circo, a capacidade que tem um fato de se transformar num acontecimento afetivo para a massa espectadora. Depois, terminado o grande transe, eis a casa da garota transformada em lugar de romaria. Ela será a "santa" da semana, assim como no Sílvia Santos há quem seja "Rainha por um Dia". A TV é muito mais radical que o jornal no que toca à lógica do sucesso. Ali, o patrão é o Ibope, como bem lembra um filme que,



EMBRAFILME

não sendo só sobre jornalismo, é todo atravessado por ele: "Network", de Sidney Lumet.

Lógica implacável - Em "A Montanha dos Sete Abutres", o que choca hoje é a capacidade premonitória: um caso fictício com muitos pontos em comum com a realidade atual. Mas o veículo é o jornal. E Billy Wilder — ex-jornalista, no caso também autor do roteiro — sabia o que visar: a relação de objeto que o jornalista tende a estabelecer com o seu tema. No caso, o homem que se perde no interior de uma mina é o motivo do narcisismo quase incurável e da ambição infinita do repórter Kirk Douglas. O "caso" que Douglas tem em mãos pode catapultá-lo de volta aos grandes centros. É tudo o que lhe interessa. A contundência do filme é tão grande que ele foi implacavelmente boicotado pelos críticos e editores na época do lançamento, em 1950.

Num tom de comédia, o mesmo Wilder repetirá a dose de crítica ácida ao jornalismo em "A Primeira Página" (The Front Page), com Jack Lemmon e Walter Matthau. Na intriga de Ben Hecht e Charles MacArthur, um homem está para ser enforcado injustamente. Na sala de imprensa da penitenciária, encontra-se um grupo de

Terra em Transe: contra o poder

repórteres. Importam-se com tudo o que diz respeito à execução, em tudo buscam “notícia”, menos no destino do condenado, aqui também reduzido a objeto. Wilder, que foi repórter antes de se tornar cineasta, vai fundo na implacável lógica jornalística. Que só é interessante porque o autor percebe que o perverso da atividade não é uma espécie de tara, mas uma propriedade do humano: o “interesse geral” que cada jornal pretende exprimir não é, no fundo, outra coisa que o redimensionamento talentoso de interesses pessoais. O repórter que quer sobressair; o prazer lúdico do editor em, a partir de tal notícia, conquistar a atenção do leitor; a necessidade do dono do jor-



DIVULGAÇÃO

Foi cobrir hospício, saiu louco

nal em estar “a serviço da comunidade”. O jornal exprime, na visada de Billy Wilder, o que há de mais hipócrita na vida social. Mas — e não por acaso Wilder era austríaco como Freud — a cultura é a doença, aos seus olhos; o jornal, o sintoma.

À corrosiva visão de Billy Wilder pode ser contraposta, facilmente, a idéia do jornalista-herói. Corresponde à imagem do homem que, pela investigação, revolve as mentiras geradas pelos usuários do poder. Trata-se de uma imagem especular da imprensa e, nessa medida, os filmes tendem a perder em profundidade. Os fatos expostos, em todo caso, compensam essa fragilidade e, não por acaso, os filmes dessa categoria são mais fortes quando escorados na realidade. Caso típico: “Todos os Homens do Presidente” (All The President’s Men), com Robert Redford e Dustin Hoffman, que retrata as investigações do “Washington Post”, que dariam no caso Watergate e, a seguir, na deposição do presidente Richard Nixon.

A idéia do jornalista como alguém

em oposição à realidade circundante não é rara. Nesse caso, o papel heróico cabe em geral aos donos de jornais. Um exemplo marcante está em “Barbary Coast”, de Howard Hawks, onde, na nascente San Francisco, o gângster Edward G. Robinson empastela cruelmente o jornal que reivindica “lei e ordem” para o local.

Nem sempre proprietários de jornais têm sido heróis da história, e talvez o caso mais marcante seja o de “Cidadão Kane” (Citizen Kane). Embora o filme de Orson Welles se embrenhe pelo labirinto pessoal de Charles Foster Kane, o fato de ser proprietário de um império jornalístico está, no caso, longe de ser alheio à intriga: sua capacidade de manipular o real, via imprensa, está longe de ser alheia à teia preparada por Welles, onde inúmeros “reais” se confrontam.

No Brasil, os jornalistas não podem se queixar de receber maus tratos do cinema, pelo menos no momento mais significativo de nossa cinematografia, os anos 60. De maneiras diferentes, os personagens de “Terra em Transe”, de Glauber Rocha, “O Desafio”, de Paulo Cesar Sarraceni, ou “A Vida Provisória”, de Maurício Gomes Leite, identificam o jornalista com a imagem de alguém empenhado em, de uma forma ou outra, transformar a realidade. Jornal e jornalismo são entendidos como forma de intervenção suscetível de enfrentar o poder constituído. Uma visão, se quiser, romântica, na qual essa instituição se destacaria do conjunto social para ver a realidade de fora. E de cima. Uma variante do intelectual do Cinema Novo, que era normalmente um ser que via mais longe e melhor do que o resto dos humanos.

Massa amorfa - Do abutre ao herói, já se vê, as diversas representações que se fazem do jornalista talvez correspondam àquelas que fazemos de nós mesmos ou dos colegas. Melhor, ou mais honestamente dizendo: a cada momento, o jornalista tende a ser um pouco de tudo isso. E de algo mais, que está em filmes grandes como “No Silêncio de uma Cidade” (While The City Sleeps) e “Beyond a Reasonable Doubt”, de Fritz Lang, ou menores, como “Síndrome da China” (The China Syndrome), com Jane Fonda. Mas a mais completa, mais complexa imagem do jornalista nas telas talvez esteja em “Shock Corridor”, de Samuel Fuller, filme de outro ex-jornalista. A intriga: convencido de que um crimi-

noso encontra-se refugiado em um sanatório para doentes mentais, um repórter interna-se, com o objetivo de desmascará-lo. Se faz passar por louco.

Ao final de uma hora e meia de muito choque elétrico — entre outras vicissitudes — sai de lá com o caso resolvido e como ganhador do prêmio Pulitzer. Sai de lá, aliás, é uma impropriedade. Fica por lá, na verdade, porque o preço de sua descoberta é sua própria saúde mental.

Contada assim, a seco, a história é quase uma piada. Trata-se de um filme belíssimo, onde o centro de tudo é essa figura que acompanha qualquer repórter como uma sombra: a alucinação. A dúvida — eterna — sobre se



DIVULGAÇÃO

“No Silêncio...”: como todos nós

narramos a verdade ou somos, em graus variados, vítimas de uma visão. E talvez o jornalista não seja, como postula Fuller, nem herói nem impostor, nem “dono” nem fraudador da verdade. Mas os dois ao mesmo tempo: já que a ele cabe transformar a massa amorfa do “real” e dar-lhe sentido, é impossível lidar com essa loucura sem ser contaminado por ela, sem partilhar dela. E aí já não importa que se procure a glória do prêmio Pulitzer (ou Esso), o poder, a salvação da pátria ou, mais burocraticamente, a sobrevivência: ninguém trabalha a notícia sem ser tocado por ela, sem ser, de algum modo, ela. Talvez por isso, porque a subjetividade esteja tão loucamente implicada nessa atividade, tantos teóricos se empenham em postular a “objetividade” jornalística. Como se a notícia estivesse excluída do universo simbólico. Esforço teórico que o cinema, de variadas maneiras, tem acabado por negar: para o bem ou para o mal, o jornalista é um leitor/produzidor de sinais. Não há qualquer verdade nisso, a não ser a da sua angústia.

A noite induzida

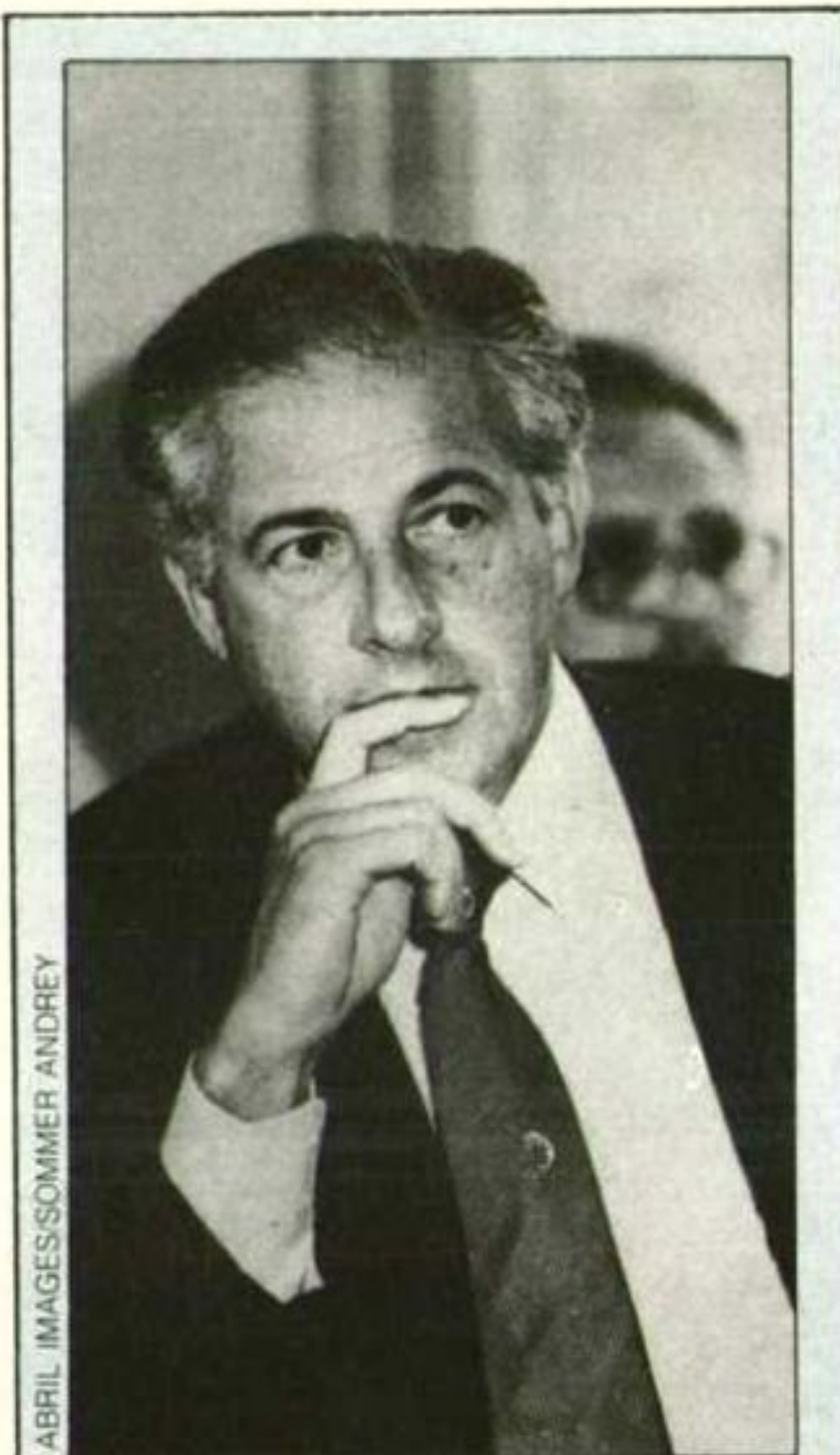
*Quando se denuncia alguém, não é justo dar
o nome do acusado enquanto
o acusador se abriga sob o manto do off*

por Mário Garnero

Meu relacionamento com a Imprensa, que vem desde o tempo em que fui presidente do centro acadêmico da Faculdade de Direito da PUC de São Paulo, sempre foi marcado por um bom diálogo. De minha parte, eu respeito a atividade ilimitada do jornalista, desde que feita de boa fé. Da parte dos jornalistas, creio que eles podem ter a certeza de que nunca desmenti uma notícia e que nunca falei em *off*. Quando se fala sobre um empreendimento nosso, sou eu quem fala e sou eu que quero ser responsabilizado.

Infelizmente, meus inimigos não agem assim. Durante o tempo de minha cassação branca — que eu chamo de “A Noite Induzida” —, e mesmo agora, eu me vejo na situação de ter de duelar com encapuzados, gente que faz julgamentos e age como se fossem membros da Ku Klux Klan. Eu não consigo aceitar que quando um acusado diz “eu quero mostrar todos os documentos, debato com qualquer autoridade”, a Imprensa responda com declarações de “fontes”, “técnicos”, “analistas”, “autoridades”, pessoas que sempre se escondem sob o manto do *off*. Isso é uma coisa que faz a Imprensa perder o nível, não só no Brasil, mas em qualquer lugar. Eu não condeno o uso do *off*. Mas se estou dando minha face para bater, eu espero que a Imprensa tenha a hombridade de dizer: “Seu Ministro, eu não posso desmentir essa afirmação com o senhor falando em *off*”.

A “noite induzida” foi um conluio de políticos e burocratas que jamais assumiram o que fizeram. Esses homens têm que assumir o tamanho de suas calças. Não adianta mais se esconder atrás da mamãezinha, dizer que são “fontes do Banco Central”. Todo mundo sabe quem são essas fontes. Eu preparei um dossiê e vou dar o nome de todos, não no sentido negativo,



ABRIL IMAGES/SOMMER ANDREY

*“Até hoje tenho
que duelar
com encapuzados”*

mas no sentido de dar-lhes uma oportunidade de ver que, usando o próprio nome, eles podem enfrentar um diálogo mais amplo e realmente contribuir para que a Imprensa brasileira se torne a cada dia mais séria e objetiva.

O episódio do Brasilinvest tem de ser analisado sob a ótica política que o país atravessava no momento. Quando se tem um regime de transição, busca-se alguém, um símbolo, para pagar as contas políticas. Foi o meu caso. Mas eu não culpo a Imprensa. O que aconteceu comigo foi um julgamento através da Imprensa, absoluta-

mente preparado pelas autoridades. Duas autoridades coordenadas pelo herdeiro de uma nova monarquia que poderia se instalar no país e que, naturalmente, induziu a Imprensa ao erro, pelas informações que deu.

Na época, a Imprensa não tinha um caminho claro a seguir, não sabia exatamente o que acontecia. Isso a levou a dar cobertura ao ministro Francisco Dornelles. Por essa razão, eu culpo o ministro, e não a Imprensa, porque ela vive de informações e tem que confiar na honestidade das pessoas com quem ela trata. Quando eu lhe forneço más informações usando o nome do Governo, você não pode, no primeiro momento, descrever da informação. Foi assim que usaram da credibilidade de Tancredo Neves para fazer molecagens individuais, molecagens que nos levaram à situação de hoje, de um país ingovernável.

O que eu acho é que a informação tem de ser correta, para que o leitor possa julgar. E que não se faça o julgamento antes dos fatos. No caso do Brasilinvest, o pré julgamento foi tão rápido, tão violento, que inibiu a própria Imprensa de voltar atrás. Sem dúvida, ela foi levada a isso pelo volume de informações oficiais que não condiziam com a realidade. A Empresa Brasileira de Notícias (EBN) despejou uma grande quantidade de notícias mentirosas, na época.

Passado tudo isso — a decepção da Imprensa para comigo e minha tristeza em relação a ela — eu vejo que as nossas conversas retomam-se em alto nível. Hoje não tenho assessoria de imprensa e nem uma ofensiva coordenada para sair nos jornais. Mas tenho sido procurado pelos jornalistas para falar do episódio do Brasilinvest. O espaço que me dão é generoso e o tratamento, razoável. Não tenho nenhuma mágoa. Agora que tenho espaço para mostrar o outro lado da questão, eu estou interessado em saber como reagirá o público. Ele é quem vai julgar com quem estava a verdade.

**“ QUEM PENSA QUE
O RÁDIO NÃO LEVA O JORNALISMO
A SÉRIO, ANDA TROCANDO
DE ESTAÇÃO ”**

RÁDIO 780 kHz
EXCELSIOR
SÃO PAULO - 780 kHz

RÁDIO **ELDORADO** RIO
1180 kHz



A dupla de porta-vozes em Washington: qual deles é o capitalista?

Washington

No Ocidente, à moda do chefe

*O estilo Gorbachev começa a fazer escola,
mas a imprensa soviética ainda
tem muito o que aprender com o Ocidente*

por José Meirelles Passos

A maior parte das 178 pessoas registradas como "imprensa soviética" para a cobertura da reunião entre Ronald Reagan e Mikhail Gorbachev, em Washington, se surpreendeu com o que podemos chamar de "cenas de jornalismo explícito" vistas aqui, nos quatro dias desse encontro. Esses repórteres não entendiam, por exemplo, o grande interesse com que seus colegas do mundo inteiro — éramos quase oito mil credenciados — tratavam de detalhes como passeios e conversas da primeira dama Raisa Gorbachev, notando seus interesses e preferências. "Nós não temos tradição de falar em assuntos como esse", alegou Evgeni Andrianov, comentarista de *Novos*

Tempos. "Não sabemos praticamente nada sobre a vida privada do casal Gorbachev."

Na verdade, os representantes de órgãos como o *Pravda*, *Izvestia*, agência *Tass*, revista *Oganyok* e da estação *Gosteleradio* pareciam mais interessados em dar entrevistas do que em conseguir alguma. "Eu costumo dizer que não existe essa entidade chamada *jornalista soviético*, ou seja, uma pessoa que toma notas ou que tenta descobrir o que está acontecendo", diz um alto funcionário do Departamento de Estado que tem, entre outras funções, a de estudar a mídia da União Soviética. "O papel da maioria desses repórteres pode ser comparado ao dos funcionários de relações públicas do Governo americano. Há muito poucos jornalistas, nos meios soviéticos, que

trabalham de maneira parecida à que se faz no Ocidente", explica ele.

Informes burocráticos - Entre esses casos está Vitaly Korotich, editor do semanário *Oganyok* — um dos frutos mais vistosos da *Glasnost*, a abertura empreendida por Mikhail Gorbachev. Outro personagem reconhecido com respeito pelos americanos é E. V. Yakolev, editor do *Notícias de Moscou*. Ambos empreenderam em Washington uma verdadeira maratona para levar a seus leitores não apenas as opiniões americanas como, especialmente, detalhes do comportamento do casal Gorbachev, que, até então, eram desconhecidos do povo soviético — mais habituado aos informes burocráticos de sua sisuda imprensa.

"A maior parte do pessoal que veio de Moscou a trabalho veio, no fundo, como *pool*", admitiu Vladimir Sukhoi, o correspondente do *Pravda* em Nova York. "Apesar da abertura que vem se verificando em nosso meio, ainda há certas resistências. Não escrevemos artigos independentes, não existe a preocupação do furo, da notícia ou entrevista exclusiva. Nós fazemos tudo juntos, como se fizessemos parte de uma mesma empresa", diz o repórter, com notável franqueza.

Apesar disso, a *Glasnost* tem provocado visíveis efeitos modernizantes na maneira dos burocratas soviéticos lidarem com a imprensa — pelo menos, a nível internacional. O exemplo mais claro disso foi a designação de um veterano jornalista, Gennadi Gerasimov, de 57 anos, como porta-voz do Kremlin nos *briefings* diários realizados no gigantesco salão de bailes, a dois quilômetros da Casa Branca.

Alto, elegante, Gerasimov tinha, como notaram os jornais americanos, um toque de Madison Avenue — avenida de New York onde estão as maiores e mais competentes agências de publicidade do mundo. Outra conotação ligada a esse endereço era a da aparência de Gerasimov, com seu terno de corte italiano, e a habilidade diplomática em lidar com temas mais espinhosos que eram acenados diariamente.

Química perfeita - Gerasimov dividia o estrado com Marlin Fitzwater, o gordo e bonachão porta-voz da Casa Branca, e a química foi tão perfeita que desde o primeiro *briefing* as sessões passaram a ser chamadas — por todos que cobríamos o evento — como o "Marlin-Gennadi Show". Sua

Às armas, comunicadores.

Aproveitem estes Descontos Especiais,
só para os profissionais da comunicação.

*Tragam estes cupons em qualquer loja do
Jumbo Eletro, e ganhem os descontos
marcados. Para a comunicação ser boa,
precisa de você e de suas armas.*



Microcomputador Gradiante Expert.
Sistema MSX, 8 bits, com 80k de RAM
(64 para usuário e 16 para vídeo).

Com este cupom, você
tem desconto de

5%



Personal Áudio Polivox PA-880 Tuner
AM/FM, com controle automático de
frequência.



Com este cupom, você
tem desconto de

10%



Máquina de escrever portátil Olivetti
Lettera MS 82. Prático estojo que per-
mite seu fácil transporte.



Com este cupom, você
tem desconto de

10%



Calculadora Dismac Científica, HF-
45 LCI com visor de cristal líquido, 8
dígitos.



Com este cupom, você
tem desconto de

10%



Calculadora Texas Científica TI 60.
Programável, 10 dígitos, 84 passos de
programa, até 12 memórias.



Com este cupom, você
tem desconto de

10%



Calculadora Científica Programável
HP-II C, com memória contínua, fun-
ções científicas e estatísticas.



Com este cupom, você
tem desconto de

10%



Secretária Eletrônica Gradiante SE-
50 Compacta, funções comandadas
por microprocessador.



Com este cupom, você
tem desconto de

10%

*Mais ainda: além dos descontos, no Jumbo Eletro
você compra o que quiser, com as maiores
facilidades do Crédito Imediato (Pré e Pós-Fixado)
e do Cartão de Crédito Jumbo Eletro.*

jumbo
ELETRO
SEMPRE PERTO DE VOCÊ

função era de informar sobre as reuniões privadas entre Reagan e Gorbachev e responder às questões dos repórteres enviados de todos os cantos do mundo — havia inclusive um do Gabão.

“Qual dos dois é o capitalista?”, perguntava o correspondente da *CBS-News*, Terence Smith, logo após o primeiro *briefing* da dupla. “Quem é o mais bem vestido, mais paciente, e melhor relator dos detalhes de bastidores?”, insistiu o repórter em seu microfone, diante da câmera. A resposta ficou por conta do som e das imagens que os telespectadores assistiram. Era clara a diferença entre o russo e o americano, que, mais do que nunca, se parecia a um velho *cowboy* que trocara as grossas calças de brim, as botas de salto alto e bico fino e o chapelão “Stetson” por ternos brilhantes de gosto duvidoso e gravatas que raramente combinavam com o traje.

Deixe-se claro, ainda, que não foi apenas na aparência que as diferenças se evidenciaram. Gerasimov, ao contrário do que se podia esperar, parecia mais preocupado com a precisão do que seu colega americano. Na tarde do segundo dia da reunião de cúpula, ambos demoraram uma hora em aparecer para o *briefing* e, quando subiram ao tablado, diante de milhares de jornalistas, alguém gritou: “Por que vocês chegaram tão tarde?”. Fitzwater fez de conta que não ouviu a pergunta e começou a narrar o recente encontro entre Reagan e Gorbachev. Mas foi interrompido por Gerasimov: “Marlin... estão querendo saber por que nos atrasamos. Acho que eles merecem

uma explicação”, sugeriu o soviético, sob intensos aplausos dos jornalistas.

Novas palavras - Assim como Gorbachev conseguiu a proeza de introduzir no Ocidente duas palavras que vêm sendo usadas no original pela imprensa e pelos políticos — *Glasnost* e *Perestroika* (a reestruturação econômica da União Soviética) —, os americanos conseguiram, nessa reunião de cúpula, inserir duas novas palavras no vocabulário russo. Elas estão diretamente relacionadas com o jornalismo: em seus despachos soviéticos, passaram a usar *brifinks*, como alternativa para *briefings* — termo que em português exige mais de uma palavra para se explicar — e *bekgrond*, para referir-se a informações de *background*, que no Brasil exige quase um parágrafo para esclarecer.

Os soviéticos trouxeram a Washington vinte funcionários para atender a imprensa nas duas salas a eles reservadas no Marriot Hotel, onde podia-se encontrar farta literatura sobre os luminares do Comitê Central do Partido Comunista e folhetos com informações gerais sobre praticamente todos os campos de atividade política, cultural e econômica. Havia, ainda, 160 especialistas nos assuntos mais diversos — que podiam ser abordados tanto no centro de imprensa, como no *lobby* e nas suítes do elegante Madison Hotel, onde se hospedou a numerosa comitiva soviética, que ali ocupou nada menos do que 237 apartamentos. “Jamais tivemos tanto acesso aos funcionários do Kremlin como agora”, comenta Lou Cannon, veterano repór-

ter do *Washington Post*. “Basta ir ao hotel e dizer que se quer conversar com determinada pessoa que logo aparece alguém para levá-lo à presença dela.”

O único incômodo, nesses encontros imediatos de primeiro grau, era a presença constante de pelo menos um agente da KGB, que sequer procurava disfarçar seu papel em tais conversas. De qualquer forma, foi possível obter dos homens do Kremlin informações que os próprios soviéticos não lêem em seus jornais. E a técnica utilizada por eles demonstrava um outro efeito da *Glasnost*:

“Você pode escrever tudo isso que falei, mas, por favor, não atribua a mim pessoalmente. Diga que foi um alto funcionário do Kremlin”, disse-me um alto funcionário do Kremlin depois de me passar alguns dados sobre a reunião de Gorbachev com um grupo de empresários americanos na embaixada soviética, e com a visível complacência do agente da KGB, que exibiu um sorriso cúmplice. “Nossa tarefa aqui é a de trazer elementos que possam instigar, e fortalecer, um mútuo entendimento entre o Leste e o Oeste”, explicou Nikolai Shinshlin, o chefe de informações do Comitê Central do Partido Comunista. “E, para isso, utilizamos os meios e as regras do Ocidente, já que aqui estamos atuando”, completou.

“Jardim da infância” - Jonathan Sanders, especialista em mídia soviética da Universidade de Columbia, diz que a passagem dos russos por Washington, nos rastros de Mikhail Gorbachev, revelou uma grande evolução: “Eles demonstraram, em termos de contatos com os jornalistas, que já deixaram o jardim da infância. Eu diria que agora os soviéticos deram um pulo para o sétimo grau. Quem sabe até a próxima reunião de cúpula, em meados do ano que vem, em Moscou, eles já tenham entrado na universidade...”

Em termos de televisão marcou-se também uma notável diferença em conteúdo. As grandes redes americanas cuidaram de instalar, na Praça Vermelha, imensos telões para onde enviavam as imagens dos encontros públicos entre Reagan e Gorbachev. Muitas vezes, os telespectadores americanos puderam assistir, simultaneamente, a ambas as transmissões: num lado da tela, viam a cena original e, no outro, o telão diante da multidão soviética. Ao final, entrevistavam-se sempre as pessoas que enfrentaram as geladas noites desses aparatos, na Praça Vermelha, para saber sua opinião sobre o encontro.



KEYSTONE

Fotógrafos e cinegrafistas preparados: cenas de jornalismo explícito.

PRESENTE NA HISTÓRIA



Fiel à consciência de que a televisão ocupa um lugar expressivo na vida moderna, o TELEJORNALISMO DA RBS TV enfrenta o seu desafio: levar aos mais distantes pontos do sul do país as imagens e os sons de sua época.

Com suas 14 emissoras geradoras que cobrem todo o Rio Grande do Sul e Santa Catarina, o TELEJORNALISMO DA RBS TV reúne mais de 300 profissionais especializados e um parque eletrônico de última geração.

Assim, produz seus documentários, esporte, noticiários, variedades e debates, criando uma total integração de sua comunidade, ajudando-a a desenvolver-se, tanto econômica quanto culturalmente.

Possuindo uma completa e equipada sucursal em Brasília, a RBS TV informa o Rio Grande do Sul e Santa Catarina dos fatos e tendências que mais diretamente dizem respeito aos ambientes dos dois estados.

Sendo afiliada à Rede Globo, a RBS TV não só exhibe sua programação como também produz matérias para os telejornais nacionais, levando a cultura e os fatos do sul do país a todos os recantos brasileiros.

Tudo para informar.

Irradiar as imagens da época e oferecer a possibilidade do testemunho.

A emoção do acompanhamento, ao vivo, da história dos nossos dias.



Boston

Para driblar a preguiça dos leitores

O Monitor admite: para captar suas matérias não é preciso ler tudo

Os americanos, no geral, não sabem viver sem um manual. Há livros de todos os tipos explicando aos consumidores as coisas mais óbvias, como, por exemplo, como instalar um fio elétrico num plugue — tarefa para a qual só é necessária uma chave de fenda ou um canivete, e senso comum. Para não fugir à regra, um prestigioso jornal de Boston, *The Christian Science Monitor* — um tablóide que é lido em cerca de 170 países —, decidiu ensinar aos seus leitores como ler o diário. Por isso, editou um manual de leitura, que é enviado a todos os seus assinantes: “Como aproveitar mais seu jornal em menos tempo”.

A idéia nasceu a partir de uma pesquisa nacional que mostra que o americano médio passa apenas 17 minutos por dia com um jornal nas mãos. Por isso, o *Monitor* — como é mais conhecido esse jornal fundado há 75 anos — imaginou oito passos para fazer com que o leitor extraia o essencial das 36 páginas do jornal em apenas 15 minutos. São dicas dignas do “Manual do Escoteiro”, aquele sempre carregado pelos sobrinhos do Pato Donald, para enfrentar qualquer emergência:

1) **Decisão** — Antes de ler qualquer coisa, procure os dois artigos mais importantes do dia. Isso significa, portanto, que você tem de encontrar essas duas matérias, não é mesmo? Você saberá como fazê-lo lendo a regra seguinte.

2) **Dê uma olhada em todos os títulos rapidamente** — Não pare para ler qualquer artigo até que você tenha dado uma olhada em todo o jornal. Isso significa ter um compromisso consigo mesmo, porque você poderá querer parar para ler algo no meio do caminho. Mas seu objetivo é encontrar aqueles dois artigos importantes, lembra-se? Então, leia cada título e, se for essen-



Monitor: direto ao ponto

cial para o entendimento, leia também o subtítulo ou o primeiro parágrafo. Mas não gaste mais do que cinco minutos dando uma geral em toda a edição.

3) **Encontre os dois artigos mais importantes** — Enquanto estiver passando os olhos nos títulos e em alguns dos primeiros parágrafos, virando as páginas a cada 15 segundos, grave na memória — ou faça uma marca — os melhores artigos. Mas continue virando as páginas até chegar ao final do jornal.

OK, você chegou ao fim. Você não leu nenhuma matéria em profundidade, mas agora tem uma excelente visão geral do que há no jornal. Agora, se você pudesse ler apenas duas histórias, quais seriam elas? Assim que tiver decidido, leia essas duas matérias, usando os próximos passos para melhorar a sua compreensão.

4) **Procure por idéias, não palavras** — É nesse ponto que a maioria dos leitores perde o ritmo. Eles lêem cada uma das palavras e há mais de 25 mil, mesmo num pequeno jornal. O que eles não sabem é que a leitura de idéias — e não de cada uma das palavras — não só melhora a velocidade como a compreensão.

5) **Encontre a tese principal** — É isso o que você quer. O problema é que a idéia principal frequentemente não está no início de um artigo. É isso que confunde as pessoas e torna mais lenta a leitura, especialmente de quem lê cada uma das palavras publicadas.

Portanto, não hesite. Deixe seus olhos passarem por cima de sentenças ou parágrafos inteiros. Se a idéia principal não está no primeiro parágrafo, corra para baixo procurando-a através apenas da leitura da primeira frase de

cada parágrafo. E lembre-se: você às vezes encontrará uma síntese mais apurada nos últimos parágrafos (especialmente em se tratando de editoriais).

6) **Deixe que as primeiras sentenças digam a você se deve continuar a leitura** — Ainda que você esteja apenas começando a primeira sentença de um parágrafo, pergunte-se a si mesmo: será que esse parágrafo será relevante ou valioso? Esse enfoque permite que você salte áreas de menor importância e chegue a pontos com informações-chave. Isso melhora sua velocidade e, ao mesmo tempo, você vai diretamente ao fundo do artigo. Lembre-se: idéias, não palavras. Não importa quantas palavras você lê, o que conta é o que você consegue apreender.

7) **Sintetize imediatamente** — Os leitores às vezes se esquecem instantaneamente do que acabaram de ler. Você verá que é mais fácil se lembrar — e mais satisfatório — se sintetizar para si mesmo o que acabou de aprender logo quando terminou de ler uma matéria importante. Isso leva apenas alguns segundos.

8) **Guarde artigos importantes** — Até mesmo leitores muito rápidos encontram artigos que gostariam de guardar e ler mais tarde, quando tiverem mais tempo. E é exatamente isso o que eles fazem. Eles frequentemente recortam a matéria e conservam-na à mão — na sua pasta ou na bolsa. Você se surpreenderia ao saber quantas vezes durante o dia você pode saborear tais artigos tranquilamente.

Você também poderá usar essas regras simples para se livrar de um monte de jornais maçudos rapidamente. Comece dando uma geral na pilha inteira — dê um verdadeiro vôo rasante sobre ela. Não leia qualquer matéria. Vá direto à busca dos artigos interessantes e assinal-os ou recorte-os. A pilha, assim, vai diminuindo e você terá a satisfação de haver encontrado aquilo que mais necessita ou aprecia.

Concluindo, os editores do *Monitor* sugerem: “Esperamos que essas idéias sejam úteis a você. Há uma outra boa maneira de conseguir mais de seu jornal em menos tempo: escolha um jornal que seja tão conciso como compreensivo — *The Christian Science Monitor*”.

Talvez fosse melhor recomendar a esse tipo de leitores que, em vez de se dar ao trabalho de seguir essas regras, façam algo mais condizente com sua pressa ou preguiça mental: simplesmente liguem o seu televisor (J.M.P.)

Essa brincadeira é séria.

Pega-Pega
Sindicel
Lamco

Não deixa você levar ferro na hora de comprar materiais elétricos.

Talvez você já saiba, mas não custa nada alertar: materiais elétricos devem ser feitos com cobre ou latão.* Dessa forma, eles estão imunes à corrosão, evitando faíscas, curto-circuitos e eliminando o superaquecimento responsável por incêndios, além de

economizar energia. Mas prepare-se para levar um choque: existem materiais ferrosos que, para esconder sua baixa



qualidade, são banhados em cobre ou latão.

Para que o consumidor não seja mais enganado, o Sindicel está distribuindo o Pega-Pega, um ímã que vai mostrar se o material que você está levando é mesmo de cobre ou latão. Resumindo: se o Pega-Pega grudar, o material elétrico está ferrado.



Sindicel

Setor Lamco -
Laminação de Cobre

R. Mariana Correia, 52 - CEP 01444
Fone: PABX 883.2622 - Telex (011) 21055 STMF-SP.

* Normas A.B.N.T. - Associação Brasileira de Normas Técnicas.

Pode até virar matéria.

Nossas informações são de causar choque. Mas, certamente irão magnetizar a opinião pública. Entre em contato conosco: **883-2622.**



Sindicel

Setor Lamco -
Laminação de Cobre

R. Mariana Correia, 52 - CEP 01444
Fone: PABX 883.2622 - Telex (11) 21055 STMF-SP.

Londres

Com a corda esticada ao limite

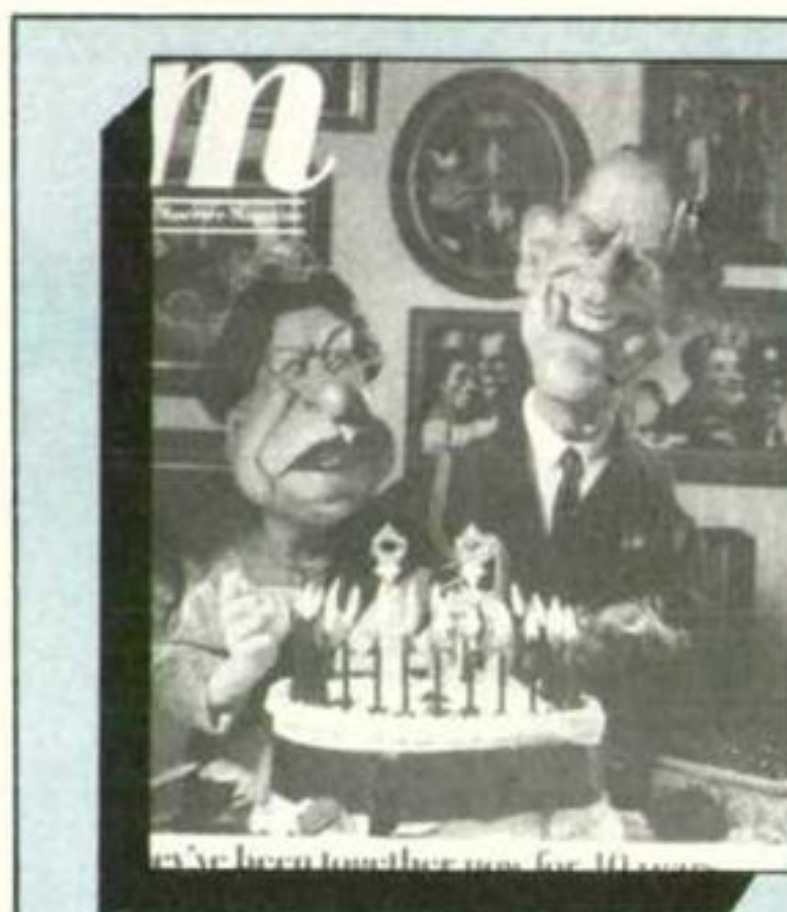
Bisbilhotar a Família Real dá dinheiro, mas pode cansar o leitor

Por Oscar Pilagallo

A relação entre a monarquia britânica e a imprensa popular não pode ser tranqüila, por definição. A formalidade lacônica dos comunicados oficiais serve à realeza, mas não vende jornal. E o sensacionalismo estridente das versões dos tablóides vende milhões de exemplares, mas desagrada à Família Real. Em novembro, esse choque de interesses provocou nova crise.

Temporada de caça - O estopim foi o relato de um fotógrafo *freelancer*, Jason Fraser, de 22 anos, publicado pelo *News of the World*, o mais sensacionalista dos tablóides, que sai apenas aos domingos, com uma tiragem superior a cinco milhões de exemplares. Segundo a versão de Fraser, nunca desmentida oficialmente, a princesa Diana chorou e implorou para que ele devolvesse um filme em que estava registrada uma cena que ela não gostaria de ver publicada: a sua despedida, na porta da casa de um oficial da cavalaria real, o Major David Waterhouse, com quem jantara. Quando o *flash* denunciou a presença do *paparazzi*, a primeira pressão partiu do segurança da princesa, um detetive da Scotland Yard. Mas o fotógrafo só cedeu diante das lágrimas da princesa. Fraser perdeu a valiosa foto, mas acabou embolsando uma quantia não revelada do *News of the World* pela história.

O episódio abriu uma espécie de temporada nacional de caça aos *paparazzi*. Não houve jornal ou colunista especializado em fofocas reais que deixasse de registrar o seu horror diante da invasão indevida da privacidade da mulher do herdeiro do trono britânico, o Príncipe Charles. Mas a veemência mal pôde esconder a hipocrisia.



Em *M*, o deboche é reverente. Mas Lady Di teve de chorar para não ser vista com um major

Afinal, esses colunistas também vivem da exploração da vida particular dos membros da Família Real.

Nigel Dempster, o mais conhecido desses colunistas, que escreve para o jornal *Standard*, tentou explicar a diferença que existe entre o seu trabalho e o dos fotógrafos. "Eu escrevo depois dos acontecimentos" disse ele, candidamente. No mesmo artigo, Dempster pediu a quadruplicação da segurança de Diana e revelou que "a perseguição à princesa se tornou uma atividade que vale talvez dez milhões de libras por ano", pelo que vende de jornal.

O incidente de novembro era inevitável. O fato é que Diana e Charles não se viam há um mês. As especulações sobre o porque variavam, de acordo com o dia e o jornal, indo desde crise no casamento do século até infidelidade conjugal. E os tablóides estavam pagando uma pequena fortuna por um flagrante que confirmasse a "notícia".

Pratos preferidos - Esse incentivo criou um pequeno exército de *paparazzi*, que se entrincheirou na porta do palácio de Kensington, a residência oficial do futuro Rei, e se espalhou estrategicamente pelos pontos mais chiques de Londres, que Di (como é chamada) frequenta. Trata-se de uma tropa de elite, que não dispensa recursos como motocicletas e *walk-talkies*. Mas o mais importante é a persistência. A ronda, em geral, é de 24 horas por dia. Em troca, esses fotógrafos *freelancers*, que não são mais do que 20, conseguem um rendimento anual de 50 a 100 mil libras (segundo Dempster), o que supera largamente a média da categoria.

A Família Real é um dos pratos preferidos da imprensa sensacionalista, principalmente do *The Sun* (4 milhões de exemplares diários) e do seu principal concorrente, o *Daily Mirror*

(3 milhões). Estes jornais estão na linha de frente do *gossip* sobre a realeza. Mas, uma vez que o assunto ganha a rua, os jornais chamados "de qualidade" não se podem dar ao luxo de ignorá-lo. O tratamento, claro, é diferente, mas a "informação que interessa" está toda lá. A reverência vem misturada com o deboche, como na capa da revista *M* (encarte do jornal dominical *The Observer*), que traz os bonecos da Rainha Elizabeth e do Príncipe Philip, feitos para uma série satírica de televisão, para ilustrar uma reportagem sobre os 40 anos de casamento real.

Não é que os jornais sejam anti-monarquistas. Ao contrário, no caso dos tablóides as idéias republicanas nunca encontram em suas páginas uma tribuna. Um episódio recente ilustra como esses jornais vêem sua relação com a Família Real. A Princesa Diana teria perguntado o que os jornais fizeram de bom para ela. A dúvida foi parar na manchete do *The Sun*, que se apressou em responder em letras garrafais: "Tudo — os jornais a fizeram a mulher mais conhecida do mundo. Sem eles, a Família Real Britânica seria tão chata quanto a dinamarquesa e a sueca".

Vacas magras - Investidos da missão de não permitir que uma paz enfadonha se instale no palácio — "Quem precisa de uma Família Real assim?", perguntam ameaçadoramente —, os tablóides lançam mão de todos os recursos. Mas há um limite: a resistência do leitor. Com tanto que se falou sobre monarquia em novembro, essa resistência parece ter baixado. Uma recente pesquisa de opinião mostrou que o número de leitores que continuam muito interessados na crise conjugal dos herdeiros caiu de cerca de dois terços para pouco mais da metade.

**Não foi o New York Times,
nem o Washington Post,
nem o Los Angeles Times,
nem o Boston Globe.**

**Quem ganhou o
Prêmio Maria Moors Cabot 87
foi a Gazeta Mercantil.**

Quem ganhou o Prêmio Maria Moors Cabot 87 foi a Gazeta Mercantil.

O Prêmio Maria Moors Cabot é um dos mais tradicionais da imprensa americana: foi instituído em 1939 e é atribuído anualmente por um comitê de renomados jornalistas e educadores da Universidade de Colúmbia, Nova York, para destacar as melhores contribuições para o jornalismo do continente.

Este ano, quebrando um tabu de 8 anos, um jornal brasileiro levou o prêmio: a sua Gazeta Mercantil, ao lado do Miami Herald e de três jornalistas colombianos, que receberam o prêmio in memoriam.

Considere-se você também premiado. Afinal, é pela sua exigência e pelo seu estímulo que nós fazemos da Gazeta Mercantil um dos melhores jornais de economia e negócios do mundo.

GAZETA MERCANTIL

Paris

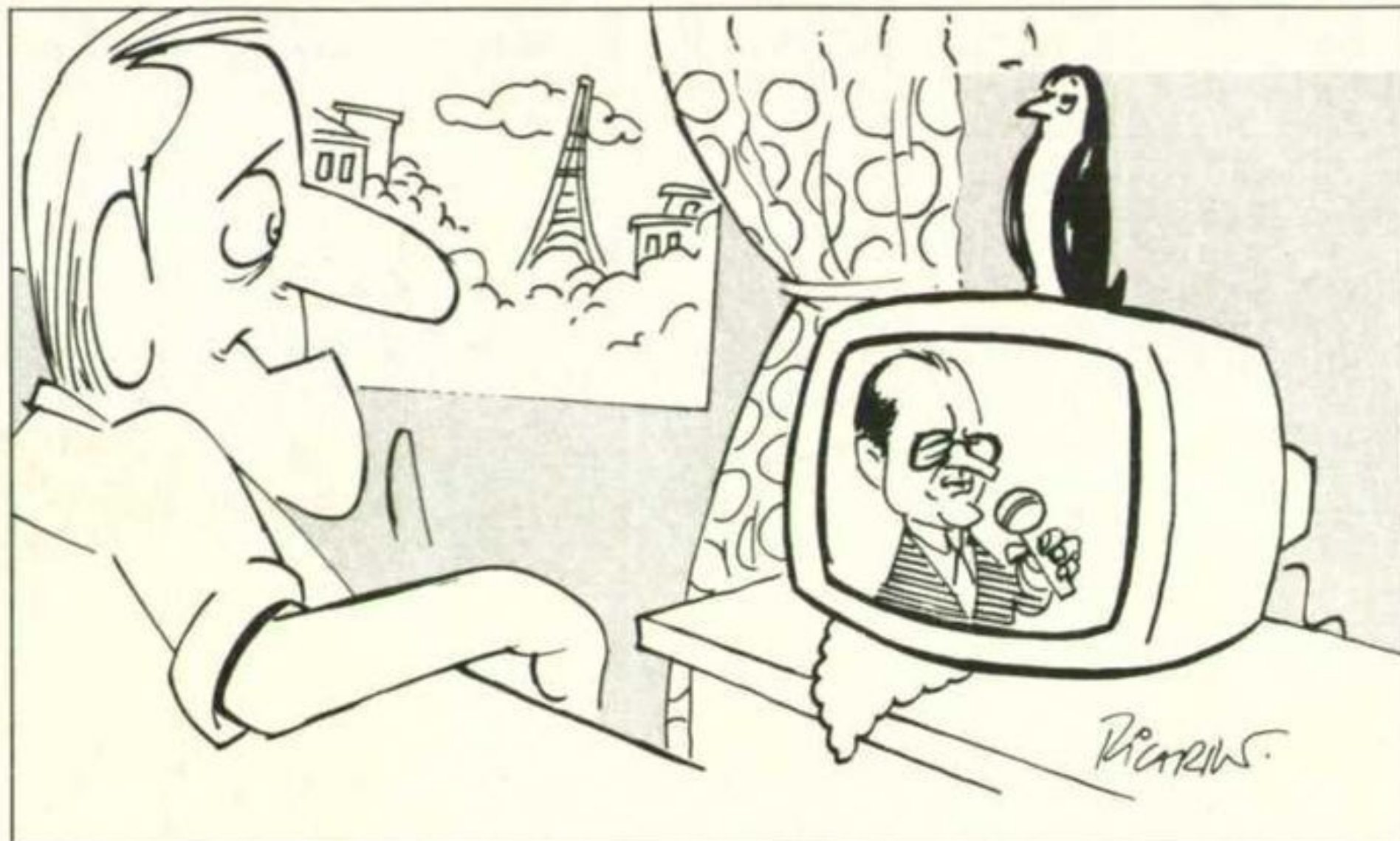
Os políticos levam o brega à TV

Às vésperas das eleições para a presidência, a classe perde a classe

por Milton Blay

A televisão francesa, que já não é das melhores, piorou muito desde a privatização decretada pelo governo conservador do primeiro-ministro Jacques Chirac, no ano passado. A rigor, ela foi reduzida a telenovelas e enlatados importados dos Estados Unidos, velhos filmes e programas de auditório ao estilo do brasileiro Sílvio Santos. A quatro meses das eleições presidenciais, marcadas para o fim de abril, o mundo político descobre a telinha mágica, ignora o ridículo e transforma deputados e ministros em risíveis vedetes.

A vulgarização da classe política francesa anda de carrossel. Numa quinta-feira de outubro, o célebre dia negro da Bolsa de Nova Iorque, o ex-presidente da Assembleia Nacional, Louis Mermaz, entregava-se a delírios juvenis no programa *Tournez Manège*. Ali, feito um palerma esparramado num carrossel giratório, ele percor-



ria casa por casa, cada uma delas com um jogo diferente. O ministro do turismo, Jean-Jacques Descamps, também compareceu ao programa, acompanhado da mulher, Marie-Hélène. E ela foi indiscreta: acusou-o de sovina. Em resposta, ele anunciou ao país que a esposa passa horas ao telefone fofocando com a mãe.

O Palácio de Matignon, sede do governo, julga que seus ministros não estão respeitando os limites do ridículo. O mau exemplo, no entanto, vem de cima. Os próprios amigos de Chirac admitem que ele exagerou durante a excursão da cantora Madonna pela França. O primeiro-ministro posou para os fotógrafos em *jeans* e com um aparelho *walkman*, recebeu a loira platinada em sua casa e fez elogios rasgados às suas qualidades anatômicas.

Pobreza de idéias - Os políti-

cos conseguiram transformar a televisão na instituição mais brega da França. Jack Lang, a estrela cultural socialista, aceitou comparecer a um programa chamado *Supersexy* para discutir seus fantasmas sexuais. "Sou tímido, mas pronto para tudo", avisou ele, com um olhar sedutor na direção das câmeras. As emissoras parecem satisfeitas com os deprimentes espetáculos. Pouco importa que a briga pela audiência represente pobreza de idéias. Michel Rocard, candidato socialista, cometeu a imprudência de comentar a questão do desemprego durante quatro minutos no programa *Hora da Verdade*, que atinge 3 milhões de franceses. Resultado: sua palavra foi cassada no ar pelo apresentador. "Nesse ritmo, vamos acabar no Lido", adverte Hugues Dewarin, secretário nacional do Partido Republicano. Ele é o único que não está brincando nessa história.

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

São Paulo: tel. 542-2744.

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

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

DHL
WORLDWIDE EXPRESS®

Lado a lado com o exportador brasileiro.

EMPRESÁRIO: O DIREITO AO SEGURO-DESEMPREGO COMEÇA NA SUA EMPRESA.

Sua empresa pode fazer uma coisa muito importante pelo empregado que está sendo demitido: agilizar o Seguro-Desemprego. Basta que sua empresa siga algumas instruções.

O Formulário do Seguro-Desemprego é obrigatório

Peça fundamental para que seja pago o Seguro-Desemprego ao trabalhador dispensado sem justa causa, o Formulário precisa ser entregue, corretamente preenchido, no ato da dispensa. É uma obrigação da sua empresa, exatamente como outros documentos ligados à demissão do trabalhador.

O Formulário do Seguro-Desemprego é encontrado nas papelarias. Só um lembrete: é fundamental que você assine a Carteira de Trabalho do seu funcionário.

Preencha corretamente o Formulário

É imprescindível que o Formulário do Seguro-Desemprego seja preenchido corretamente. Significa ganho de tempo para sua empresa e para o trabalhador dispensado. Observe o seguinte: 1) o domicílio bancário para efeito do Seguro-Desemprego é a Caixa Econômica Federal, seu ex-funcionário apenas indica a agência de sua preferência; 2) não esqueça: além de assinar e pedir que o trabalhador dispensado assine, coloque no Formulário do Seguro-Desemprego o carimbo padronizado do CGC (MF); 3) o Formulário do Seguro-Desemprego deve ser preenchido pela sua empresa, na presença do

trabalhador dispensado; 4) ao declarar os três últimos meses trabalhados, considere como último mês o da dispensa, mesmo quando não trabalhado integralmente e considere, também, como último salário, o valor integral relativo ao último mês, mesmo quando não trabalhado integralmente, pois o valor do Seguro é calculado sobre o salário do trabalhador; 5) a sua empresa também deve preencher todos os dados relativos aos últimos 4 anos da vida profissional do seu ex-funcionário, mesmo que ele não tenha cumprido esse período na sua empresa. Qualquer dúvida, consulte a folha de instruções do formulário.

A comunicação de dispensa tem prazo de remessa

Sua empresa tem 5 dias para enviar ao Ministério do Trabalho a 1ª via do Formulário do Seguro-Desemprego, que é a Comunicação de Dispensa. Mas atenção: envie somente através de uma agência dos Correios, pois o carimbo de remessa funciona como protocolo. É uma garantia para sua empresa.

Agora, sua empresa tem outra alternativa: em vez de enviar a comunicação de dispensa ao Ministério do Trabalho, sua empresa pode declarar, através do Cadastro Geral de Admitidos e Desligados, da Lei n.º 4.923/65, a movimentação dos empregados. Mas só até o 5.º dia do mês subsequente ao da movimentação.

O Seguro-Desemprego é uma conquista social

Mesmo sendo uma conquista recente, o Seguro-Desemprego já

beneficiou milhares de trabalhadores. Mas para que seja um direito exercido em toda a sua plenitude, é também necessário que sua empresa colabore. Assinando a Carteira de Trabalho de seu empregado e liberando o Formulário do Seguro-Desemprego da forma mais rápida possível, sua empresa está não só cumprindo sua obrigação patronal, mas desempenhando um importante papel social.



MINISTÉRIO DO TRABALHO

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

**Governo José Sarney
TUDO PELO SOCIAL**

Berlim

As mil faces de um repórter controvertido

Sai no Brasil Cabeça de Turco, o novo sucesso de Wallraff

por Oscar Zambrano

Nenhum dos grandes escritores contemporâneos da Alemanha Ocidental conseguiu tamanho êxito literário nos últimos anos. Os livros do jornalista Günter Wallraff são verdadeiros *best-sellers* nas livrarias e provocam acaloradas discussões em todo o país. Sua mais recente obra, *Ganz unten* — que, na verdade, significa “bem abaixo”, mas que foi traduzida para o resto do mundo, em 1985, com o providencial título de *Cabeça de Turco*, e que será lançada em janeiro no Brasil —, já vendeu cerca de 3 milhões de exemplares em território alemão e foi vertida para catorze idiomas, entre os quais o turco e o vietnamita.

Qual o segredo do sucesso? Wallraff não é exatamente um escritor. Homem de aspecto frágil e gestos tímidos, nascido na cidade de Colônia, poeta menor na adolescência, começou no jornalismo nos anos 60. No entanto, escapou da vala comum profissional ao adotar a estranha fórmula que une denúncia política e sensacionalismo para produzir suas sempre longas e polémicas reportagens. Hoje, aos 45 anos, rico e famoso, é uma figura controvertida — enquanto seu livro *Der Aufmacher* (*O Descobridor*), sobre os bastidores do jornal alemão *Bild*, lançado em 1977, já vendeu 1,5 milhão de exemplares apenas na Alemanha, seu nome é cada vez mais alvo de reações violentas, processos e acusações de charlatanismo. A tal ponto que, nos últimos anos, ele tem-se empenhado mais em se defender do que em escrever novos livros.

Nome falso - A investigação clandestina — tipo de jornalismo escolhido por Wallraff — fascina seus milhares de leitores. Ele se especializou em infiltração nas mais diferentes em-

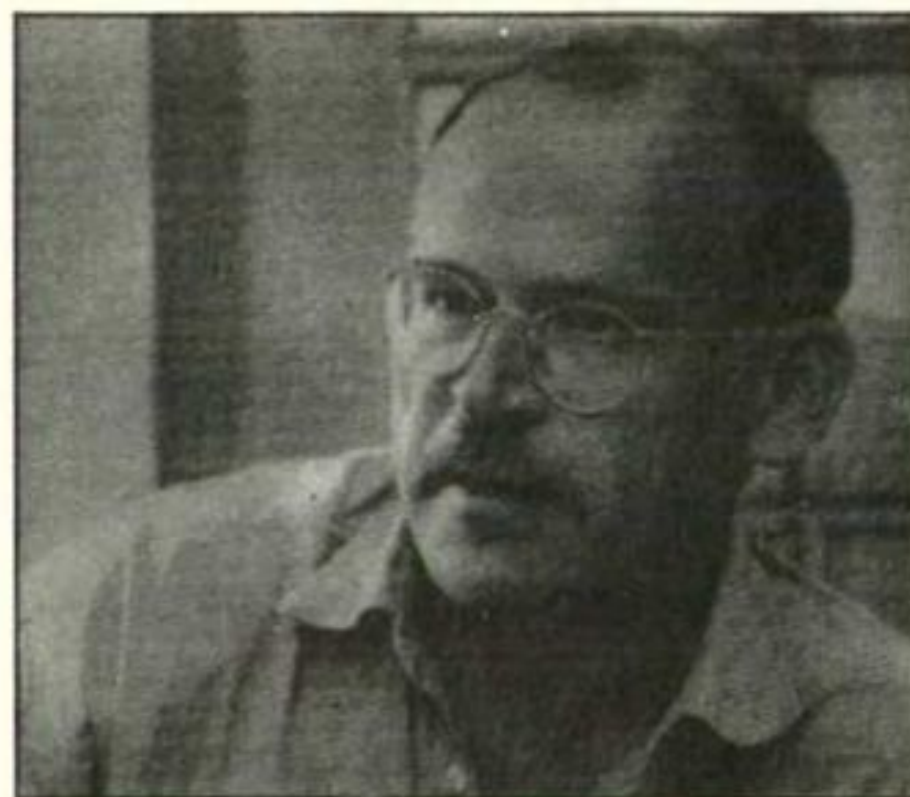


Os disfarces de Wallraff: como Hans Esser, para produzir o livro sobre o *Bild*, e como Ali, para *Cabeça de Turco*

presas, sob disfarce e com nome falso, para denunciar o que chama de verdadeira face da engrenagem.

Em 1966, publicou *Industriereportagen* (*Reportagem da Indústria*) para mostrar as formas de exploração e manipulação dos sindicatos pelos cartéis industriais alemães. Mais tarde, fez-se prender pelos órgãos de repressão da junta militar da Grécia. Foi expulso do país e publicou *Unser Faschismus Nebenan* (*Nosso Fascismo Vizinho*), uma obra sobre os métodos de tortura utilizados nos cárceres da ditadura militar grega. Nessa época, Wallraff já era um jornalista conhecido, temido e combatido tanto na Alemanha como em outros países europeus. De tal forma que em alguns países nórdicos surgiu um novo verbo: *wallraffen*, que significa “camuflar-se para enganar o inimigo, obter informações sobre ele e denunciá-lo publicamente em seguida”.

Seu maior êxito foi *O Descobridor*, uma reportagem sobre os métodos de manipulação informativa do diário alemão *Bild* (*Imagem*) — publicação que vende 5 milhões de exemplares diários e é o maior jornal da Euro-



Günter Wallraff sem disfarce

pa Ocidental. Trata-se de um jornal ultra conservador e sensacionalista. Com pouco texto e muita fotografia, dedica-se a temas como crimes, amores célebres, intimidades domésticas e anticomunismo.

Bigodes enegrecidos - Com o pseudônimo de Hans Esser e um aspecto físico rejuvenescido, Wallraff infiltrou-se na redação do *Bild*, na qual trabalhou vários meses como redator. Ali, conheceu de perto os poderosos chefões do diário e se familiarizou com seus métodos de manipulação da opinião pública.

A publicação do livro foi um verdadeiro escândalo, em 1977. O autor sofreu ataques e foi processado. Porém, não desistiu. No início dos anos 80, transformado no trabalhador Ali — com bigodes enegrecidos, peruca, lentes de contato escuras e balbucian-do um alemão primário —, ele conseguiu uma vaga numa agência que recruta trabalhadores estrangeiros e os repassa, por um salário de fome, a grandes empresas alemãs. Eles não têm contrato, horário fixo, direito de organização sindical e seguro social. Essa experiência, narrada no livro *Cabeça de Turco*, revela com detalhes a existência desse mercado escravo clandestino na Alemanha.

Desta vez, no entanto, Wallraff despertou a ira de seus próprios personagens. Alguns trabalhadores contribuíram com material para o livro e não receberam a compensação prometida. “De tanto camuflar-se entre os exploradores, terminou por parecer um deles”, disse um operário turco. Jornalistas de esquerda também abriram fogo na sua direção: garantem que os livros não têm sido escritos por ele, mas por alguns colegas mantidos no anonimato. X

FAZ 3 ANOS QUE O PARÁ NÃO ACORDA SEM BOM DIA.



Dia 1º de dezembro o Bom Dia Pará fez três anos no ar.

Um Bom Dia que é recebido por 72% dos televisores ligados no horário.

Um Bom Dia que, antes de tudo, é uma experiência vitoriosa da televisão paraense.

É um programa inteiramente produzido e gerado em Belém, pela equipe de jornalismo da TV Liberal, uma emissora do Sistema Romulo Maiorana de Comunicação.

Esse é um detalhe extremamente importante pelo que

isso significa para o mercado de trabalho e em termos de formação de know-how.

Ele põe na mesa, ao vivo, de manhã bem cedo, questões que vão ficar o dia todo na pauta das discussões.

E já entrevistou, nesses três anos, mais de 1.500 pessoas que representam um sem número de outras pessoas nos mais diversos segmentos da sociedade.

Políticos, artistas, empresários, líderes comunitários, cientistas, esportistas e outros mais.

Debatendo e aprofundando temas que vão da política ao futebol, passando pela arte, ciência, negócios e o que for preciso para que os paraenses comecem o dia bem informados.

Bom Dia Pará.

Um Bom dia do tamanho do Pará.



TV LIBERAL CANAL 7

Uma emissora do Sistema
Romulo Maiorana de Comunicação
afiliada à Rede Globo de Televisão.

Roma

A propaganda na TV e a democracia

Os anunciantes precisam entender que as verbas têm valor político

por Mauro Santayanna

Noberto Bobbio é o mais conhecido teórico político da Itália. Por isso mesmo, coube-lhe presidir a um comitê de cidadãos que defendiam a plena autonomia dos juizes em um referendun sobre esse assunto e sobre o uso da energia nuclear na Itália.

Adriano Celentano é um cantor de grande talento e, em razão de seu êxito, animador de um programa popular de grande audiência, o *Fantástico*, na Rádio e Televisão Italiana, a RAI. A emissora é oficial e sustentada não só pelas receitas de publicidade como por uma contribuição compulsória dos usuários dos receptores, que este ano passará de dois bilhões de dólares.

Celentano, cujo quociente intelectual "não se vê", conforme opina o jornalista Eugene Scalfari, diretor de *La Repubblica*, não faz parte de qualquer comitê de cidadãos, mas se aproveitou de seu programa para opinar duas vezes sobre o referendun. Na primeira, declarou-se contrário ao uso da energia nuclear, e, na segunda, recomendou aos eleitores que escrevessem nas costas das cédulas uma frase contra o costume da caça, o que invalidava o voto.

Sistema delicado - "Por que Celentano e não Bobbio?" — perguntaram alguns comentaristas políticos. Diante dos ataques que lhe eram desfechados e da decisão de seus chefes de puni-lo, Celentano foi além: em pleno programa pediu aos telespectadores que trocassem de canal durante um minuto, e nesse minuto assistissem a um filme que uma emissora concorrente, de Berlusconi, transmitia. Assim, explicou, sentiriam a força de seu prestígio.

Bobbio, com sua cultura, e Celentano, com seu talento de Chacrinha, são cidadãos de iguais direitos em um

sistema democrático, mas o primeiro não dispõe de um milésimo da audiência com que conta o segundo. Daí a indagação mais séria: como pode a cidadania controlar os poderosíssimos meios de comunicação eletrônica?

Eis a grande contradição entre a liberdade de imprensa e o abuso dos meios eletrônicos. A possibilidade de que o cidadão se deixe manipular pela Imprensa é mínima. Ele usa o discernimento a partir da escolha do jornal na banca, e a releitura e meditação fazem com que aceite ou não a palavra escrita. No caso do rádio (e, mais ainda, da TV), o impacto é imediato: a mensagem lhe entra pelos ouvidos e pelos olhos, e não é necessário sequer que a vítima saiba ler.

Tentativa derrotada - No caso da Imprensa, todos os meios são de propriedade privada: as máquinas impressoras, o sistema de distribuição, as bancas de jornais. Se utilizam meios públicos, como os telégrafos e as ferrovias, tais serviços são remunerados regularmente.

O rádio e a televisão usam "canais" ou frequências eletrônicas que pertencem a toda a comunidade. Em alguns países a imagem é distribuída por retransmissores de propriedade pública, como os satélites, e a preços favorecidos.

A tentativa de monopólio estatal da televisão está sendo derrotada na Europa, a pressão pela liberdade do uso de canais é enorme e, na Itália, as falhas na legislação permitiram o aparecimento de redes privadas, como a do Sr. Berlusconi e a *TV Montecarlo*, entre outras.

Para o bem e para o mal, devemos aprender a conviver com os monstros da comunicação eletrônica. A única solução está no aprimoramento cultural das emissoras, e no seu pluralis-

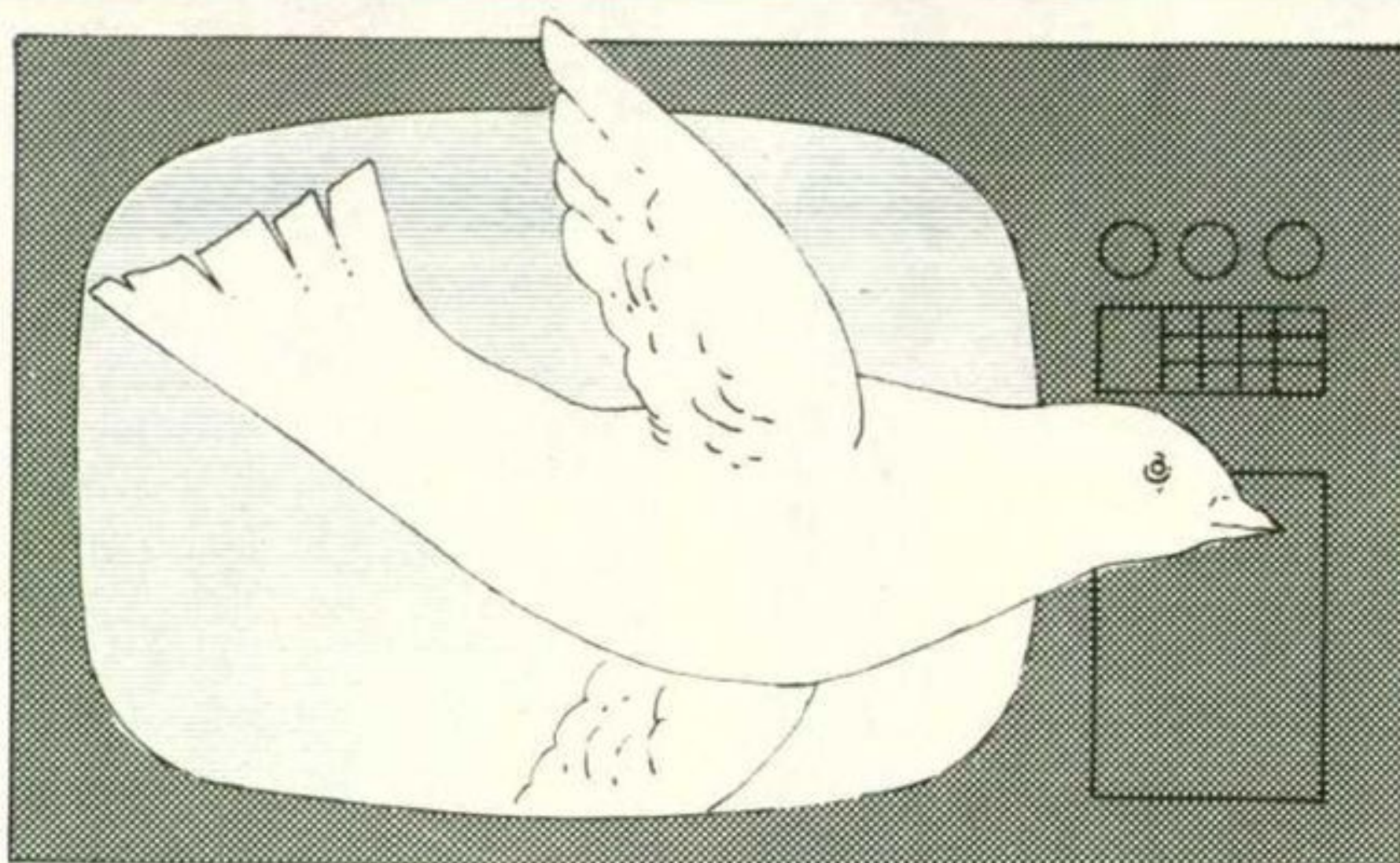
mo. Isso nos parece impossível no sistema de competição atual, no qual se busca, com desespero, os "índices de audiência".

Instrumento de defesa - É nesse contexto que devem ser chamados os anunciantes. No sistema capitalista cabem-lhes as maiores responsabilidades pelo bom ou mau uso da televisão. Eles devem compreender que as verbas de propaganda têm também um valor político e social. Algumas agências de propaganda, conduzidas por homens preocupados com a sobrevivência do sistema democrático, atuam com esse cuidado, mas não são todas. A sobrevivência da democracia (e, portanto, da livre iniciativa capitalista) depende de povos educados para a cidadania.

Os anunciantes devem entender duas coisas: uma delas é que a mídia aparente nem sempre é mais rendosa; a segunda é que a sua verba de publicidade é também instrumento para a defesa de seus interesses, que vão além da simples competição no mercado. E contribuição que lhes cabe dar para preservar o sistema democrático.

Isso significa promover o melhoramento cultural da televisão. Mas cuidado: não estamos na linha de campanhas institucionais inúteis, como as que pregam posições conservadoras. É preciso ampliar o sentimento democrático com a educação política do povo, e isso se faz quando há uma preocupação seriamente liberal por parte do anunciante.

O contrário é bobagem. Em passado não muito distante, uma campanha do empresariado aconselhava os jovens a "escolher seu próprio patrão". Ela serviu, entre outros fatores, para que se fundasse um sistema de arrogância, opróbrio, autoritarismo e violência.



O Express Poste é seu mensageiro no mundo inteiro.

O Instituto Gallup de Opinião Pública pesquisou a eficiência dos Correios em cinco das principais capitais brasileiras e concluiu que cerca de 95% de toda a correspondência é entregue no dia seguinte a sua postagem.

Os nossos Correios estão entre os cinco melhores do mundo.

E lá fora, também somos respeitados pela eficiência do EXPRESS POSTE.

EXPRESS POSTE, ou Serviço Internacional de Correio Acelerado, esta é a maneira mais prática e rápida de você abrir suas portas para o exterior. Com este Serviço, você pode enviar qualquer objeto, desde um simples presente até uma delicada amostra de produto, com total segurança. Chame um representante dos Correios até sua casa ou escritório, que ele cuidará de tudo para você. Ou então, passe em nossa Agência mais próxima.

Você deve utilizar as Embalagens-Padrão, que garantem sempre uma boa viagem para sua encomenda. São envelopes para documentos e caixas especialmente desenvolvidas para seus objetos.

O EXPRESS POSTE utiliza vôos internacionais e a entrega é feita até mesmo nas cidades onde não existam aeroportos internacionais.

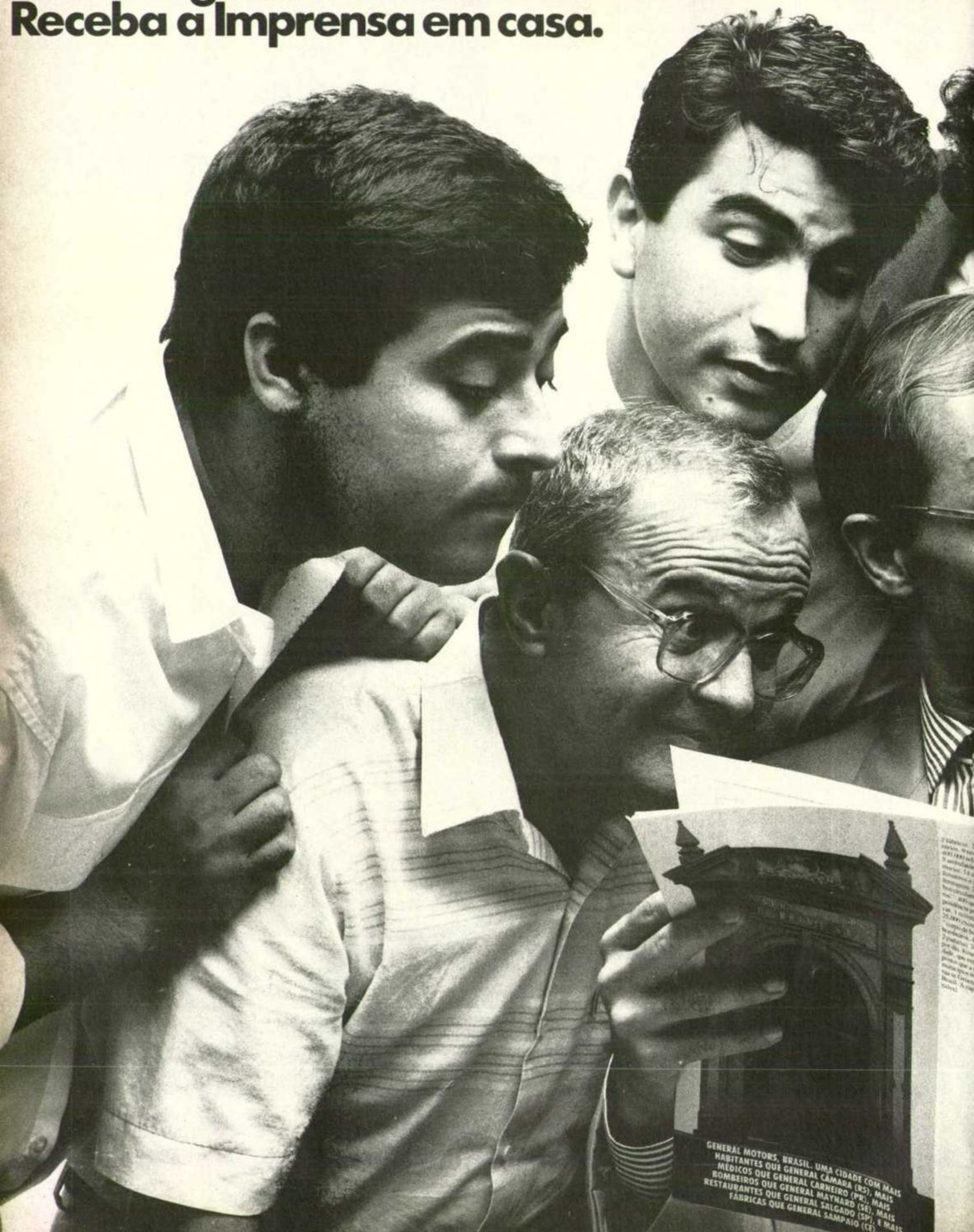
Isto só é possível porque o EXPRESS POSTE se inclui no Express Mail Service, EMS, serviço de correio acelerado criado pelos países do 1º Mundo.

Se você tem pressa de enviar alguma coisa para o exterior, conte com o EXPRESS POSTE. Tão simples como mandar sua carta.

Pode confiar, Express Poste é Correio.



**Chega de coletivas.
Receba a Imprensa em casa.**



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



Exclusiva sempre é melhor que coletiva, concorda? Pois se isso vale para entrevistas, também vale para a sua Imprensa. Agora você pode receber Imprensa na sua casa, longe da curiosidade alheia. Basta fazer sua assinatura de Imprensa. Assinando agora, você ainda leva laudas e laudas de vantagens:

- 15% de desconto: você recebe 12 números por Cz\$ 1.020.
- Entrega domiciliar:

você recebe Imprensa em casa, e não precisa repartir seu exemplar com ninguém.

- Edições extras: gratuitamente, você recebe todas as edições especiais de Imprensa em 88.
- Prioridade: você terá preferência para participar de todos os seminários e debates promovidos por Imprensa em 88. Mande logo o seu cupom, que você encontra nesta revista. E receba sua exclusiva já no próximo número.

IMPRENSA

jornalismo e comunicação

Feeling Promoção e Comunicação
Rua Padre Chico, 85, conjunto 61,
tel. (011) 263-4677, Perdizes,
São Paulo - CEP 05008



A ordem é crescer

Depois de atravessar um dos piores anos de sua história, o mercado publicitário promete reagir em 1988

por Gerson Sintoni

Não existe um consenso entre os publicitários sobre as perspectivas que o ano de 88 reserva para o mercado da propaganda. O certo, porém, é que depois da crise que abalou o mercado em 1987, a ordem é reagir — e, mesmo com todas as incertezas decorrentes do quadro político e econômico, os investimentos em 1988 certamente aumentarão. Algumas agências estimam que o investimento no setor ultrapasse os 2 bilhões de dólares. Outras, ainda cautelosas diante do pequeno volume de campanhas programadas para os três primeiros meses de 1988, preferem não arriscar previsões.

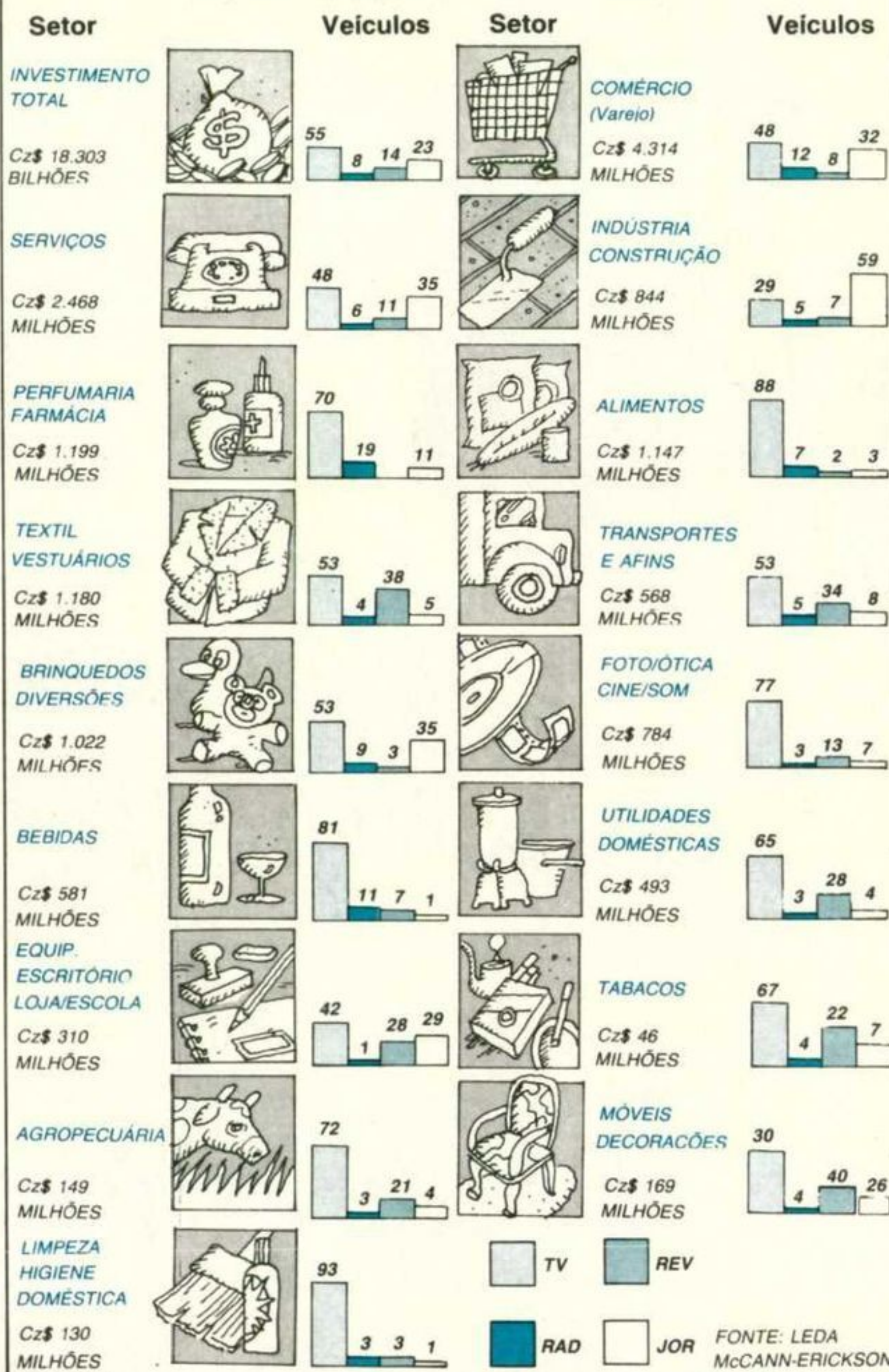
Num ponto, no entanto, todos concordam: 1987 foi um dos piores anos para a propaganda brasileira. Os dados oficiais ainda não existem, mas este ano deve fechar com o mesmo volume de investimentos de 86, ou seja, 1,7 bilhão de dólares, se não ficar um pouco aquém dessa cifra. A Salles Inter-Americana de Propaganda, por exemplo, chegou a programar férias coletivas neste final de ano em virtude do pouco volume de negócios. "Se não fecharmos o ano no vermelho, lucro eu tenho certeza de que não teremos", diz Cláudio Pereira, 42 anos, 22 de profissão, vice-presidente de mídia da Salles.

Seja qual for o volume de dinheiro a entrar em caixa nas agências, em 1988, uma coisa é certa: a televisão continuará absoluta no seu apetite, abocanhando mais da metade do bolo publicitário. Só no primeiro semestre de 87, a TV ficou com 55% do mercado, ampliando sua vantagem em relação ao jornal (23%), revistas (14%) e o rádio (8%).

A preferência pela TV pode ser explicada pelo perfil dos anunciantes. A maioria deles produz artigos de consumo de massa, que exigem um veículo capaz de atingir todos os segmentos sociais. O investimento publicitário por área econômica, neste primeiro semestre de 87, mostra que o maior anunciante de TV é o ramo dos fabricantes de produtos de limpeza e hie-

A fatia de cada um

(Os gastos em propaganda por setores de atividade)



ne doméstica, que aplicam nada menos que 93% de suas verbas no veículo, deixando o rádio e revistas com 3% cada um e apenas 1% para o jornal. Já a indústria da construção tem no jornal seu veículo por excelência. Ele consome 59% dos investimentos publicitários do setor. A TV fica com 29%, as revistas com 7% e o rádio 5% (leia tabela à pag. 76).

Performance invejável - Segundo uma pesquisa de hábitos de audiência da Marplan — empresa que faz pesquisa de mercado para as agências de propaganda —, a penetração da televisão se comporta de maneira uniforme tanto por classe social como por idade e sexo, ficando sempre acima dos 90%. Uma *performance* como essa não pode ser desprezada na hora de anunciar qualquer produto.

Isso não quer dizer que todo e qualquer produto é, necessariamente, anunciado em TV. As agências não têm procedimentos idênticos na hora de decidir quanto e em qual veículo anunciar. “Cada caso é um caso”, diz José Alves, 47 anos, 25 de profissão, vice-presidente nacional de mídia da Standard, Ogilvy & Mather. Mas alguns parâmetros são seguidos por todas elas. Uma das ferramentas básicas que auxiliam as agências nesse trabalho são as pesquisas de comunicação e mercado, que levantam hábitos de audiência, opinião pública, concorrência entre artigos de consumo e estudos sobre o potencial de consumo de mercado.

Outro dado fundamental que influi na distribuição das verbas para cada veículo é a frequência, cobertura e continuidade que o anúncio pode atingir. Não fosse assim, todos os produtos seriam anunciados na *Rede Globo*, no horário entre o *Jornal Nacional* e a novela das oito, e na revista *Veja*, respectivamente o horário de maior audiência da TV (em média 64%) e a revista de maior circulação no país (622 mil exemplares). Esses dois veículos têm custos relativos baixos. E é fácil entender por que: quanto maior a audiência ou tiragem do veículo, menor o preço pago por pessoa atingida.

“Franco-Atirador” - Em compensação, os custos absolutos desses veículos são os maiores do mercado. Um comercial de 30 segundos no *JN*, por exemplo, custa 1,2 milhão de cruzados.

Uma página a quatro cores de

Veja, por exemplo, custa 1,5 milhão de cruzados por inserção. Na *Isto É*, sua principal concorrente, o mesmo espaço é vendido por 587 mil cruzados (leia tabela abaixo).

Nem todos os anunciantes, porém, preferem as grandes audiências. “Muitas vezes, é vantagem anunciar em faixas de audiência diferentes, em vez de veicular um único comercial no *Jornal Nacional*. Com o mesmo dinheiro, veiculam-se mais comerciais com uma frequência e cobertura maiores”, explica Maria do Carmo Kozma, 49 anos, 16 de profissão, diretora de mídia da FCB/Siboney.

Alguns publicitários defendem também o uso de pequenas audiências e tiragens porque permitem atingir um público mais selecionado, ao contrário dos veículos de massa, como a TV,

onde o produto se comporta como um franco-atirador, atingindo todas as classes indistintamente.

Se é necessário bom-senso para distribuir as verbas publicitárias entre os diversos veículos, é preciso também um bom casamento entre a mídia e a criação da peça publicitária. Paulo Chueiri, 45 anos, 21 de profissão, vice-presidente de mídia da CBBA/Propeg, lembra-se do lançamento da *Brasília*, no início dos anos 70. Os estudos de mídia indicavam que o grosso da verba publicitária deveria ir para a TV. Porém, a criação teve a idéia de um encarte para revistas, que vinha com uma fita métrica destacando o principal atributo do veículo: seu espaço interno. “Nesse caso, a força da criação alterou a distribuição do dinheiro”, recorda Chueiri.

O preço de cada um

TELEVISÃO

	EMISSORA	PROGRAMA	DIA HORÁRIO	Custo 30'' M Nacional	Custo 30'' SP-Estado	Custo 30'' SP-Capital
	Rede Globo	Jornal Nacional	2ª/sáb. 20:00 h	1.243.129,00	393.399,00	279.010,00
	SBT	Noticentro	2ª/sáb. 19:15 h	128.201,00	57.209,14	56.019,00
	Rede Bandeirantes	Jornal da Bandeirantes	2ª/sáb. 19:30 h	150.000,00	49.000,00	29.400,00
	Rede Manchete	Jornal da Manchete (1ª edição)	2ª/sáb. 20:30 h	246.000,00	69.675,00	59.329,00

REVISTAS

	EDITORIA	TÍTULO	Custo 1 pág. cor	Custo 1 pág. P&B	Periodicidade	Circulação (mil)
	Abril	Veja	1.590.000,00	1.020.000,00	Semanal	622
	Visão	Visão	359.240,00	228.110,00	Semanal	140
	Gazeta Mercantil	Isto é	587.200,00	368.800,00	Semanal	123
	Bloch	Manchete	774.000,00	470.500,00	Semanal	103
	Editora C	Afinal	549.000,00	344.817,00	Semanal	55
	Editora Três	Senhor	577.360,00	399.030,00	Semanal	50*

* (Não filiadas ao IVC)

JORNAIS

	Custo 100 cm x coluna 2ª a 6ª feira	circulação (mil)	
		dias úteis	domingos
Jornal do Brasil	277.300,00	142	221
O Globo	212.200,00	233	413
Folha de S. Paulo	164.200,00	258	373
O Estado de S. Paulo	157.260,00	192	360

X

Estão tiran

An abstract graphic design featuring a large, dark gray, irregular shape on the left. To its right is a lighter gray, angular shape that points towards the center. On the right side, there is a large black circle. A white, curved banner wraps around the middle of this circle, containing the text 'S.O.S. MATA'.

S.O.S. MATA

o o verde da nossa terra.



A Mata Atlântica está no fim. Faltam apenas 5% da sua cobertura original para ela desaparecer para sempre do nosso mapa.

Deste restinho que sobrou, 2/3 fica na Serra do Mar, na divisa de São Paulo com o Paraná e está sob a ameaça permanente de inimigos poderosos.

Especulação imobiliária, madeireiros devastadores, minerdos predadores, estradas suspeitas.

Se o nosso verde sumir, a esperança acaba. E só nos resta ficarmos amarelos de vergonha por termos permitido que isso acontecesse debaixo do nosso nariz.

Você precisa ajudar a reagir. Entre em contato com a S.O.S. Mata Atlântica e colabore com o seu tempo, com o seu trabalho, com o seu entusiasmo, com a sua contribuição.

A recompensa é inacreditável. É a preservação da vida do nosso planeta. Não existe, neste momento, nenhuma causa tão grandiosa para você se engajar com paixão.

S.O.S. Mata Atlântica
Av. Brigadeiro Luiz Antonio, 4.442
Tel. (011) 887.1195 e 887.0559 - São Paulo

As doações podem ser depositadas em qualquer agência do Banco Itaú, conta 00090-0, agência 0183.

Quem lê revista?

*Um trabalho feito pela DPZ mostra quem lê
o que no Brasil são pelo menos
25 milhões de exemplares circulando todo mês.*

Quem lê tanta revista? O espanto de Caetano Veloso em Alegria, Alegria virou um estudo da agência DPZ. Ele constata que a tiragem média mensal das 1.100 publicações identificadas pelo Anuário Brasileiro de Mídia — 25 milhões de exemplares — é compatível com os 27 milhões de brasileiros que tem quatro ou mais anos de estudo. Mas alerta: “Esta correlação seria otimista se, além desses 27 milhões, não existessem outros 63 milhões de adultos praticamente marginalizados do processo de leitura, simplesmente pelo baixo grau ou falta de instrução.”

O hábito de leitura de revistas aumenta de acordo com o grau de instrução e a classe sócio econômica (quadro um e dois).

As mulheres, ao contrário do que imaginam os machistas, lêem mais do que os homens, como comprova o quadro três. E os jovens da geração skate-videoclip, entre 15 e 19 anos — compõem a faixa etária que mais consome revistas (quadro quatro).

Não existem dados confiáveis de circulação efetiva para a maior parte das publicações. Dos 85 títulos relacionados no trabalho 37 estão sem informações referentes à circulação. Ainda assim levando em conta apenas os dados de tiragem, verifica-se que as revistas femininas formam o segmento mais significativo, com 3.753.980 exemplares. As infantis vem em segundo, com 3.628.134 revistas.

As publicações de atualidade, onde está relacionada a de maior circulação, ou seja, Veja — ficam num terceiro posto, com um total de 1.456.452 exemplares.

A lista das dez revistas de maior circulação confirma o predomínio das publicações da editora Abril, que fica com os cinco primeiros lugares, mais o décimo posto (ver quadro cinco). Mas indica o crescimento da editora Globo, ex Rio-Gráfica, que edita as infantis assinadas por Maurício de Souza e a especializada Globo Rural.

HÁBITO DE LER REVISTAS POR CLASSES SÓCIO-ECONÔMICAS

LÊEM (%)

CLASSE	A	86
	B	71
	C	48
	D	29
	E	12

HÁBITO DE LER REVISTAS POR GRAU DE INSTRUÇÃO

LÊEM (%)

SUPERIOR INCOMPL. E COMPL.	82
COLEGIAL INCOMPL. E COMPL.	67
GINASIAL INCOMPL. E COMPL.	44
ATÉ PRIMÁRIO COMPL.	17

HÁBITO DE LER REVISTAS POR SEXO

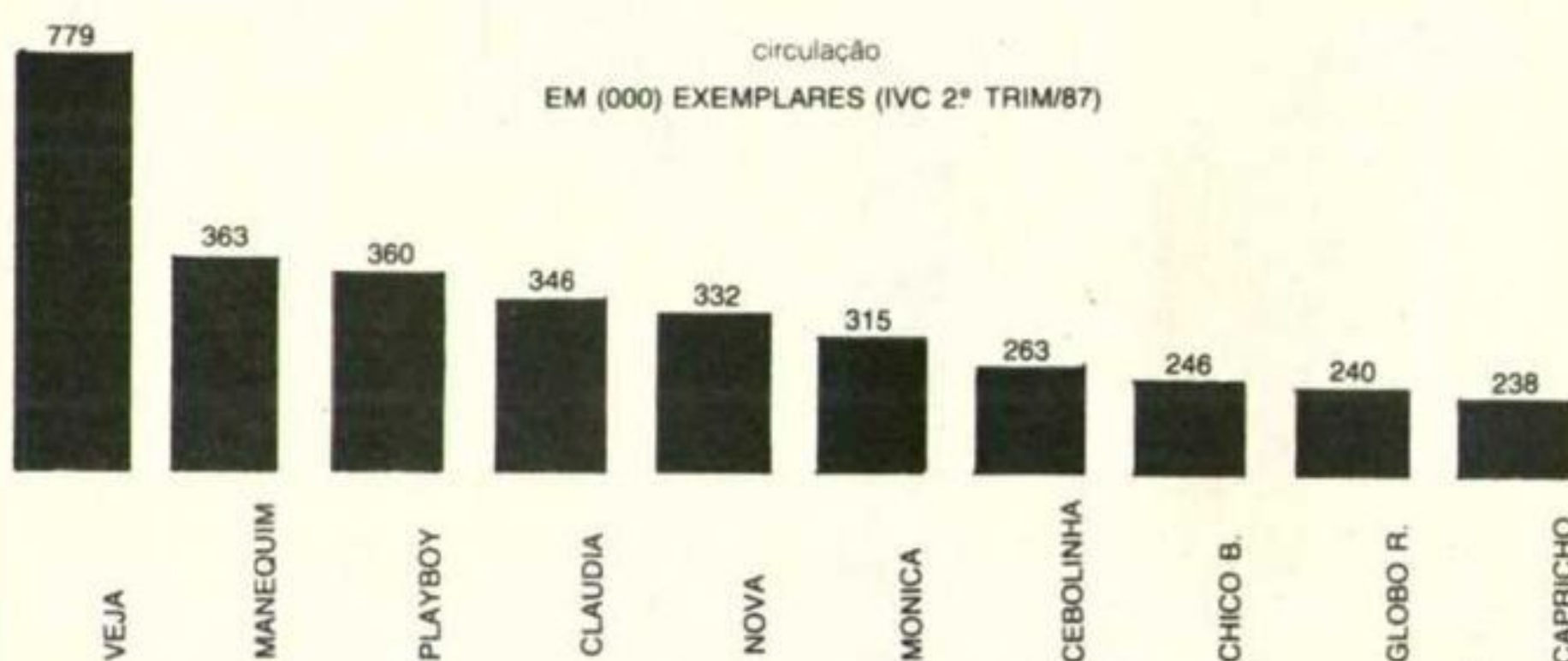
LÊEM (%)

HOMENS	44
MULHERES	48
DONAS-DE-CASA	38
MULHERES QUE TRAB.	57
DONAS-DE-CASA QUE TRAB.	48

HÁBITO DE LER REVISTAS POR IDADE

LÊEM (%)

15 A 19 ANOS	59
20 A 29	51
30 A 39	44
40 A 49	37
50 A 65	31



PERFIL (%)

	SEXO		IDADE				
	MASC.	FEM.	15/19	20/29	30/39	40/49	50/65
VEJA	54	46	19	38	21	12	10
MANEQUIM	8	92	23	35	17	12	12
PLAYBOY	78	22	25	44	20	8	4
CLAUDIA	15	85	21	37	20	13	10
NOVA	15	85	22	45	18	9	6
CAPRICHIO	14	86	41	36	13	6	4

FONTE: Marplan 1986
9 Principais Mercados (SP/RJ/POA/CUR/BH/BRA/RE/SAL/FOR)

ATUALIDADES

Veja	832 560	779 299	a
Isto É	186 479	153 753	a
Visão	156 381	133 800	a
Manchete	152 032	128 941	a
Senhor	60 000	—	d
Afinal	44 000	—	d
A-Z	25 000	—	d

ECONOMIA

Exame	102 663	87 798	a
Bolsa	35 000	—	d
Tendência	33 000	—	d
Balanço Financeiro	30 000	—	d
Conjuntura Econômica	22 000	—	d

FEMININAS

1. Prazer/Estilo de Vida

Claudia	460 282	346 130	a
Nova	428 745	332 560	a
Capricho	352 977	238 126	a
Desfile	167 387	123 546	a
Mulher	160 583	128 119	a
Vogue	156 381	133 800	a
Doçura	118 449	89 461	b

2. Moda/Trabalhos Manuais

Manequim	471 513	362 862	a
Mon Tricot	150 000	—	c
Moda Moldes	130 000	—	c
Faça Fácil	110 000	—	c
Claudia Moda	103 830	66 179	a
Moda Brasil	65 325	16 327	a

3. Populares

Caricia	287 589	208 209	a
7º céu	150 000	—	d
Carinho	14 000	—	d
Contigo	138 750	88 079	a
Amiga	107 169	82 017	a

MASCULINAS

Playboy	190 000	—	a
Ele Ela	241 017	203 761	a

ESPORTES

Placar	109 277	64 496	a
Visual Esportivo (surf)	125 000	—	d
Trip (surf)	83 000	—	d
Match Point (tênis)	66 000	—	d
Fluir (surf)	61 060	50 585	a
Mar Vela e Motor	50 000	—	d
Overall (skate)	43 000	—	d
Saque (voley)	31 000	—	d
Hippus (hipismo)	25 000	—	d

Música/Som/Imagem/ Informática

Bizz	100 000	—	d
Set	80 000	—	d
Iris	75 000	—	d
Video News	71 800	—	d
Info	60 000	—	d
Micro Sistemas	40 097	32 412	b
Som Três	40 000	—	d
Dados e Idéias	32 000	—	d
MSX Micro	25 000	—	d
PC Mundo	21 000	—	d
Informática Hoje	15 000	—	d
Data News	10 973	9 043	a

AGRICULTURA

Globo Rural	342 435	240 030	a
Manchete Rural	100 000	—	d
Dirigente Rural	66 619	—	d
DBO Rural	30 002	25 222	a

INTERESSE GERAL

Superinteressante	190 000	—	c
Saúde	163 485	119 944	a
País e Filhos	155 367	129 399	a
Geo. Universal	110 000	—	d

DECORAÇÃO

Casa Cláudia	185 581	133 496	a
Arquitetura e Construção	120 000	—	c
Casa e Jardim	103 000	—	d
Casa Vogue	37 000	—	c

INFANTIS

Mônica	520 773	315 485	a
Cebolinha	434 940	262 722	a
Chico Bento	380 650	246 524	a
Cascão	377 874	238 079	a
Alm. Disney	307 977	220 828	a
Tio Patinhas	288 103	213 751	a
Margarida	271 885	160 476	a
Pato Donald	253 745	158 963	a
Mickey	233 985	118 210	a
Zé Carioca	233 981	172 373	a
H. Aranha	182 948	114 204	a
Luluzinha	141 273	88 938	a

AUTO/MOTOCICLISMO

Quatro Rodas	248 600	194 539	a
Auto Esport	65 000	—	c
Duas Rodas	64 740	41 389	a
Motoshow	60 000	—	c

TIRAGEM

CIRCULAÇÃO

FONTE

X

FONTE: (a) IVC - 2º trimestre 87 - (b) IVC - 1º trimestre 87 - (c) Editor - (d) Anuário Bras. de Mídia 87/88 - (e) IVC 4 trimestre 86



A entrega do Prêmio Opinião Pública: os melhores dos melhores

Um prêmio para empresas civilizadas

O Conselho Regional de Relações Públicas homenageia quem dá contribuições à comunidade

Na terra do capitalismo selvagem, empresas que constroem seus lucros e, ao mesmo tempo, dão uma contribuição social à comunidade onde atuam ou ao próprio país são ainda uma raridade, mas já não passam incógnitas. Para homenagear algumas dessas empresas, e entidades com o mesmo espírito, o Conrerp — Conselho Regional de Relações Públicas de São Paulo e Paraná, entregou em novembro o *Prêmio Opinião Pública*, para os melhores *cases* realizados na área de relações públicas e comunicação social.

Nesta sétima edição do prêmio, foram inscritos 30 trabalhos e premiados nove, “os melhores entre os melhores”, segundo o presidente do Conrerp, Agostinho Gaspar. Um desses melhores foi o trabalho “UDR, Uma Nova Realidade”, que valeu a Antonio de Salvo seu terceiro *Opinião Pública*, pelo “reposicionamento da imagem pública da União Democrática Ruralista”, até então vista, segundo ele, como um órgão de direita, paramilitar, que pretendia impedir a realização da reforma agrária. “Trabalhamos para esclarecer que a entidade é



SÉRGIO AMARAL

Leonel: epopéia premiada

contra a tomada de propriedades produtivas, porque ela defende a produção”, diz De Salvo.

Nesse *case*, além de esclarecer o discurso ideológico da entidade, ele

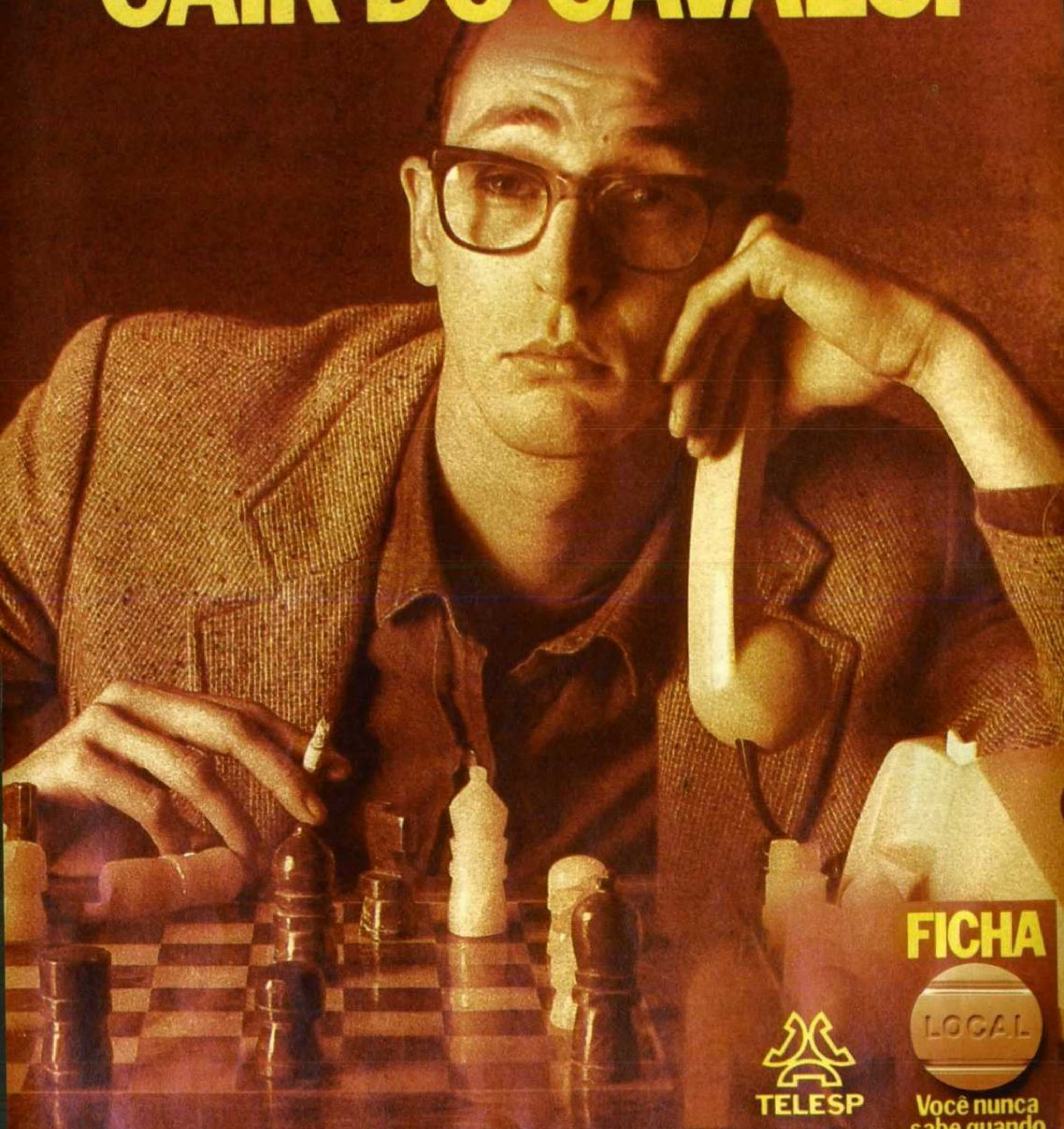
treinou porta-vozes regionais para dar unidade às ações do grupo. A palavra “fazendeiro” foi substituída por “produtor rural” e foram criados jornais para a entidade, além de um palestra audiovisual informativa. Como resultado, o presidente da UDR, Ronaldo Caiado, foi eleito “O Homem de Visão de 1987” e já recebe convites para ser o paraninfo de turmas de formandos de todo o país.

Integração à comunidade - Outro prêmio foi atribuído a Mário Leonel e Cleide Rovai Castelan, relações-públicas, respectivamente, da CLC — Comunicação, Lazer e Cultura, e da *Editora Abril*. Eles organizaram a exposição “Epopéia Editorial — Uma História de Informação e Cultura”, que contou em 2.500 painéis a história da *Editora Abril* e das empresas que resultaram de sua rumorosa divisão, há cinco anos. Um público de 45 mil pessoas, e mais sete mil estudantes carentes da periferia, visitou a exposição durante os 30 dias em que ela ficou no MASP — Museu de Arte de São Paulo, em abril deste ano.

O primeiro objetivo desse *case* foi mostrar a grande integração dos produtos dos dois grupos com a comunidade, ao longo dos últimos 37 anos. Depois, ele procurou ressaltar as mudanças e avanços ocorridos na sociedade em geral, nesse período, possibilitados pela iniciativa das duas editoras. E, por fim, o trabalho esclareceu a origem comum dos grupos e as razões da cisão. Para seus dois realizadores, o *Prêmio Opinião Pública* confirma que todos os objetivos foram atingidos e um excelente público pôde compreender melhor o trabalho da *Abril* e da CLC. “Tudo foi feito para que o público comprovasse o compromisso básico das duas empresas: competência e ousadia na fórmula, para atender bem a seus diversos públicos”, diz Mário Leonel.

Entre os premiados, há ainda o trabalho de Ana Luísa de Castro, pela “Obra do Túnel Lagoinha-Concórdia”, da Construtora Andrade Gutierrez, que afetou profundamente a vida de uma parte dos moradores de Belo Horizonte, e, graças ao trabalho de RP, obteve a aprovação da comunidade. As demais empresas que tiveram *cases* premiados foram a Monsanto do Brasil, a Companhia Antarctica Paulista, a Autolatina, a Bayer do Brasil, a Divisão Van Den Berg da Gessy Lever do Brasil e o Grupo Fenícia.

FEZ O OUTRO CAIR DO CAVALO.



FICHA



Você nunca
sabe quando
vai precisar
de uma.



Tinha fichas da Telesp no bolso.

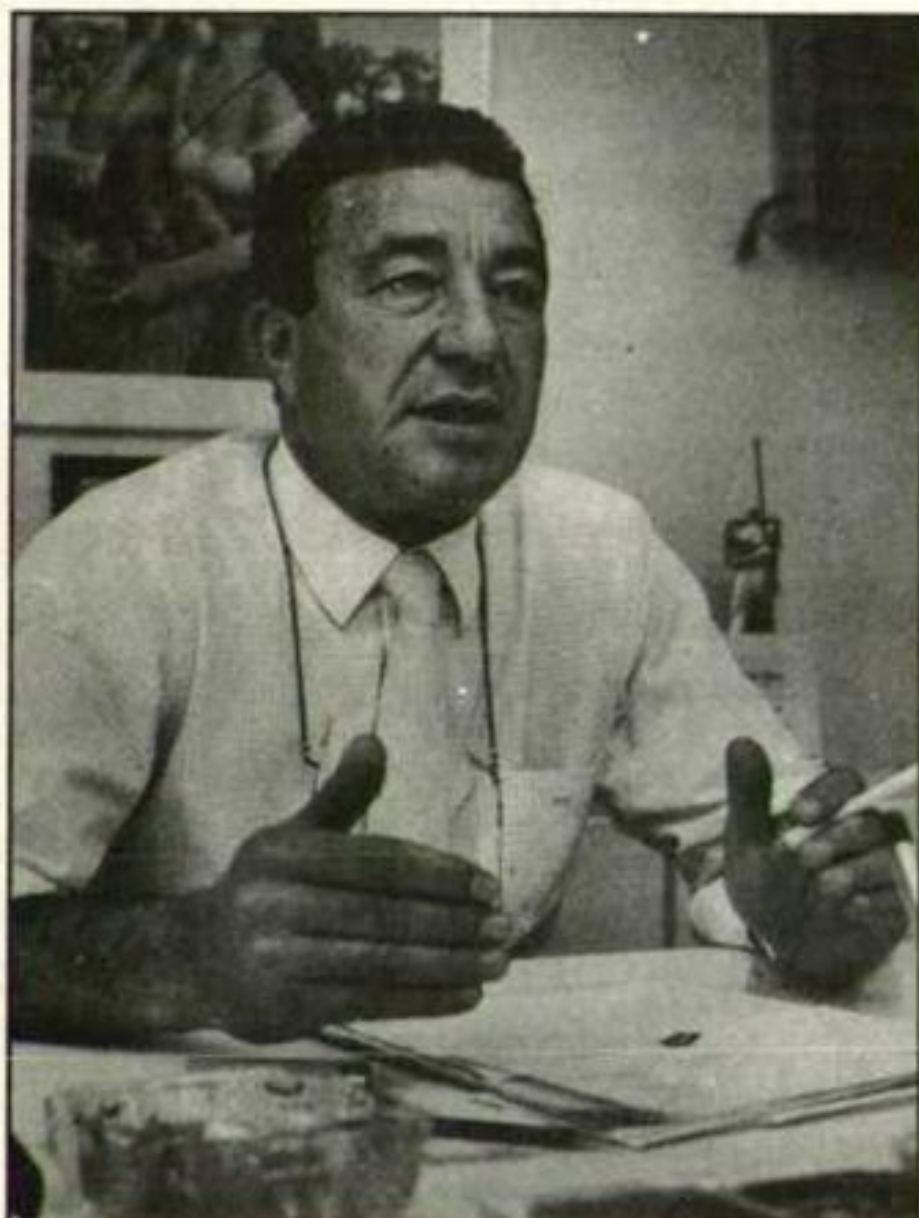
Uma profissão em crise de identidade

Afinal, o que faz um relações públicas? O próprio setor não tem muito clara a resposta

Numa dessas páginas de classificados onde se anuncia de tudo, não é difícil encontrar o anúncio de um tal Clube de Paris, em São Paulo. O clube oferece satisfação a todo tipo de fantasia sexual, mas os clientes que o procuram não encontram meras prostitutas. As belas moças que atendem os interessados intitulam-se "relações-públicas", embora as relações que ofereçam sejam estritamente privadas.

A profusão de indivíduos que usam de expedientes como esse para camuflar sua verdadeira atividade é tamanha, no Brasil, que acaba levando a uma confusão sobre a natureza do trabalho de Relações Públicas. Afinal, o que é esse profissional? Psicólogo, comunicólogo, publicitário, administrador? Ou tudo isso?

Para Antonio de Salvo, 50 anos, 27 no setor, presidente da Associação Brasileira de Empresas de Relações Públicas (Aberp) e dono da ADS Assessoria de Comunicação, a mais antiga empresa do mercado, o homem de RP é tudo isso e muito mais. "Ele não deve ser um especialista, mas um generalista", diz De Salvo. "Deve ter cultu-



De Salvo: "RP é um generalista"

ra geral, bom-senso, experiência e um forte poder de percepção e análise, para saber evitar os problemas e não simplesmente corrigi-los."

Imagem e conceito - A definição, sem dúvida, é vaga, mas não por culpa de De Salvo. Mesmo conceitualmente, há duas correntes, uma que entende RP como uma atividade de comunicação social, outra que a classifica como uma função de administração. Também não ajuda muito dizer que RP é o profissional que "cuida da imagem" de empresas, pessoas ou instituições, porque fazer esse trabalho, muitas vezes, pode não servir para nada. Para De Salvo, "imagem é algo físico, externo, ligado à aparência. Você pode ter uma excelente imagem e um péssimo conceito, que é algo mais ligado à essência, ao que a pessoa ou a empresa verdadeiramente é". Isso é o mesmo que propõe um velho adágio popular: por fora bela viola, por dentro pão bolorento.

Segundo o presidente da Aberp, os profissionais brasileiros de relações públicas vivem uma crise de identidade. "Hoje o RP mede o trabalho dele pela centimetragem de coluna no jornal, pelo sucesso de uma propaganda de integração de funcionários ou pelo resultado de um trabalho de lobby", diz ele. "Na verdade, o que o RP deveria desempenhar é um trabalho de estratégia, prevendo possíveis crises e não administrando-as."

Esse tipo de erro acontece, em sua visão, porque no país não se formam, de fato, profissionais de RP. Regulamentada em 1967 pelo presidente Costa e Silva, a atividade exige registro

profissional e diploma de nível superior, mas isso não está levando ao aperfeiçoamento do setor. A restrição legal afastou muita gente que poderia dar grande contribuição, e os jovens que entraram pela faculdade não estão correspondendo. "Não acredito em nenhum bom profissional de RP com menos de dez anos de experiência, nenhum ótimo com menos de 15 e nenhum excelente com menos de 20", diz De Salvo, taxativo.

Crescimento saudável - É possível que seja mesmo assim. Mas o próprio presidente da Aberp garante que não há carência de bons profissionais no mercado. Ele diz que o Brasil tem relações-públicas de alto nível, embora lamente que, em nossa tradição empresarial, eles jamais ultrapassem o nível hierárquico de gerentes, quando as empresas estrangeiras sempre têm vice-presidências nessa área, com muito mais poder de decisão. As filiais brasileiras dessas empresas demonstram muito claramente seu apreço pela atividade: 50% dos clientes das empresas de relações públicas são multinacionais. "Elas acreditam no nosso trabalho, coisa que o governo não faz", lamenta De Salvo. "Ele prefere fazer propaganda."

De qualquer forma, o setor está demonstrando um saudável ritmo de crescimento (veja o quadro). Ao todo, o Brasil tem hoje 70 empresas de relações públicas, 15 das quais detêm 70% do investimento total no setor, que é de um bilhão e meio de cruzados. Das seis maiores, metade é de empresas nacionais, o que não é mau diante da experiência muito maior das empresas estrangeiras nessa atividade. Os Estados Unidos, por exemplo, têm 2.200 assessorias, que faturaram 2 bilhões de dólares este ano.

O grande problema para o desenvolvimento das relações públicas no Brasil, no entender de De Salvo, é a mentalidade dos empresários. "Daqui para a frente, a empresa que não se preocupar com o seu conceito e não tratar a opinião pública como fator mais importante do que o lucro, vai ter problemas", prevê. "Aí, só um bom profissional de RP pode resolver a questão."

Ano	Empresas	Investimentos
1985	25	300 milhões de cruzados
1986	50	800 milhões de cruzados
1987	70	1,5 bilhão de cruzados

Fonte: Aberp

A ESPORTIVA FICOU AINDA MAIS GORDA

O prêmio da semana passada acumulou.
Agora são os milhões da semana passada mais
os milhões desta semana.

**Não perca a Esportiva.
Ela engordou para
engordar o seu bolso.
E agora também tem
2º prêmio.**

**CAIXA ECONÔMICA
FEDERAL**



ARQUIVO TRIP

O surfista Paulo Lima, editor da *Trip*: "Um homem de comunicação"

Os nanicos da nova geração

Dirigidas por fãs do esporte, revistas como Fluir, Trip e Yeah! descobrem um novo tipo de leitor e se consolidam no mercado

por Débora Chaves

Eles nunca freqüentaram as grandes redações, não dão nenhuma importância a leads ou sub-leads e desprezam as mais elementares convenções gráficas e editoriais. Em compensação, criaram novas linguagens, especialmente visuais, conquistaram uma enorme e até então marginalizada fatia de leitores, desenvolveram um mercado que a grande imprensa sempre desprezou e provaram, com o sucesso de suas revistas, que no jornalismo também vale uma boa dose de paixão e entusiasmo.

Esses novos jornalistas, ou "revisteiros", como preferem ser chamados, são jovens, coloridos e animados. Começaram, ainda adolescentes, a trabalhar com o que gostavam, quase sempre esportes como o surfe, skate, bodyboarding, bicicross e vôo livre. Daí para criarem suas próprias publicações especializadas, foi apenas uma questão de tempo.

Alexandre Andreatta, 29 anos, editor e um dos proprietários da revista

Fluir, especializada em surfe, que tem uma tiragem média mensal declarada de 80 mil exemplares e é filiada ao IVC (Instituto Verificador de Circulação), conta que a primeira edição, em outubro de 1983, saiu por puro instinto e na base do entusiasmo. "Na época, eu estava meio perdido, com dois cursos incompletos nas costas, o de Engenharia e o de História, e decidi bancar o lançamento da *Fluir* com mais quatro amigos", lembra Alexandre. "Apenas um de nós, o Claudio Martins de Andrade, tinha alguma experiência em venda de anúncios."

Alexandre se tornou editor porque era quem tinha mais afinidade com a máquina de escrever. Como redatores e repórteres ele convocou surfistas que também gostavam de escrever. O resultado dessa combinação é uma revista que hoje tem em média 100 páginas, 40 das quais de publicidade, e um texto cifrado, com detalhes e descrições de campeonatos e manobras ininteligíveis ao leitor comum — um texto de surfista para surfista. Bem-sucedida, a fórmula da *Fluir*,

quatro anos depois de circular sua primeira edição, atraiu ninguém menos do que Angelo Rossi, diretor da *Editora Azul*, subsidiária da *Abril*, que tentou comprá-la, não conseguiu e acabou por tornar-se sócio dos surfistas no negócio (veja quadro à página 87).

"Assessor cultural" -

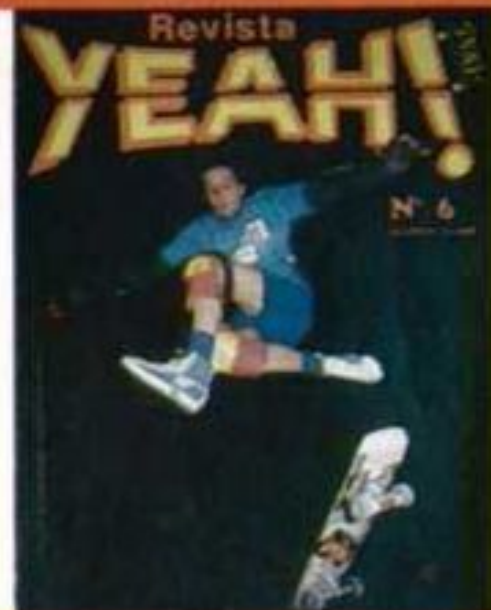
As revistas *Yeah!* e *Overall*, especializadas em skate, apostam na mesma linha. "Como nos dirigimos aos skatistas, a maioria dos textos é mesmo em gíria", explica Paulo de Oliveira Brito, 25 anos, o *Dr. Anschowinhas*, como é conhecido

no meio, fundador e editor de *Yeah!* (tiragem declarada de 30 mil exemplares), que costuma percorrer os 20 quarteirões que separam sua casa da redação, em São Paulo, em cima do seu skate.

Paulo Anis Lima, 25 anos, dono da *Overall* e da *Trip* — a primeira feita de skate, a segunda é classificada por ele como uma publicação basicamente de comportamento e que dedica grande espaço aos esportes —, é outro editor sem diploma, mas que possui grande conhecimento de causa dos assuntos que aborda. Surfista, skatista, boxeur e mergulhador, Paulo Lima se considera um "homem de comunicação" e não um jornalista. "Sou o que o Manual da *Folha de S. Paulo* chama de 'assessor cultural'", brinca.

Na verdade, Lima é advogado, formado pela tradicional Faculdade de Direito do Largo de São Francisco, em São Paulo — e diz que entrou para o mundo dos "revisteiros" por pura tie-tagem. "Sempre li muito as revistas americanas sobre surfe, quando as brasileiras ainda nem existiam", conta. "Aí pintou a *Brasil Surf* e eu fiquei apaixonado, tanto que tenho a coleção inteira até 1979, quando a revista acabou." Editada pelo jornalista Alberto Pecegueiro, 30 anos, hoje diretor da revista *Super Interessante*, da Editora Abril, a *Brasil Surf*, nascida em 1975, é a precursora brasileira de um tipo de jornalismo muito parecido com o feito pelas *fanzines* (carinhoso apelido dessas publicações feitas por e para fãs de um mesmo esporte ou moda).

A sucessora da *Brasil Surf*, a *Visual Esportivo*, feita por um grupo de surfistas cariocas, acabou contratando aquele surfista entusiasmado como contato de publicidade para o mer-



computador. Não raro, os próprios editores aparecem nas matérias, como é o caso do Daniel Borgui e do Dr. Anshowinhas, na *Yeah!*. "Além de editor, sou skatista e grande articulador dos movimentos skatistas", defende-se Anshowinhas.

Imparcialidade, de fato, não é o forte das fanzines brasileiras. "Não são publicações propriamente jornalísticas", reconhece Otávio Rodrigues, 28 anos, diretor de redação da *Trip* e da *Overall* e único jornalista formado a trabalhar na editora. "O que há é uma saudável mistura de emoção com informação."

Más lembranças - A emoção, quase sempre, fala mais alto. Afinal, esse tipo de imprensa vive sobretudo da paixão de seus leitores pelos esportes abordados. A essa necessidade editorial soma-se a desconfiança com que esses "revisteiros" encaram os jornalistas profissionais. Além de acharem que a grande imprensa não tem preparo nem informação técnica suficientes para cobrir o mundo do surfe ou do skate, os editores dessas revistas têm más lembranças de suas experiências com jornalistas profissionais. "A grande imprensa folcloriza o jovem e é exatamente contra esse tipo de coisa que nós, dos veículos segmentados, estamos lutando", afirma Paulo Lima.

"Trabalhar com jornalistas foi uma das piores experiências que tive", garante Alexandre Andreatta, da *Fluir*. "Eu acabava trabalhando dobrado, pois tinha que refazer tudo o que o cara tinha feito."

Decididos a evitar contratempos desse tipo, os editores das fanzines têm critérios editoriais peculiares como seus "repórteres" e colaboradores. "Gosto da agilidade que esses veículos têm para sentir as coisas antes que elas aconteçam", diz Otávio Rodrigues, da *Overall*. "Aqui na revista me limito a corrigir vírgulas, acentos e alguns tropeços maiores, mas gosto de respeitar o que eles fazem, sua linguagem. Por isso deixo sair expressões como 'lero muxo', que eles efetivamente usam, em vez de consertar para 'lero murcho'."

O skatista Dr. Anshowinhas, editor da *Yeah!*: textos em gíria

cado paulista. "No fim, eu já estava vendendo 80% dos anúncios da revista, tinha uma coluna sobre surfe paulista e ainda criava anúncios e os produzia para os clientes", lembra. "Além disso, consegui rodar a revista na *Editora Abril*, que era bem mais barata. Cheguei à conclusão de que valia mais a pena ter a minha própria revista — e foi o que fiz."

Mistura saudável - Autodidatas em jornalismo, esses editores-esportistas inovaram não apenas no texto e no visual de suas revistas — mas também no sistema de produção, onde a marca registrada é a improvisação. Na *Overall*, por exemplo, os membros do "conselho editorial" entregam suas matérias escritas a mão, em bloquinhos de recados ou folhas de

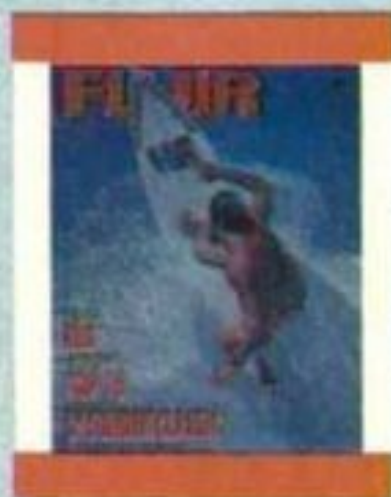
Uma onda que deu certo

O boato correu cercado de incredulidade no meio dos "revisteiros", no ano passado. A Editora Azul, criada há pouco mais de um ano por Victor Civita e Angelo Rossi, subsidiária da poderosa Abril, desejava comprar o título da revista *Fluir*, editada pelos surfistas Romeu e Alexandre Andreatta. Falava-se em compra ou arrendamento — mas, para surpresa de muitos, os surfistas recusaram as propostas e acabaram como sócios da Editora Azul numa joint-venture inédita no mercado editorial brasileiro.

"Acho que eles topavam qualquer coisa que a gente propusesse, tal era o interesse deles", garante Romeu Andreatta Filho. "A joint-venture é uma ótima opção, desde que as duas empresas envolvidas tenham coisas a trocar", explica Angelo Rossi. "E foi este exatamente o nosso caso." Nessa troca, a *Fluir* entrou com o know-how específico (colaboradores especializa-



Alexandre e Romeu, da *Fluir*



dos e departamento comercial) e a Azul com toda a parte operacional — capital de giro, gráfica e distribuição, através da Dinap.

Nessa transação ainda não circulou dinheiro — mas a Azul obteve uma opção de compra do título (com preço já acertado e não revelado) para daqui a dois anos. Nesse período, um percentual dos lucros da revista será dividido entre as duas empresas. Os primeiros resultados da associação são o lançamento de um filhote — a *Fluir* Bodyboarding —, a criação de uma série intitulada *Fluir* Aventura, e a regionalização do jornal *Surf News*, que circula encartado na revista.

A vida depois da máquina de escrever

O Seminário *Automação das redações*, que reuniu especialistas em São Paulo, mostrou que o computador ainda é polêmico

por Astrid Fontenelle
e Débora Chaves

A completa automação das redações brasileiras é apenas uma questão de tempo e está cada vez mais próxima a hora de os jornalistas abandonarem as máquinas de escrever. Para discutir as transformações que a automação pode provocar, IMPRENSA reuniu cerca de 100 jornalistas no seminário *Automação das Redações*, realizado com apoio do jornal *O Estado de S. Paulo* e da Secretaria de Ciência e Tecnologia. O seminário fez parte do Congresso Nacional de Automação de Escritórios, promovido pela Associação Brasileira de Automação de Escritórios (ABAE), no final de novembro, no Centro de Convenções Rebouças, em São Paulo.

Dividido em seis painéis, o seminário reuniu os jornalistas Ethevaldo Siqueira, 55 anos e 20 de profissão, diretor da *Revista Nacional de Telemática*, Claudio Weber Abramo, 41 anos e 18 de jornalismo, colaborador de IMPRENSA e ex-editor da *Folha Informática*, o americano Ted Nace, editor e co-fundador da revista *Peachpit Press*, Auta Rojas Barreto, gerente do Departamento de Documentação (Dedoc) da Editora Abril, Olyr Zavaschi, secretário de redação do jornal gaúcho *Zero Hora*, e Flávio de Carvalho e Leonardo Poli, da *Globotec*.

Ethevaldo Siqueira abriu o painel com um audiovisual de 30 minutos sobre as novidades tecnológicas na área da informática: copiadoras de bolso, videotexto, máquinas fotográficas eletrônicas, os equipamentos da redação do *Yomiuri Shimbun*, jornal japonês com tiragem diária de 18 milhões de exemplares.

Experiência típica - Em resposta à exposição de Siqueira, o jornalista



FOTOS PAULO DE TARSO

Os jornalistas presentes ao seminário: discutindo as mudanças

ta Claudio Weber Abramo, 41 anos, demonstrou muito ceticismo quanto ao uso desses equipamentos pelos profissionais de imprensa brasileiros. "Lamentavelmente, acho que morreremos todos antes que boa parte dessa parafernália chegue à nossa vida cotidiana e, especialmente, no Brasil", disse Claudio. Ele ainda revelou a sua des-

crença na competência do jornalista brasileiro para manusear essa novíssima tecnologia. "O coleguinha é mal-preparado em quase tudo", afirmou. "Quando se introduzem novas tecnologias, sempre há uma resistência muito grande, que nada mais é do que receio do desconhecido." Segundo ele, o melhor exemplo desse desencontro está na *Folha de S. Paulo*, o primeiro jornal brasileiro a ser informatizado, em dezembro de 1982.

"A experiência da *Folha* é tipicamente brasileira, rudimentar e antiga", acha Claudio. "Até hoje as pessoas têm uma dificuldade enorme em trabalhar com o computador, e não sabem ainda coisas simples, como fazer o cursor navegar na tela — ou seja, trabalham com o computador como nas velhas máquinas de escrever." Ethevaldo Siqueira não endossou tanto pessimismo e acha difícil e arriscado fazer previsões. "Se conseguirmos somar cultura com ins-

Ethevaldo: sem pessimismo



SONEGAR ICM É SONEGAR SEGURANÇA.

Sonegar ICM é deixar de recolher aos cofres do Governo o Imposto de Circulação de Mercadorias que você paga. Por causa disso, o Governo do Estado deixa de arrecadar milhões de cruzados e deixa, portanto, de investir tudo o que deveria em segurança, estradas, habitação, saúde, água e esgoto e atendimento ao menor. Só na área de segurança, 52 novos Distritos Policiais serão entregues na Grande São Paulo, além de construções e reformas de 118 Delegacias e Distritos Policiais e de 18 estabelecimentos penitenciários em todo o Estado, pelo Governo Quêrcia. Isso significa que um número maior de pessoas poderá desfrutar de mais segurança

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

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

GOVERNO QUÊRCIA



SECRETARIA DA FAZENDA



Claudio W. Abramo



Auta Barreto



Olyr Zavaschi

*Olyr e Auta crêem
no sucesso da automação.
Claudio é mais cético.*

trumentos adequados, vamos para a frente", acredita.

Após o debate entre Ethevaldo e Abramo, foi a vez de Auta Rojas Barreto, gerente do Dedoc, da *Editora Abril*, expor os planos da empresa na informatização. A montagem de um banco de dados totalmente computadorizado é uma das prioridades da *Abril*. Auta revelou que, inicialmente, está se informatizando o arquivo de recortes e das revistas da casa.

"O volume de informações do Dedoc cresce mensalmente a uma média

de oito mil recortes. Por isso, priorizamos algumas áreas, como o arquivo fotográfico, que estava entrando em colapso", conta Auta. A informatização do arquivo de textos e da biblioteca da empresa será a próxima etapa, prevista para 1988.

O caso RBS - A história do *Diário Catarinense*, que já nasceu informatizado, foi o tema apresentado pelo jornalista Olyr Zavaschi, 46 anos, que atualmente trabalha na implantação de um sistema idêntico em *Zero Hora*, também do grupo gaúcho RBS.

"Um sistema *on-line* permite que o jornal possa ser editado e diagramado de qualquer uma das cinco sedes espalhadas pelo interior do Estado, o que agiliza enormemente o processo de fechamento", explicou. Segundo Olyr, a adaptação dos profissionais ao novo sistema não foi difícil: "É sempre mais fácil adaptar o computador à tarefa jornalística do que adaptar um jornalista ao computador — mas ainda assim o treinamento foi bem rápido".

O computador na TV - O uso da computação gráfica no jornalismo eletrônico, tema que encerrou o painel, mudou o rumo das palestras. Primeiro pelo vídeo exibido por Flávio de Carvalho e Leonardo Poli, da *Globotec*, com trechos de comerciais de Tv feitos por agências de publicidade americanas com recursos gráficos eletrônicos. Segundo, porque tais recursos, mesmo nos Estados Unidos, ainda são pouco utilizados pelos departamentos de telejornalismo.

"O custo dessas pranchetas eletrônicas ou dos *softwares* de animação é muito alto, e a lentidão do processo as torna impeditivas para uso jornalístico", explicaram os representantes da *Globotec*. Flávio lembrou do exemplo mais conhecido para o telespectador, o tira-teima (computação gráfica tridimensional que possibilita observar qualquer lance de uma partida de futebol sob todos os ângulos), e lamentou que o jornalismo televisivo ainda não lance mão de todas as possibilidades oferecidas pela computação gráfica.

Congresso deu um bom resultado

Automação de escritórios ainda é um campo pouco desenvolvido no Brasil. Não tanto pelas limitações da indústria nacional de informática, mas principalmente em função de resistências culturais. Reduzir essas resistências e mostrar que a automação não é um bicho-de-sete-cabeças eram os objetivos do II Congresso Brasileiro de Automação de Escritórios. E, na avaliação dos organizadores do congresso, esses alvos foram completamente atingidos.

"O congresso mostrou o que de mais avançado está sendo feito no país em termos de automação de escritórios", explica Jorge Peñaranda Coimbra, 40 anos, há 22 trabalhando como engenheiro de sistemas. Ele é o presidente da Associação Brasileira de Automação de Escritórios (ABAE), a en-

tidade que vem promovendo encontros e congressos e defendendo os interesses do setor.

Um dos painéis mais movimentados do II Congresso de Automação de Escritórios mexeu com o vespeiro chamado reserva de mercado para a informática. Depois de horas de discussão entre os defensores e os críticos da reserva, não houve um consenso, mas Jorge Coimbra acha que o debate teve o mérito de demonstrar que é preciso colocar de lado a emoção na discussão da reserva.

"A política nacional de informática não deve ser feita com o coração, mas com a cabeça", justifica Coimbra. "Ela não pode ser sinônimo de uma rígida política de informatização. Temos que trazer e absorver as tecnologias externas, dirigindo essa absorção para os interesses da nossa sociedade, sem ferir a soberania nacional."

Tadeu Vanni Fucci, presidente do congresso, faz um balanço positivo do

encontro. Ele acha que a resistência cultural à automação de escritórios será rompida aos poucos e aponta a preocupação da indústria nacional em produzir softwares e equipamentos cada vez mais acessíveis e descomplicados como o caminho que levará a maioria das médias e pequenas empresas a aderir à automação.

"A automação começa a ser altamente vantajosa quando se dá em escala", explica Fucci. "Uma andorinha não faz verão, mas um grupo de escritórios de porte médio, conversando entre si, pode lucrar com a automação."

Fucci destaca o fato de ter aberto espaço para categorias específicas — bibliotecárias, secretárias e jornalistas — como um dos melhores momentos do II Congresso. "Os painéis específicos tiveram um excelente aproveitamento e isso já dá aos jornalistas um lugar garantido no III Congresso, que vai acontecer entre 21 e 24 de novembro do ano que vem."

A SEDAP ABRE A PORTA DA FRENTE DO SERVIÇO PÚBLICO.

PRIMEIRO CONCURSO DE ADMISSÃO À ESCOLA NACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA.

A SEDAP ANUNCIA A REALIZAÇÃO DO PRIMEIRO CONCURSO PARA A FORMAÇÃO DE ESPECIALISTA EM POLÍTICAS PÚBLICAS E GESTÃO GOVERNAMENTAL. OS APROVADOS FREQUENTARÃO UM CURSO DE ALTO NÍVEL, COM DURAÇÃO DE 18 MESES, ESTRUTURADO DENTRO DOS PADRÕES DAS MELHORES ESCOLAS DO GÊNERO EM TODO O MUNDO. OS APROVADOS TERÃO ACESSO A TODOS OS NÍVEIS DA HIERARQUIA DO SERVIÇO PÚBLICO. FAÇA AGORA A SUA INSCRIÇÃO.

O CARGO

O curso vai preparar Especialista em Políticas Públicas e Gestão Governamental. Será um profissional habilitado ao exercício das atividades de direção, supervisão e assessoramento em alto nível, para a formulação, implementação e avaliação de políticas de Governo.

A CLIENTELA

Poderão inscrever-se ao concurso de ingresso à ENAP servidores públicos federais, sem limite de idade, portadores de certificado de conclusão do 2.º grau, ou profissionais não vinculados ao Governo Federal, com idade máxima de 35 anos, exigindo-se formação completa de nível superior.

INSCRIÇÕES E EDITAL

As inscrições estarão abertas de 21 de dezembro de 1987 a 28 de janeiro de 1988. O edital completo poderá ser retirado nos postos de inscrição.

CURSO DE POLÍTICAS PÚBLICAS E GESTÃO GOVERNAMENTAL RELAÇÃO DOS POSTOS DE INSCRIÇÃO

ACRE-Rio Branco - Rua José de Melo, 86 — **AMAPÁ**-Macapá - Delegacia Federal de Agricultura - Rua Tiradentes, 469 — **ALAGOAS**-Maceió - Praça dos Palmares, s/n.º (INAMPS) — **AMAZONAS**-Manaus - Rua Guilherme Moreira, 222 — **BAHIA**-Salvador - Rua Rui Barbosa, 23/27 — **CEARÁ**-Fortaleza - Rua do Rosário, 283 — **DISTRITO FEDERAL**-Brasília - SEDAP - Esplanada dos Ministérios, bloco C - FUNCEP - Setor de Áreas Isoladas Sul, área 1, Edifício Sede — **ESPIRITO SANTO**-Vitória - Rua João Caetano, 33 — **FERNANDO DE NORONHA**-Os candidatos, do Território Federal de Fernando de Noronha poderão inscrever-se em Recife-PE — **GOIÁS**-Goiânia - Rua 82 n.º 179 — **MARANHÃO**-São Luís - Av. Pedro II, 241 — **MATO GROSSO**-Cuiabá - Av. Getúlio Vargas, 553 — **MATO GROSSO DO SUL**-Campo Grande - Rua Dom Aquino, 1789 — **MINAS GERAIS**-Belo Horizonte - Av. Amazonas, 266 — **PARÁ**-Belém - Rua Manoel Barata, 869 — **PARAÍBA**-João Pessoa - Rua Barão do Abiay, 73 —

PARANÁ-Curitiba - Rua Cândido Lopes, 208 — **PERNAMBUCO**-Recife - Av. Dantas Barreto, 315 — **PIAUI**-Teresina - Rua Rui Barbosa, 527-N — **RIO DE JANEIRO**-Rio de Janeiro - Rua da Imprensa, 16 - Centro (Palácio da Cultura) - Rua Fernando Ferrari, 75 - Botafogo (Universidade Santa Úrsula) — **RIO GRANDE DO NORTE**-Natal - Av. Deodoro, 730 — **RIO GRANDE DO SUL**-Porto Alegre - Av. Borges de Medeiros, 530 — **RONDÔNIA**-Porto Velho - Rua Irmã Capelli, s/n.º (antigo Hospital São José) — **RORAIMA**-Boa Vista - Delegacia Federal de Agricultura - Av. Santos Dumont, 582 São Pedro — **SANTA CATARINA**-Florianópolis - Praça Pereira Oliveira, s/n.º (INAMPS) — **SÃO PAULO**-São Paulo - Hospital Heliópolis - Rua Cônego Xavier, 276 - SACOMAM - Hospital Maternidade Leonor Mendes de Barros - Av. Celso Garcia, 2477 Tatuapé - Hospital Infantil Darcy Vargas - Rua Dr. Seraphico de Assis Carvalho, 34 Morumbi - Serviço de Recrutamento e Seleção - Rua 24 de Maio, 250 — **SERGIPE**-Aracaju - Av. Dr. Carlos Firpo, 147



A REFORMA ADMINISTRATIVA SAIU DO PAPEL

ENAP-FUNCEP
SEDAP

Governo José Sarney - Tudo pelo social

Ministro Aluízio Alves

Janelas abertas para um mundo novo

*Dentro de 20 anos, os jornalistas
estarão trabalhando em
veículos que ainda nem existem*

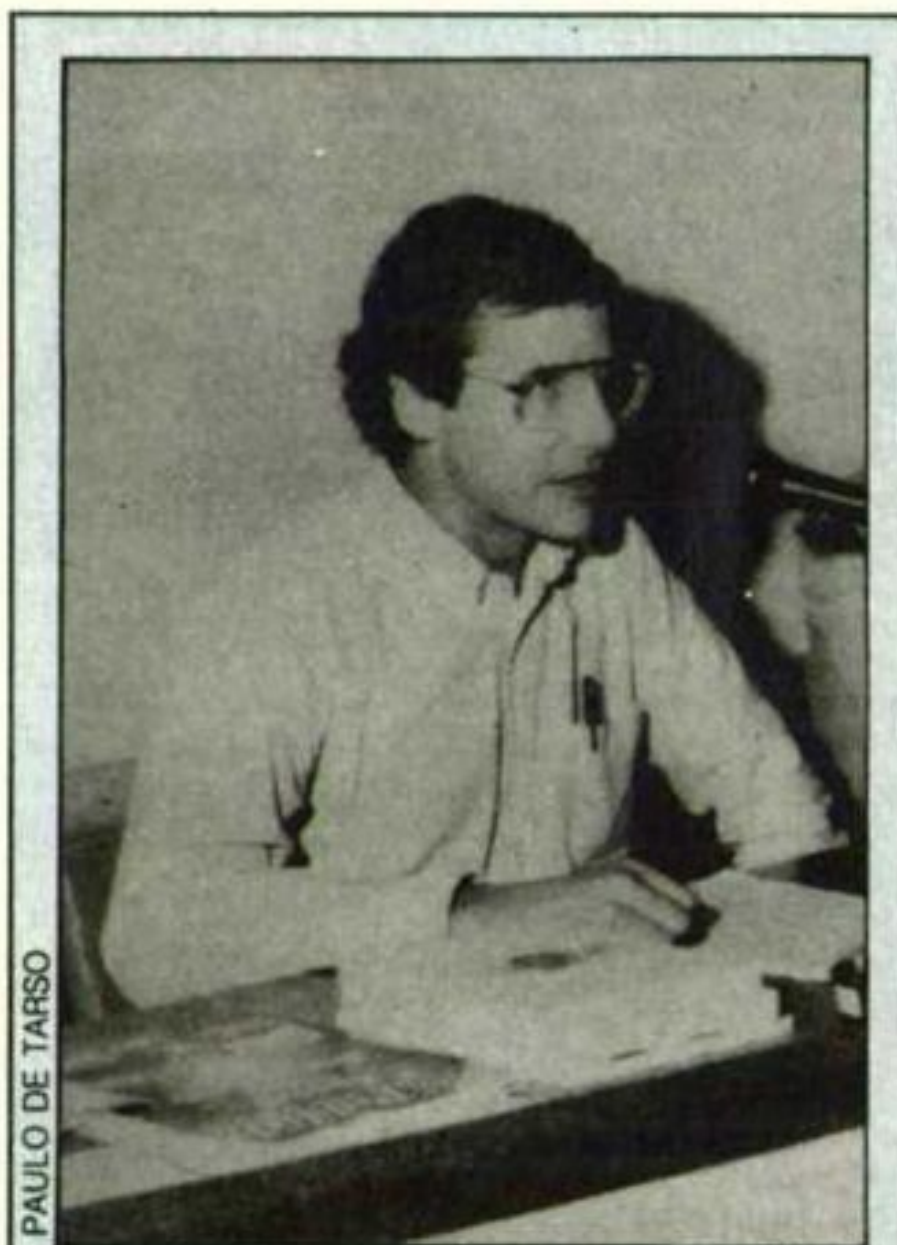
Convidado especial de IMPRENSA para participar do seminário *Automação das Redações*, o americano Ted Nace, 31 anos, especialista em *desktops*, fez uma das mais interessantes exposições do dia. A seguir, um resumo dos principais trechos:

“O que palavras e computadores têm em comum? Não será o computador um equipamento para processar números? Foi assim desde que o primeiro computador digital foi criado, há quatro décadas. Atualmente, no entanto, o processamento de números está perdendo força rapidamente e uma outra tendência, de grande importância social, está tomando corpo: a das comunicações.

Essa tendência no uso dos computadores caminha cada vez mais para longe dos números e mais perto das palavras e das imagens. Essa revolução tecnológica que há três anos vem ampliando os espaços da informática registra um fenômeno chamado *desktop publishing*, também conhecido como sistema de editoração eletrônica. Pode-se dizer que é um microcosmo do futuro, com grandes mudanças reservadas para a área da mídia. Depois de passarem pelo primeiro estágio, da descoberta de uma nova ferramenta (o computador) para a criação da mídia tradicional (livros, jornais e outras publicações), virá o segundo, com o aparecimento de uma mídia totalmente nova (correspondência eletrônica, revista em forma de disquetes ou híbridos de TV, jornais e bancos de dados computadorizados).

Me arrisco até a fazer uma previsão, de que em 20 anos a maior parte de nós estará trabalhando em meios de comunicação que não existem atualmente. Há dois anos, resolvi fazer uma experiência. Eu tinha acabado de escrever uma série de artigos para a revista *PC World* sobre impressoras a laser que, naquela época, estavam começando a entrar no mercado, e também estava envolvido na feitura de um livro. Decidi, então, desafiar a convenção de que escrever é uma tarefa para escritores e editar para editores — e tratei de quebrar as regras usando exatamente a tecnologia do *desktop*.

Não foi fácil, já que eu não tinha experiência. Mas, para minha surpresa, descobri que o processo como um todo era muito interessante. Quando trabalhei normalmente com uma editora, percebi que havia descuidado da parte gramatical, entre outros aspectos. Era um raciocínio mais ou menos assim: “Tudo bem se eu cometer um erro, alguém vai revisar tudo.” Mas, quando aconteceu do projeto estar sob



PAULO DE TARSO

*Nace: “A indústria
da informática
está sem fôlego até hoje”*

minha inteira responsabilidade, me esforcei para ser mais cuidadoso. Pode ser que esteja enganado, mas acredito que estamos no limiar de uma transformação radical no meio de comunicação, trabalho e tudo o mais. Transmissão, armazenamento e criação estão se encaminhando para a forma digital, o que pode desaguar numa síntese das velhas fórmulas de mídia com outras novíssimas.

Num futuro próximo será possível acessar seu computador pessoal e dividir o monitor em diversas “jane-

las”: uma para sua correspondência, outra para seu programa preferido na TV, outra para um mapa da cidade, outra para o rosto de seu marido ou esposa, num bate-papo. Todas essas “janelas” poderão ser abertas ou fechadas sob o comando da voz.

Imaginemos que numa das “janelas” está seu jornal matutino preferido. Lá estarão as manchetes e fotografias, mas a partir de um comando poderá aparecer a reportagem televisiva do assunto que você tiver apontado no visor. Caso o comando seja virado para uma imagem relacionada a uma manchete, uma lista com todas as chamadas para os assuntos correlatos aparecerá. É possível também puxar mapas geográficos, estatísticas e tudo o mais que lhe interesse sobre o tema.

Surge, aí, uma boa pergunta. Como vamos chamar essa “janela” de ilimitados caminhos? Podemos considerá-los ainda um jornal? Palavras como jornal ou revista ainda terão alguma relevância daqui a um tempo? Eu dei um salto para o futuro, agora vou voltar ao passado, rumo ao que está acontecendo atualmente com os *desktops*. Nos últimos três anos, estamos assistindo a uma revolução na área de *layout* e formatação de produtos editoriais. Este sistema é um completíssimo estúdio de arte dotado de um cardápio ilimitado para transformação de textos em material impresso.

O termo *desktop publishing*, inclusive, foi criado por Paul Brainard, um ex-jornalista que se tornou empresário de *software*. Brainard trabalhou na *Minneapolis Tribune* nos anos 70 e na *Atex* nos anos 80, participando da criação dessas “estações de trabalho” (um microcomputador, uma tela de alta resolução, uma impressora a laser e, caso seja necessária a inserção de fotos, de um *scanner*). A tecnologia, na época, ficou muito cara e, por isso, inacessível a praticamente todas as grandes empresas jornalísticas — mas Brainard, atual dono da Aldus, percebeu a possibilidade de implementar essa técnica em computadores pessoais. A indústria da informática está sem fôlego até hoje.”



Em março, a voz de Deus no ar

Abençoado com uma concessão, o pastor Fanini prepara o relançamento da TV Rio em 88

por Diléa Frate

Walter Clark, o ex-todo-poderoso diretor da *Rede Globo*, está voltando para a televisão. Aos 51 anos e às vésperas de ser pai pela quinta vez, ele arregança as mangas para comandar o projeto da *TV Rio*, que vai ao ar em 1988 — um presente dado pelo governo João Figueiredo ao pastor batista Nilson Fanini, há quatro anos.

Cinco meses atrás, o veterano Walter Clark recebeu do pastor a tarefa de montar a parte artística e jornalística da nova emissora. O quartel-general dessa estação, que pretende ocupar grande parte de seu horário com transmissões religiosas, fica num velho prédio do Mangue, a antiga e célebre zona de prostituição do Rio de Janeiro. O edifício está em reformas e os equipamentos já chegaram.

As contratações ainda não começaram, mas a televisão tem prazo definido para entrar no ar — até o Carnaval do ano que vem, pessoas e máquinas deverão estar envolvidas numa programação que misturará pregações religiosas, jornalismo e entretenimento.

O pastor Nilson Fanini não é propriamente um novato no ramo. Ele atrai 40 milhões de ouvintes em seu programa de rádio, e seu televisivo *Reencontro* é retransmitido por 110 emissoras de TV do país. Ele evita fa-

lar em política. “Os batistas não se envolvem com isso”, diz. Não nega, porém, que levou 200 mil pessoas para ouvir Wellington Moreira Franco no Maracanã, à época das últimas eleições para governador.

Para ele, o acesso dos religiosos ao rádio e à TV é um sinal dos tempos. “Temos de aproveitar esses novos recursos”, argumenta. “Se os apóstolos estivessem vivos, hoje usariam esses meios eletrônicos. Num país de 130 milhões, como vou chegar às multidões?”

Ótica cristã - A resposta estará no ar em fevereiro. Das sete às onze da manhã, a *TV Rio* exibirá uma programação exclusivamente religiosa. Esta parte, o pastor Fanini faz questão de

dirigir pessoalmente. “Não haverá pregações tradicionais”, revela ele. “Faremos uma radiografia da cidade sob a ótica cristã e com tom jornalístico.”

Essa ótica cristã, por sinal, deverá guiar toda a linha da emissora. O pregador não permitirá a propaganda de bebidas e cigarros. Comerciais exibindo pessoas nuas, nem pensar. “Se aparecer uma peça publicitária como aquela do chuveiro, ninguém toma banho aqui”, ameaça o pastor, numa referência a um comercial dos chuveiros Lorenzetti veiculado em 1986.

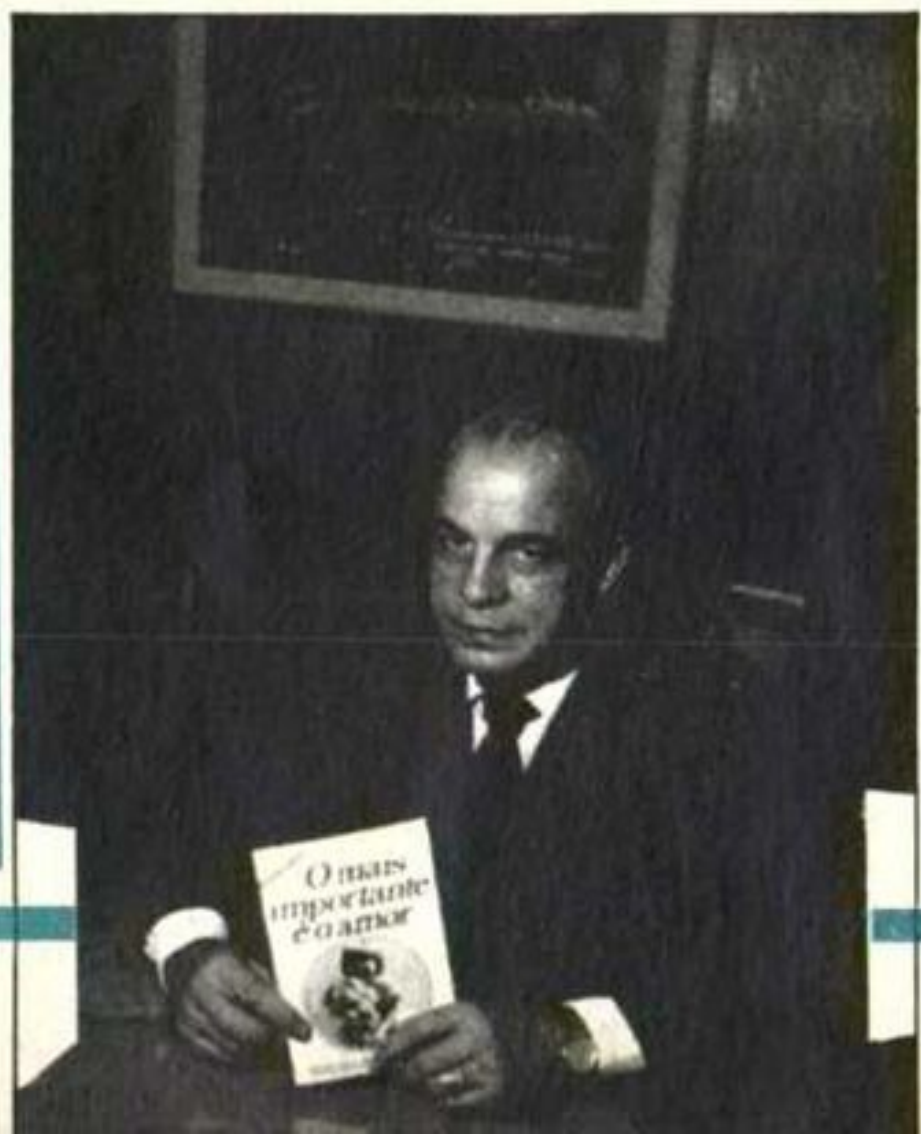
No entanto, ele faz algumas concessões. A *TV Rio*, na verdade, já abriu suas portas para outras religiões, além da batista. Por 250 mil cruzados mensais, o pastor Miguel Ângelo — um dos mais populares do Rio de Janeiro, dono de um famoso programa dominical na *TV Corcovado* — já reservou seu espaço. E, por certo, irá empregar a mesma fórmula que o tornou conhecido — cânticos e exorcismo. “Atenção, demônio! Você que criou muralhas e barreiras, vamos saindo desses corpos, vamos saindo”, costuma trombetear diante de humildes fiéis.

O negócio do esperto Fanini não é o exorcismo. “Somos um grupo que sempre procurou seguir o que está escrito na Bíblia”, assegura. Ele nega uma possível coincidência de interesses entre os batistas e o capitalismo. “Não há nenhuma identificação”, irrita-se o pastor. “Os países mais adiantados, como a Suécia, que é socialista, são evangélicos. Nós não aceitamos cobranças de batismo, funerais e casamentos.” O dizimo, segundo ele, é voluntário.

Quem banca, então, o seu ousado projeto de comunicação eletrônica? O pastor, que é vice-presidente da Aliança Batista Internacional e candidato a presidente da entidade em 1990, aponta o mapa da mina — seu grupo empresarial, que reúne uma construtora, uma empresa de exportação e importação e mais dezoito indústrias do conglomerado gaúcho Keppler Weber. “Estou investindo preocupado com o homem”, justifica-se.

Ele não gosta que dividam em duas a sua Rádio Difusão Ebenezer (“Até aqui, Deus me ajudou”, em hebraico) — esse o nome jurídico do novo canal — em televisão do pastor e televisão do Walter Clark. “É uma televisão só”, avisa. “Totalmente voltada para o povo.”

Pastor Fanini: pregação moderna X





Clark, o ex-todo-poderoso da *Globo*: "Vamos prestar serviço"

A volta de Walter Clark

Suas idéias para a nova estação

Um canal obscenamente carioca. Assim, o irreverente Walter Clark define a nova *TV Rio*. Desta vez, ele volta para a segunda experiência em televisão desde que deixou a direção da *Rede Globo*, há dez anos — a primeira foi na *TV Bandeirantes*, em 1982. Walter está animado e não vê problemas na linha religiosa a ser adotada pela nova emissora. Boêmio e bom vivant, acha engraçada a artimanha que o destino lhe reservou: recomeça numa televisão que foi fechada, por perda de concessão, em 1977 — o mesmo ano em que ele ficou sem o emprego da *TV Globo*. Ainda mais: a TV leva o mesmo nome da emissora em que ele iniciou sua carreira profissional na televisão, há 32 anos. Nada mais natural, portanto, que ele escolhesse como local desta entrevista o primeiro andar do Hotel Rio Palace, na avenida Atlântica, Posto Seis, em frente ao Forte de Copacabana. "Minha mesa era bem aqui", recorda. "Sentado neste lugar, assisti à tomada do Forte, em 1964". Ele não cultiva o sonho de uma grande rede. Aposta numa estação comunitária, com um projeto aparentemente simples. "Nada é mais complexo do que o óbvio ululante", resume. Eis a entrevista:

Imprensa - Você está voltando para a televisão. São mais de três décadas — ou quase um existência...

Walter Clark - Uma existência cheia de altos e baixos. Na verdade, mais altos do que baixos. Sim, porque o trabalho iniciado na *TV Rio* foi ser aprimorado na *Globo*. Enquanto na

Globo eu fiz uma operação de Estado Maior, na *TV Rio* executei uma operação de guerrilha.

Imprensa - Como assim?

Walter - A *TV Rio* era pobre, dispunha de poucos recursos e tinha de compensar as carências com agilidade e invenção. Depois foram onze anos de *Globo*. Sai de lá em 1977, anulado como profissional de televisão.

Imprensa - Por quê?

Walter - A minha presença muito ativa, atuante, nessas duas experiências, o que fez com que meu cargo, a posição que deixei, fosse ocupado pelos próprios donos.

Imprensa - Mas, no caso da *Globo*, tem o Boni...

Walter - O Boni tá no lugar da *Globo*, não tá? Quem manda mesmo na emissora é o Roberto Marinho.

Imprensa - O que é importante na televisão?

Walter - É prestar serviço público. A *TV Rio* vai fazer isso o tempo todo. A idéia é estruturá-la como se fosse uma rádio FM na parte de entretenimento e uma rádio AM na parte informativa, alternando diversão com jornalismo ao vivo.

Imprensa - Como será esse entretenimento?

Walter - Vamos fazer muito videoclipe. Não do jeito que se usa atualmente, a coisa pictórica. Pensamos nu-

ma parada de sucessos permanente. A programação obedecerá ao mesmo tipo de segmentação, de segunda a sábado. E, às oito da noite do sábado, entra a linha específica do fim de semana. Um fim de semana no Rio.

Imprensa - E o jornalismo?

Walter - Serão onze unidades de reportagem na rua, acompanhando os fatos mais pitorescos, acidentes, incêndios, tudo o que estiver acontecendo na cidade. Penso nisso e algumas vezes acho que estaria mais em forma para este trabalho há trinta e dois anos. Trata-se de uma fórmula de TV bastante ousada.

Imprensa - Como serão as reportagens ao vivo?

Walter - O visual das unidades móveis será bem agressivo, para marcar. Terá uma luz, com alto-falante, anunciando a reportagem pela rua. Elas serão chamadas de *Carioquinhas* e, na parte de trás, carregarão anúncios da programação. "Não percam, às nove e meia..."

Imprensa - Pelo alto-falante também?

Walter - Claro. Bem ao estilo da Caravana Holidai, do filme de Cacá Diegues. Vamos sortear prêmios para as pessoas, procurando sempre criar uma saudável emulação entre os bairros da cidade e a *TV Rio*.

Imprensa - E quem vai trabalhar nesse telejornalismo?

Walter - Gente nova, preferencialmente. Não vamos poder contratar medalhões. O custo tem de ser baixo.

Imprensa - E vai haver um telejornal maior?

Walter - No final da programação, lá pelas nove e meia da noite, vamos ter um programa com dois apresentadores jornalistas, mas com pique de *show*. Teremos música e editores especializados. Estamos tentando seduzir gente de nível. Queremos, ainda, abrir espaço para a produção independente.

Imprensa - A *TV Rio* será democrática?

Walter - Tem de ser democrática. Nós vamos ter um programa em que vai falar quem quiser. O cara chega na frente da câmera e discursa, como numa tribuna livre. Ele pode também cantar um tango. Vamos promover debates populares, estimular competições entre colégios, enfim, uma coisa bem popular e comunitária. Exatamente ao contrário da *Globo*.



Títulos polêmicos

Por que a cabanha é mais cara que a exposição?

por Moacir Japiassu

Irritado, Janistraquis brandia uma pilha de revistas. “Considerado”, começou ele, rangendo os dentes; “considerado, se uma revista dessas chamasse a Glorinha de Varejão, eu ia pegar o redator até nos infernos e, juro, capava o cabra”. Esclareço que Glorinha é casada com Janistraquis e carrega o sobrenome dele, Azevedo Varejão.

O que deixa o secretário “com a muleta dos cachorros” é essa mania de nossas revistas que, nas legendas das fotos, colocam apenas os sobrenomes. Janistraquis tem razão na sua ira, pois é mesmo um absurdo a gente ler coisas assim: “Azevedo: boas perspectivas para o atacado”; aí, vê-se que o “Azevedo” se chama Sônia ou Selma. Já imaginaram se a Glorinha-mulherdo-Janistraquis dá uma entrevista e a *Folha* chama-a de “Varejão”?

A bobagem contaminou quase todas as nossas publicações. “Falou-se em negócios, acabou-se o respeito”, dispara Janistraquis, um cavalheiro para quem mulher é sempre mulher, no atacado ou no varejo. Concorde e esclareço que não se trata de atitude de machista paternal, pois machismo mesmo é botar o sobrenome, que, muitas vezes, pertence ao marido.

...

Se as besteiras das legendas irritam Janistraquis, uma coisa o encan-

ta em nossa imprensa: um belo estilo de redação, revestido de miçangas e paetês. Abraçado à revista *Visão* n.º 46 (ano XXXVI), meu secretário revirava os olhos de satisfação. “Considerado, que título! Que título!”, louvou Janistraquis ao ler, à página 80, o “Documento” intitulado *João Guimarães, o nome do Rosa*.

“Que criativo!”, gritava o secretário, em completo desvario. E leu alto outras preciosidades desse antológico texto: “(...) o sobredito menino veio a lume, encadernado em sabedorias, de óculos e gravatinha borboleta (...)”. Janistraquis considerou o período uma jóia da língua. E recitou outro, igualmente inesquecível: “O destino foi cravo que brigou com o Rosa”. E mais um, soberbo: “Na Faculdade de Medicina, Rosa fez das tripas coração(...)”.

Entusiasmado, perguntei: “E o nome do ...da...desse...escritor!!!!?” Janistraquis respondeu: “Tomei boa nota do nome dele, considerado; é Francisco Maciel Silveira”.

...

Como todo bom nordestino, Janistraquis adora uma briga. Principalmente quando é publicada na *Folha de S. Paulo*, jornal que venera. Pois, em novembro, o crítico Amir Labaki descarregou uma carreta de impropérios sobre o filme *O País dos Tenentes*, de João Batista de Andrade. Janistraquis achou ótimo. “É sempre bom a gente baixar o sarrafo no cinema nacional,

considerado, eu estou com Hollywood e não abro”, declarou o secretário.

Aí, dois dias depois, a *Folha*, que não abre mão de seus princípios democráticos, publicou resposta do cineasta às diatribes do crítico. Janistraquis leu com redobrada atenção e depois falou: “Considerado, a posição da *Folha* contra o diploma de jornalista é uma boa mesmo. Sabe que o João Batista escreve muito melhor do que o Amir Labaki?”

...

Nesse exaustivo mister de ler e reler jornais e revistas, o único instante de refresco de Janistraquis é quando ele folheia o *Diário do Sul*, de Porto Alegre. Com o exemplar de 23 de outubro nas mãos (desta vez o reparte chegou atrasadíssimo), o secretário rolava às gargalhadas pelos corredores do escritório. “Veja, considerado, que coisa de doido”, disse-me, depois de acalmar-se um pouco. E exibiu um título, posto logo abaixo da rubrica *Remates*: “Cabanhas alcançam preços melhores que exposições”.

Depois da alegria, Janistraquis perguntou: “Que diabo será cabanha, considerado?”. Fomos verificar no *Aurélio*. Trata-se, na verdade, de um curral meio sofisticado. Mas por que será que esse raio de curral alcança preço melhor que exposição? Taí um mistério.

...

Outro título do *Diário do Sul* que mexeu com a imaginação de Janistraquis foi este: “O Polêmico Fim de Um Polêmico Órgão”. Referia-se ao Incra, mas o meu secretário implicou: “Polêmico órgão...polêmico órgão...considerado, isso não parece coisa feia?”. Esclareço ao leitor que Janistraquis ficou traumatizado com a palavra “órgão” desde a leitura de um artigo, na *Folha de S. Paulo*, assinado pela professora Caiuby Novaes, da USP. Ao desancar o *Estadão*, que fizera reportagens pouco simpáticas ao Conselho Indigenista Missionário, dona Caiuby chamou o vetusto matutino de “órgão de grande penetração”.

Janistraquis ficou perplexo. Na ocasião, procurou-me, pálido. “Considerado, órgão de grande penetração não é ...?”, perguntou. Respondi que era. “É uma coisa dessas sai na *Folha*, e ainda por cima escrita por uma mulher, uma professora!”, declarou, alarmado. Desde aquele dia, falou em órgão, principalmente polêmico, o secretário se alvoroça todo.

X



Santa Mercadologia

Um divino "case" de marketing

por Luiz Henrique Romagnoli

Só Deus sabe como foi difícil, mas conseguimos trazer para os leitores de IMPRENSA este furo internacional. Depois de anos de pesquisa aqui estão os relatórios supersecrets e outros documentos da Santa Congregação para o Desenvolvimento Técnico Comunicacional de Atividades de Incremento ao Credo Cristão, ou, como é conhecido em alguns poucos corredores do Vaticano, "il gabinete da Marketing". A Igreja Católica mantém esse seu órgão no mais completo sigilo, principalmente porque, mesmo depois de quase mil anos de existência, ainda não o assimilou completamente, apesar de, nos últimos tempos, passar por uma abertura e uma certa modernidade (idéia deles).

Sacra Ata de Reunião da "Congregação", Roma, circa 987 (fragmento)

...é por todos conhecida a triste situação de nossos fiéis em todo o mundo. Mas é fundamental que sejam destinadas verbas para a conclusão das obras do Vaticano. É nosso pensamento que as obras devam seguir o nosso projeto original, sem que se releve as objeções dos irmãos monges trapistas. Seus objetivos são deveras nobres, mas há que se esclarecer que o voto de pobreza não deve atingir a Santa Igreja in totum.

Podemos garantir, entretanto, aos irmãos, que engendramos uma solução para os seus reclamos sobre a peste, a fome e o excesso de população na Europa (sobre este particular já enviamos circular para a supressão da santa fra-

se "Crescei e multiplicai-vos"). Nada podemos adiantar que não seja o nome: "Cruzadas". Será uma promoção sob nosso Sacrossanto patrocínio e com grandes dádivas aos vencedores.

*Ao Douro
Ofício da Santa Inquisição.
Roma, janeiro de 1645*

...conforme os novos livros que vimos estudando, a repetição do nome do Nosso Senhor ajudaria a difusão da fé cristã. Já diz o populacho, ou melhor, nosso rebanho, que "Vox populi, vox dei". Por isso, nosso jovem irmão Peris cinotti criou algumas frases, que chama com o curioso nome de "slogans", perdoem o anglicismo. Eis algumas: "Deus ajuda quem cedo madruga"; "Deus castiga"; e também outras para uso cotidiano: "Deus te crie", quando alguém espirra; ou "Deus me livre"; ou "Foi um Deus-nos-acuda", para designar confusão.

Foi apenas por isso que ele pregou, na nossa última reunião, a suspensão do segundo mandamento ("Não tomar seu santo nome em vão").

*Da Santa Curadoria
Para: Santa Congr.p/o Desenv.
Tec. Com. Ativ. Incr. Crd. Crst.
c/c Santo Ofício de Compras, Depto.
de Engenharia e Auditoria Secular
Roma, 1700*

Apesar do elevado custo do equipamento, esta Santa Curadoria vem informar que aprovou sua proposta de

(bilhete afixado no mural do "gabinete da Marketing", manuscrito, sem data — presume-se ser de uns 5 anos atrás)

"Parabéns, rapazes. Esta de beijar o chão é ótima. Acho que é a melhor dica desde aquela de guardar o segredo de Fátima. Abraços, Carol."

colocar relógios nos altos das torres de nossas igrejas, abaixo dos campanários. Quanto à justificativa para os gastos, preferimos a sugestão de que os relógios são para nossos fiéis poderem acertar a hora da oração, principalmente porque muitos membros da curadoria não entenderam alguns termos de sua exposição. Traduzindo as perguntas de vários irmãos: de que declinação vêm as palavras "logotipo" e "display"?

*Da SGGTCAICC
Para Sacro Colégio de Artes e Ofícios
Roma, 1887*

Tem esta o objetivo de confirmar a encomenda de 5 mil recipientes de vidro para a colocação de água benta a serem distribuídos por nossas filiais. Entretanto, por decisão superior, ficaram proibidas as inscrições. Por isso, pediria aos irmãos que retirassem a inscrição "GRÁTIS!!!", bem como a legenda inferior "Sacro post mix"

*Da Diretoria
Para Congremark
Vaticano, 1986*

...portanto é provável que tenha havido algum engano de parte dos irmãos, pois ficou bem claro que nada existe no documento final de Puebla sobre o assunto. Por isso, decidimos por arquivar a proposta de publicação da Sagrada Bíblia em versão gay. Os fornicadores, anormais e sodomitas continuam sendo pecadores, por mais que os irmãos queiram considerá-los como "excelente target"

Sobre o item seguinte, consideramos que são certas as preocupações dos irmãos sobre a frustração que muitos dos fiéis sentem em suas viagens ao Vaticano e sobre a importância de suas aparições para o público interno. Mas, francamente, eleger um novo papa permanente e nomear o irmão Carol como papa itinerante nos parece um exagero. "Lembrem-se de Avignon", acudiram nossos irmãos mais idosos e tradicionais, e, portanto...

Sobre o último item. Pela última vez: não temos notícia de novos milagres, não conhecemos o irmão Spielberg e a proposta do seu departamento é herética e imoral.



TELEBRÁS 15 ANOS

UM TRABALHO DE FIBRA.

Há 15 anos atrás, o Brasil apenas engatinhava no setor das telecomunicações ■ Havia apenas 1.840.000 telefones instalados ■ Os serviços de telefonia chegavam a 970 localidades ■ As imagens de televisão cobriam menos de um terço do território nacional ■ E o número de telefones públicos não ultrapassava a casa dos 10.000, ainda assim restritos aos grandes centros urbanos e aos bairros de maior poder aquisitivo ■ As telecomunicações no Brasil eram bastante precárias ■ Hoje, graças ao trabalho do Sistema Telebrás, vivemos uma nova realidade ■ A Telebrás é uma estatal-modelo, lucrativa, e que reinveste tudo que ganha na am-

pliação e modernização das telecomunicações no país ■ O país já conta com mais de 12.000.000 de telefones ■ Os serviços de telecomunicações, depois de chegar a todas as sedes municipais, já servem a mais 7.000 vilas e povoados ■ Há, no país, 201.300 telefones públicos, prestando um relevante serviço comunitário ■ As imagens de televisão cobrem todo o território nacional usando, inclusive, os satélites domésticos Brasilsat I e Brasilsat II para atingir os pontos mais longínquos do país ■ Mas o trabalho do Sistema Telebrás e dos seus 100 mil empregados não pára por aí ■ Ele vai continuar ■ Enquanto houver um só brasileiro sem telefone ■ Num verdadeiro trabalho de fibra ■

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

* Fibra óptica desenvolvida pelo Centro de Pesquisa e Desenvolvimento da Telebrás (CPqD), em Campinas - SP. Antes era um privilégio dos países mais desenvolvidos, hoje é 100% nacional.



"Greve dos bancários" — Autor: Sérgio Sade, 43 anos, repórter-fotográfico há 20. Inédita, esta foto foi feita durante a greve dos bancários de 1979, em São Paulo.

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
10 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 VOCE PODE COMEÇAR A
GANHAR AGORA?
POUPE NA NOSSA CAIXA.

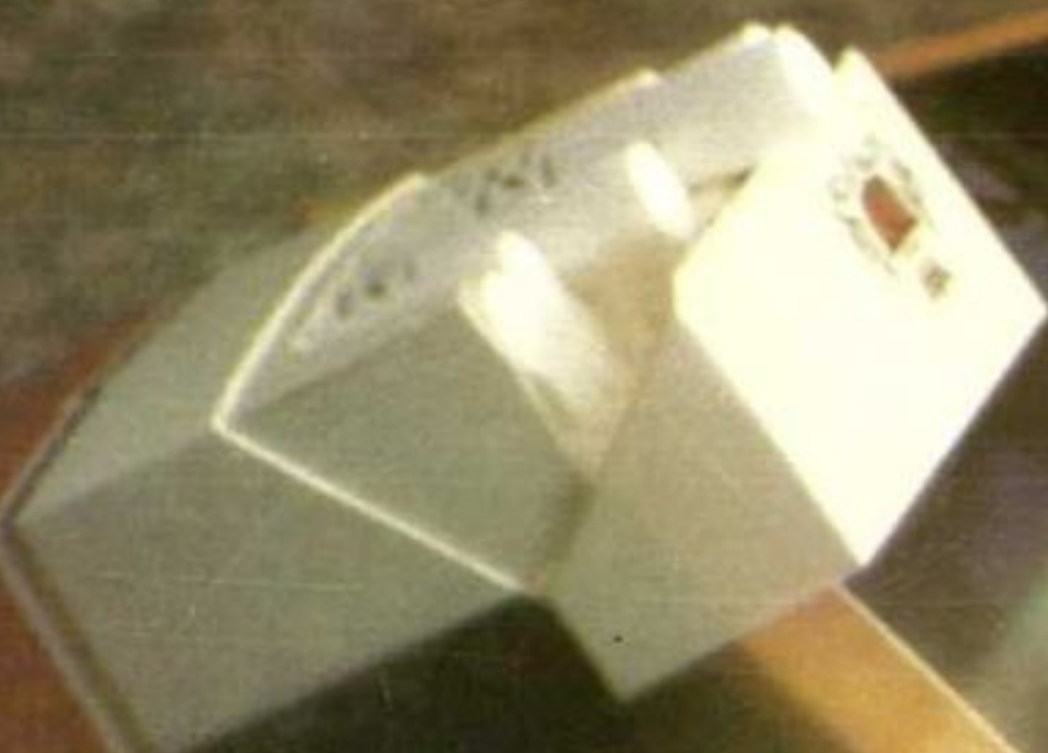


O NOSSO BANCO

CADERNETA DE POUPANÇA

CADERNETA DE POUPANÇA

**noSSa
caixa**
O NOSSO BANCO



Carlton. Um raro prazer.